

**SKRIPSI KARYA**  
**IKLAN LAYANAN MASYARAKAT MENGENAI PELAYANAN**  
**PENGADUAN KORBAN KEKERASAN SEKSUAL PADA SATGAS PPKS**  
**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**OLEH :**

**MUH. FURQAN AL IHZAM ATJO**

**(E021181341)**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2023**

**SKRIPSI KARYA**

**IKLAN LAYANAN MASYARAKAT MENGENAI PELAYANAN  
PENGADUAN KORBAN KEKERASAN SEKSUAL PADA SATGAS PPKS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**OLEH :**

**MUH. FURQAN AL IHZAM ATJO**

**(E021181341)**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana pada Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2023**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI KARYA**

Judul Skripsi : ***IKLAN LAYANAN MASYARAKAT MENGENAI PELAYANAN  
PENGADUAN TERHADAP KORBAN KEKERASAN  
SEKSUAL DI SATGAS PPKS UNIVERSITAS HASANUDDIN***

Nama Mahasiswa : Muh. Furqan Al ihzam Atjo  
NIM : E021181341  
Departemen : Ilmu Komunikasi

Makassar, 08 Agustus 2023

**Menyetujui,**

Pembimbing I

Dr. Sudirman Karnay, M.Si  
NIP. 196410021990021001

Pembimbing II

Nosakros Atya, S.Sos., M.I.Kom  
NIP. 198801182015042001

**Mengetahui**

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si  
NIP. 196410021990021001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muh. Furqan Al ihzam Atjo

NIM : E021181341

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa skripsi karya saya yang berjudul :

**Pelayanan Pengaduan Korban Kekerasan Seksual pada satgas PPKS**

**Universitas Hasanuddin**

**(Skripsi Karya : Iklan Layanan Masyarakat)**

Adalah sepenuhnya karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam otoritas akademik.

atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, 13 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Muh. Furqan Al ihzam Atjo

## **HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI**

Telah Diterima Oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Untuk Memenuhi Sebagai Syarat guna Memperoleh Gelar Kesarjanaan Dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik Pada Hari Jumat Tanggal Sebelas Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga.

Makassar, Agustus 2023

### **Tim Evaluasi**

Ketua : Dr. Sudirman Karnay, M.Si. (.....)

Sekretaris : Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom. (.....)

Anggota : 1. Dr. H.M. Iqbal Sultan, .Si. (.....)

2. Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si. (.....)

## ABSTRAK

**MUH. FURQAN AL IHZAM ATJO, E021181341, Iklan Layanan masyarakat : Pelayanan Pengaduan Korban Kekerasan seksual pada Satgas PPKS Universitas Hasanuddin. (Dibimbing oleh Sudirman Karnay dan Nosakros Arya)**

Pada produksi karya ini bertujuan untuk memahami proses produksi iklan terutama pada proses pembuatan iklan layanan masyarakat. Pembuatan iklan layanan masyarakat terkait Pelayanan Pengaduan pada Satgas PPKS Universitas Hasanuddin yang diharap menjadi informasi yang efektif terhadap civitas dan khususnya korban kekerasan seksual yang ada di Universitas Hasanuddin. Proses produksi ini dilaksanakan di Kota Makassar selama Maret hingga Juli 2023. Pada produksi iklan ini menggunakan 3 (tiga) tahapan dalam pembuatannya. yaitu, Pra-Produksi, Produksi dan Pasca-Produksi yang umum digunakan setiap proses pembuatan karya. melalui medium iklan layanan masyarakat dengan bentuk motion grafis 2D.

Dalam tahapan Pra- produksi menggunakan Teknik observasi langsung untuk melakukan riset sebagai data awal terkait ekektivitas Satgas PPKS Universitas Hasanuddin terhadap memberikan informasi pelayanan pengaduan kepada civitas kampus serta pemilihan gaya desain sesuai target audience. Pada tahapan kedua yaitu, Produksi merupakan tahapan setelah menemukan data yang nantinya diolah menjadi suatu video iklan, ditahap ini, serangkaian produksi dilakukan seperti, proses pengambilan gambar, pembuatan asset desain hingga proses penyuntingan gambar. Terakhir, tahapan Pasca produksi dilakukan *concept testing* sebelum diterbitkan serta distribusi kepada khalayak sebagai informasi.

Selanjutnya, setelah melalui tahap *concept testing* kemudian dianalisis dengan metode analisis AIDA. Dari hasil analisis AIDA yaitu (1) *Attention* : melalui menyuguhkan contoh masalah yang dekat dari lingkungan sekitar di awal iklan dirasa sangat tepat untuk membangun perhatian khalayak. (2) *Interest* : pengemasan informasi yang menarik mempengaruhi khalayak untuk menerima dan memahami pesan tersebut. (3) *Desire* : dengan memahami alur pelayanan yang dimiliki Satgas PPKS Unhas, khalayak akan dimudahkan untuk melakukan pelaporan pada satgas PPKS. (4) *Action* : dengan pahamnya akan alur pelayan pengaduan korban kekerasan seksual di Satgas PPKS Unhas, mereka akan mau dan berani untuk datang melaporkan masalah yang dihadapi.

*kata kunci : kekerasan seksual, pelayanan pengaduan, motion grafik, iklan layanan masyarakat*

## **ABSTRACT**

**MUH. FURQAN AL IHZAM ATJO, E021181341, Public Service Advertisement : Service for Reporting Victims of Sexual Violence at Satgas PPKS Universitas Hasanuddin. (Supervised by Sudirman Karnay and Nosakros Arya)**

*The purpose of this work is to understand the process of producing advertisements, especially in the creation of public service advertisements. The creation of public service advertisements is related to the Complaint Service at the PPKS Task Force of Hasanuddin University, which is expected to provide effective information to the community, especially sexual violence victims within Hasanuddin University. This production process took place in Makassar from March to July 2023. In this advertisement production, three stages were used: Pre-Production, Production, and Post-Production, which are commonly used in the creation of works, through the medium of public service advertisements in the form of 2D motion graphics.*

*In the Pre-Production stage, direct observation techniques were used for research as initial data regarding the effectiveness of the PPKS Task Force of Hasanuddin University in providing complaint services to the campus community, as well as the selection of design styles according to the target audience. In the second stage, Production, which is the stage after gathering data that will be processed into an advertisement video, a series of production steps were carried out, including the filming process, creation of design assets, and image editing process. Finally, in the Post-Production stage, concept testing was conducted before publication and distribution to the public as information.*

*Furthermore, after going through the concept testing stage, it was analyzed using the AIDA analysis method. The results of the AIDA analysis are as follows: (1) Attention: presenting a relatable issue from the surrounding environment at the beginning of the advertisement is considered appropriate for capturing the audience's attention. (2) Interest: the engaging presentation of information influences the audience to receive and understand the message. (3) Desire: by understanding the service process offered by the PPKS Task Force of Hasanuddin University, the audience will find it easier to report to the PPKS Task Force. (4) Action: with a clear understanding of the reporting process for sexual violence victims at the PPKS Task Force of Hasanuddin University, they will be willing and confident to come forward and report the issues they face.*

*keywords : sexual violence, complaint services, motion graphic, public service advertisements*

## **KATA PENGANTAR**

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillahirabbilalamin, Puji syukur kepada kehadiran Allah *Subhana Wata'ala* atas ridha dan rahmat yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi karya ini. Tak lupa pula kita haturkan sholawat serta salam kepada Nabiullah Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliah menuju zaman kepintaran seperti yang dapat kita rasakan saat ini.

Penyusunan skripsi karya ini merupakan tugas akhir dan merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi program jenjang Strata-1 departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin. dalam perjalanan selama menjadi mahasiswa sampai proses penyusunan tugas akhir ini, penulis tidak pernah lepas dari banyaknya pihak yang terus membantu dan mendukung penulis untuk terus belajar dan tumbuh. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam dan rasa hormat kepada :

1. kedua orang tua penulis, Lukmanulhakim dan Dra. Masdiana yang sudah sabar dan memberikan cinta kasihnya.
2. saudara-saudara ku Nurkhaliza Atjo, Chairunnisa Atjo dan Khumaidi Atjo yang selalu ada walau bikin susah dan sering berkelahi.
3. Keluarga Papa-Mama Alimrah dan Yasmar yang selalu mendukung dan memberi do'a terbaik disetiap langkah.
4. kedua pembimbing, Dr. Sudirman Karnay, M.Si dan Nosakros Arya, S,Sos., M.I.Kom. yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberi masukan serta arahan selama pengerjaan skripsi karya ini.

5. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, Dr. Sudirman Karnay, M.Si dan Sekretaris Departemen Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom. beserta seluruh dosen dan staf Departemen Ilmu Komunikasi. Sekali lagi penulis ucapkan banyak terima kasih telah mendidik dan memberi banyak pembelajaran selama ini di masa perkuliahan.
6. Pembimbing Akademik terkasih pak Dr. Rahman Saeni, M.Si yang saya tidak tahu selama menjadi PA apa gunanya tapi baik kepada saya yang tidak bisa dirasakan oleh anak PA nya yang lain.
7. Satgas PPKS Universitas Hasanuddin yang sudah bersedia menjadi tempat penelitian penulis.
8. KOSMIK (Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi) terkhusus teman-teman kepengurusan periode 2020-2021 dan 2021-2022, DPK (Dewan Pertimbangan Kosmik) yang telah memberi banyak pembelajaran, tempat berkembang dan suka duka selama prosesnya.
9. Teman-teman Altocumulus 2018. Terima kasih sudah menjadi keluarga dan teman selama masa-masa perkuliahan, semoga bisa kembali berkumpul dengan kesuksesan masing-masing.
10. Teman-teman baku bawa sejak Maba Agusrafiul anwar, Rafly Purnama, Aldo chersna, khairil amri, Shalfira Madani saya ucapkan banyak-banyak terima kasih yang tak terhingga sudah menjadi tempat tertawa, mendengar, pendukung, bergibah dan baku calla, senang rasanya bisa mengenal kalian. Semoga diperkumpulan selanjutnya kembali dengan cerita bahagia dan kesuksesan masing-masing.

11. Adik andalan dan keren tapi buruk rupa dan buruk akhlak Awwang dan Kiky, yang memani jalan-jalan dan kekosongan di tengah malam. Mohon maaf atas pattol dan bortol selama ini yang sering dipercaya.
12. Sobat-sobat NOMADEN dan GROUP, terima kasih sudah menjadi teman jalan dan makan sehabis kelas di masa-masa perkuliahan.
13. Kakak-kakak di kampus yang memberikan banyak pengalaman dan pembelajaran, terkhusus kepada kak Mimi, kak Ninda, kak Yahya, kak Sultan, kak Aswin, kak Imin, kak Kems, kak wildan, kak aksan, kak Jaw, kak Ninun, kak aye dan kak Ilu. Terima kasih yang tak terhingga.
14. adik-adik di kampus yang memberi banyak pembelajaran kepada penulis untuk bisa menjadi kakak yang baik dan membantu selama di kampus, terkhusus Ipang, dila, Sadum, Mastor, lakul, Dina, Ichwan, Nopi, Al, Rifqi, Noval, Azis, Rehan Rezky, Fadel, Farhan avila, Dade, Icad, Alep, Abrar, Abul, Fiko dan lippo.
15. Teman-teman KKN Perhutanan Sosial 108 UH Atong, Zain, Sasa, Ega, Ifa, Jijay dan Dila.
16. Teman-teman baik ku sejak di pondok Rafly, Uga dan Isdar yang menjadi pendengar dan bercerita.
17. Teman Sospol Parsi dan Ian yang juga menemani masa-masa perkuliahan.
18. T-VEN dan IAPIM 18 yang persaudaraan dan baku calla nya tidak ada tandingannya. Terima kasih sudah menemani masa-masa awal kampus.
19. Al dan Ilham di tongkrongan tengah malam yang akhir-akhir penyelesaian skripsi banyak menemani dan mendengarkan komedi hidup ini.

20. Orang-orang yang terlibat dan membantu selama proses penciptaan karya ini.

- Pak Iskandar selaku sekretaris Satgas PPKS Unhas yang sudah banyak membantu memberikan data dan masukan terkait pps menjadi tempat penelitian saya.
- kak Ndong dan kak yahya yang memberi banyak masukan dalam proses pengerjaan draf skripsi karya dan referensi penciptaan karya.
- Aldo dan Appi yang banyak membantu dan memberi masukan dan perspektif dalam mengerjakan isi dan referensi skripsi.
- Ipang yang banyak menjadi teman diskusi terkait visual karya ini.
- Yusril sihab sudah yang membantu mewujudkan visual iklan dan Irham anugrah yang menjadi pengisi *Voice over* iklan ini, dan orang-orang yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu semoga selalu dalam lindungan-Nya. terima kasih atas kebaikannya.

Dalam penyusunan dan penciptaan skripsi karya ini, penulis menyadari banyaknya kekurangan dari penulis, sehingga penulis berharap dapat dibantu mengoreksi dan menelaah secara berkelanjutan agar skripsi karya ini bisa menjadi lebih baik dan dapat menjadi referensi kedepannya.

akhir kata semoga iklan yang menjadi luaran dari skripsi ini dapat ditayangkan dan membawa manfaat sesuai dengan tujuannya, yaitu memudahkan civitas Universitas Hasanuddin dan Masyarakat menerima informasi akan peran pelayanan satgas PPKS Unhas dalam melindungi dan mencegah tindakan kekerasan di Univeristas Hasanuddin.

Makassar, 20 Agustus 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b>	
<b>KARYA</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB 1</b> .....	<b>18</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>18</b>
A. Latar Belakang Penciptaan.....	<b>18</b>
B. Rumusan Ide Penciptaan .....	<b>26</b>
C. Tujuan Penciptaan Karya .....	<b>26</b>
D. Manfaat Penciptaan Karya .....	<b>26</b>
E. Sistematika Penciptaan.....	<b>27</b>
1. Pra produksi.....	<b>28</b>
2. Produksi.....	<b>29</b>
3. Pasca Produksi.....	<b>30</b>
<b>BAB II</b> .....	<b>32</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>32</b>
<b>2.1 Kajian Sumber Penciptaan</b> .....	<b>32</b>
2.1.1 Film Pendek “MELATI DI TAPAL BATAS” dengan gaya penyutradaraan Realisme oleh Muhammad Agung Budiman.....	<b>32</b>
2.1.2 Iklan Layanan Masyarakat “KENALI HAK PRIVASIMU” .....	<b>33</b>
oleh Muhammad Yahya Alkautsar.....	<b>33</b>
<b>2.2 Landasan Teori</b> .....	<b>34</b>
2.2.1 Komunikasi .....	<b>34</b>
2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa.....	<b>37</b>
2.2.2.2 Karakteristik Komunikasi Massa.....	<b>39</b>
2.2.2.3 Fungsi Komunikasi massa .....	<b>45</b>
2.2.3 Media Massa.....	<b>52</b>
2.2.4 New Media .....	<b>54</b>
2.2.5 Komunikasi efektif dalam pelayanan publik.....	<b>55</b>

2.2.5.1 Pelayanan Publik.....	57
2.2.6 Perlindungan dan Pencegahan Kekerasan Seksual di Perguruan Tinggi .	59
2.2.7 Iklan.....	61
2.2.7.1 jenis-jenis iklan .....	62
2.2.7.3 Segmentasi Iklan.....	67
2.2.7.4 Tinjauan Segmentasi Iklan.....	69
2.2.7.5 Manajemen Produk Iklan.....	71
2.2.8 Video Komunikasi Visual .....	76
2.2.9 Animasi .....	77
2.2.9.2 Prinsip-prinsip Animasi .....	80
2.2.10 Desain Grafis.....	83
2.2.10.1 Pengertian Desain Grafis.....	83
2.2.10.2 Unsur-unsur Desain Grafis.....	84
2.2.10.3 Prinsip Dasar Desain Grafis .....	90
<b>BAB III.....</b>	<b>97</b>
<b>METODE PENCIPTAAN KARYA .....</b>	<b>97</b>
<b>3.1 Deskripsi Karya.....</b>	<b>97</b>
3.1.1 Perencanaan Media .....	98
<b>3.2 Objek Karya dan Analisis Objek .....</b>	<b>99</b>
<b>3.3 Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>100</b>
3.3.1 Riset .....	100
3.3.2 <i>Concept Testing</i> .....	101
<b>3.4 perencanaan Konsep Kreatif dan Konsep Teknis .....</b>	<b>101</b>
3.4.1 Konsep Kreatif.....	101
3.4.2 Konsep Teknis .....	109
<b>3.5 Perencanaan Jadwal Kerja.....</b>	<b>111</b>
3.5.1 <i>Budgetting</i> (Penganggaran).....	111
3.5.2 <i>Timeline Production</i> (Jadwal Kerja).....	111
<b>BAB IV .....</b>	<b>112</b>
<b>PEMBAHASAN DAN IMPLEMENTASI KARYA .....</b>	<b>112</b>
<b>4.1 Pembahasan Karya.....</b>	<b>112</b>
4.1.1 Ilustrasi.....	116

4.1.2 Tipografi .....	118
4.1.3 warna.....	119
<b>4.2 Analisis AIDA.....</b>	<b>121</b>
<b>4.3 Laporan Penciptaan .....</b>	<b>124</b>
4.3.1 Proses <i>Pre-Test</i> .....	124
4.3.2 Hasil <i>Pre-test</i> .....	125
4.3.3 Perbaikan/Revisi .....	125
4.3.4 Materi Pendukung.....	126
<b>BAB V.....</b>	<b>128</b>
<b>KESIMPULAN DAN EVALUASI .....</b>	<b>128</b>
5.1 Kesimpulan .....	128
5.2 Evaluasi .....	128
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>129</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Data berbagai jenis kasus kekerasan terhadap perempuan menurut RANAH yang dilansir oleh KOMNAS Perempuan. ....	21
<b>Gambar 1.2</b> skema Penciptaan Karya.....	27
<b>Gambar 2.1</b> Piramida proses komunikasi dalam masyarakat.....	38
<b>Gambar 2.2</b> contoh garis.....	85
<b>Gambar 2.3</b> contoh bentuk.....	85
<b>Gambar 2.4</b> contoh ruang .....	86
<b>Gambar 2.5</b> contoh tekstur.....	86
<b>Gambar 2.6</b> Penggolongan spektrum warna.....	88
<b>Gambar 2.7</b> contoh standar warna .....	89
<b>Gambar 2.8</b> contoh perbedaan desain.....	90
<b>Gambar 2.9</b> contoh perbedaan desain yang kontras .....	91
<b>Gambar 2.10</b> Contoh emphasis yang benar dan tidak benar .....	91
<b>Gambar 2.11</b> contoh perbedaan desain.....	92
<b>Gambar 2.12</b> contoh perbedaan desain proportion.....	92
<b>Gambar 2.13</b> contoh perbedaan desain.....	93
<b>Gambar 2.14</b> contoh perbedaan .....	93
<b>Gambar 2.15</b> contoh pattern .....	94
<b>Gambar 2.16</b> contoh perbedaan white space .....	94
<b>Gambar 2.17</b> contoh perbedaan .....	95
<b>Gambar 2.18</b> contoh perbedaan pada prinsip Variety .....	95
<b>Gambar 2.19</b> contoh perbedaan desain unity .....	96
<b>Gambar 4.1.</b> contoh ilustrasi kolase .....	117
<b>Gambar 4.2.</b> Font Gotham yang digunakan dalam iklan.....	118
<b>Gambar 4.3.</b> color palette yang digunakan .....	119
<b>Gambar 4.4.</b> proses pengerjaan desain pada Adobe Photoshop 2023 .....	126
<b>Gambar 4.5.</b> Proses pengerjaan animasi pada Adobe After Effect 2023 .....	126
<b>Gambar 4.6.</b> Proses pengerjaan penyuaian antara animasi dan audio pada Adobe Premiere 2023 .....	127

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1.</b> Perencanaan media .....	<b>99</b>
<b>Tabel 3.2.</b> Naskah Cerita .....	<b>108</b>
<b>Tabel 3.3.</b> Budgetting .....	<b>111</b>
<b>Tabel 3.4.</b> Timeline Production .....	<b>111</b>
<b>Table 4 1.</b> Pembahasan Isi Iklan.....	<b>116</b>

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penciptaan**

Setiap kehidupan dalam tatanan bernegara di Indonesia tentunya diatur oleh undang-undangan demi menjamin setiap tata kelola dan perilaku yang ada di masyarakat. Maka dari itu setiap individu ataupun kelompok yang ada di masyarakat dengan sadar memahami aturan-aturan yang ada. Dari berbagai macam keteraturan yang ada di Indonesia maka setiap individu ataupun kelompok tentu memahami aturan-aturan yang mengatur demi kesejahteraan dalam berkehidupan. Salah satunya adanya norma yang berlaku di masyarakat agar tidak terjadinya konflik atau bentuk kriminal yang ada di lingkungan tersebut, norma sendiri menurut Emile Durkheim merupakan hal yang mendasar bagi semua masyarakat baik yang bersifat mekanik atau masyarakat tradisional dan sifat organik atau masyarakat modern. (Ruman, 2009)

Dalam perspektif sosiologi, norma (Rose, et al., 1982:59) adalah '*rules*' yang tentunya diharap dapat diikuti oleh masyarakat, norma tersebut tentunya secara pasti belum ada dikatakan dalam kitab undang-undang. Namun, norma biasanya terjadi melalui proses sosialisasi di masyarakat yaitu bagaimana berperilaku dengan wajar. Ada 3 norma yang di yang termuat dalam setiap norma yang masyarakat umum ketahui yaitu, nilai (*value*), penghargaan (*reward*), dan sanksi (*punishment*). Nilai (Rose, et al., 1982:56) pada dasarnya memiliki sifat hipotesis mengenai pendapat-pendapat yang relatif disukai dan disenangi di

masyarakat. sedangkan penghargaan dan sanksi tentunya dianggap konkret karena langsung menentukan perilaku masyarakat. (Ruman, 2009)

Berdasarkan penjelasan tersebut, dalam penerapan norma-norma di kehidupan sehari-hari seringkali terjadi bentuk perilaku menyimpang, yang dimana dalam hal ini dapat berupa, tingkah laku, perbuatan, pendapat seseorang terhadap ruang lingkup yang dianggap bertentangan dengan norma atau hukum di masyarakat. Jenis-jenis penyimpangan salah satunya adalah perilaku kekerasan, menjadi permasalahan yang cukup besar dimiliki oleh negara kita, perilaku menyimpang ini telah banyak terjadi pada masyarakat tanpa mengenal batasan *gender* atau *usia*.

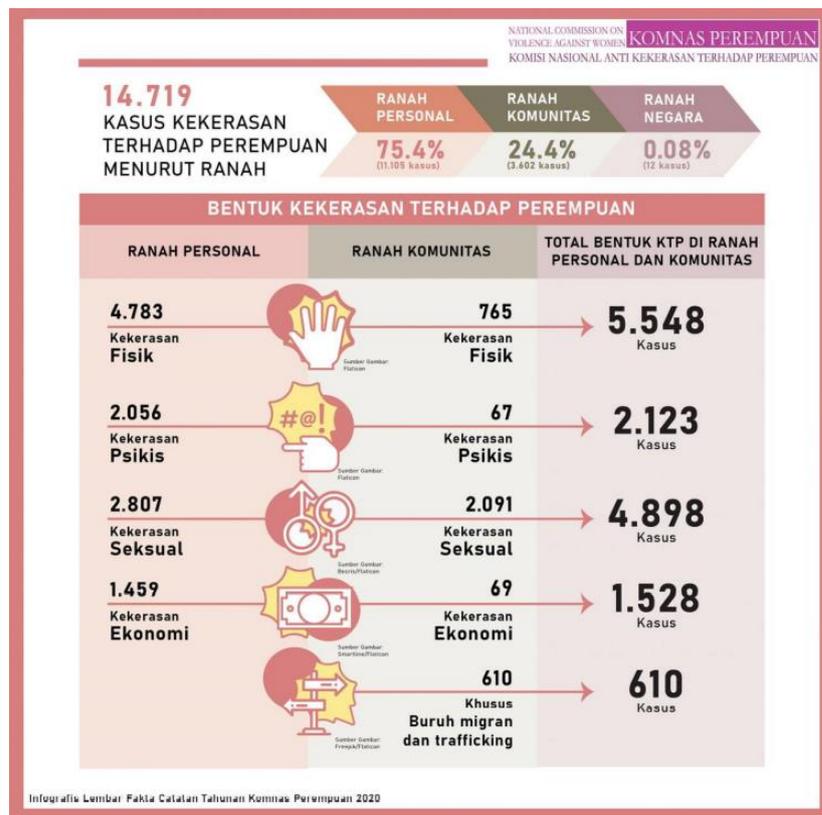
Kekerasan adalah salah satu perilaku yang bertentangan dengan Undang-Undang, baik hanya berupa tindakan mengancam atau tindakan yang sudah mengarah pada aksi nyata yang mengakibatkan terjadinya kerusakan fisik, benda, atau juga bisa menyebabkan kematian seseorang. Pada kasus kekerasan seksual tidak hanya menyerang pada kekerasan fisik, tetapi secara tidak langsung juga menyerang mental korban. Dampak mental yang dialami korban, akibat adanya kekerasan seksual ini tidak mudah dihilangkan dibandingkan dengan kekerasan fisik yang juga dialaminya, dibutuhkan waktu yang cukup lama agar korban benar-benar pulih dari kejadian yang dialaminya (Suryandi, Hutabarat, & Pamungkas, 2020).

Demi menghindari bentuk perilaku kekerasan seksual tersebut, pemerintah melakukan berbagai tindakan tegas, dimana masyarakat mendesak pemerintah untuk RUU PKS disahkan dengan harapan tindakan-tindakan perilaku kekerasan

dapat membantu korban, adapun undang–undang tersebut tertulis dalam UUD No. 12 Tahun 2002 pasal 1 Ayat 1 sampai 4.

Dilansir dari website resmi Komisi Nasional Anti Kekerasan terhadap perempuan. pada catatan Komnas perempuan dalam kurung usia 12 tahun (2001-2012), tercatat 35 kasus pelecehan yang dialami perempuan setiap harinya. Dan di tahun 2012 tercatat ada 4,336 kasus kekerasan seksual, yaitu ada 2,920 kasus yang terjadi di ranah publik/komunitas, dengan kasus bentuk kebanyakan adalah pemerkosaan/pencabulan (1620 kasus). Sedangkan di tahun 2013, kasus kekerasan seksual bertambah menjadi 5.629 kasus. Setidaknya setiap 3 jam terdapat ada 2 perempuan mengalami kekerasan seksual. berdasarkan usia korban yang mengalami kekerasan seksual yaitu, diantara 13-18 tahun dan 25-40 tahun. kasus kekerasan seksual yang terjadi cukup rumit untuk diselesaikan dan ditangani dibandingkan perilaku kekerasan terhadap perempuan lainnya karena seringkali dikaitkan dengan konsep moralitas masyarakat.

Pada tahun 2019 Komnas perempuan kembali menunjukkan data kasus terkhusus pada perilaku pelecehan seksual berada pada peringkat kedua pada Catatan Tahunan (CATAHU) 2020, pada ranah personal menunjukkan 2.807 kasus dan pada ranah komunitas menunjukkan 2.091 kasus dengan total 4.989 kasus.



**Gambar 1. 1** Data berbagai jenis kasus kekerasan terhadap perempuan menurut RANAH yang dilansir oleh KOMNAS Perempuan.

Meningkatnya jumlah kasus kekerasan terhadap perempuan menurut RANAH yang dilansir oleh KOMNAS Perempuan, dapat dilihat bahwa tindak perilaku kekerasan seksual di Indonesia masih marak terjadi di masyarakat. tentu ini menjadi tugas bagi pemerintah dalam menangani tindakan penyimpangan tersebut, salah satunya pemerintah kota Makassar yang ditangani oleh Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DP3A) kota Makassar. pada data yang dimiliki DP3A kota Makassar yang telah diakumulasi, tercatat ada 54 kasus kekerasan fisik, 27 kekerasan psikis, 46 kekerasan seksual, 23 kasus

*trafficking*, 10 kasus penelantaran, 3 kasus *bullying/intoleransi*, 5 kasus pencurian, dan 115 kasus lainnya.

Dari jumlah kasus yang cukup meningkat serta ada banyaknya kasus tindak kekerasan seksual yang belum terungkap, pemerintah kota Makassar memiliki harapan dimana peran keberadaan media minimal dapat membantu dalam mengawal setiap kasus yang terjadi di kota Makassar, dengan pemberitaan yang seimbang. Melalui media, pemerintah dapat terbantu dalam mendapatkan informasi untuk melakukan penanganan dan pengungkapan kasus-kasus kekerasan yang terjadi di masyarakat dengan memperhatikan kaidah-kaidah jurnalistik.

Tindak perilaku kekerasan seksual tentunya dimana saja dapat terjadi dan dialami siapa saja, salah satunya lembaga pendidikan perguruan tinggi yang sering terjadi. maraknya kasus kekerasan seksual terutama di lingkungan pendidikan juga dapat dikatakan sebagai pandemi di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan adanya 10 kasus kekerasan seksual yang tersorot media Indonesia bahkan internasional sejak awal tahun 2020 lalu. Kasus tersebut juga kerap terjadi di lingkungan perguruan tinggi. Seperti halnya data yang terungkap melalui survey dengan tagar *namabaikkampus* oleh *Tirto.id* dalam rentang waktu 2 bulan sejak Februari hingga Maret 2019 lalu. Terdapat 174 testimoni penyintas kekerasan seksual di perguruan tinggi yang tersebar dari 79 perguruan tinggi di 29 kota (Zuhra, 2019).

Berdasarkan uraian data di atas, kekerasan seksual yang kerap terjadi di berbagai kampus yang melibatkan pelajar, pendidik, dan tenaga kependidikan,

adapun kegiatan-kegiatan kampus seperti kuliah kerja nyata, magang dan acara-acara kemahasiswaan.

Melihat cukup besarnya kasus pelecehan di tingkat lembaga perguruan tinggi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbud ristek), Nadiem Makarim melalui kanal *youtube* Cerdas Berkarakter Kemendikbud RI menyampaikan bahwa menciptakan ruang aman, nyaman dan menyenangkan dari tindak kekerasan di lingkungan pendidikan merupakan prioritas utama dalam merdeka belajar, selain menjadi trauma bagi penyintas, kekerasan seksual juga berdampak buruk pada pendidikan korban.

Dari data Komnas perempuan dari tahun 2015 hingga 2021, menunjukkan bahwa kasus kekerasan seksual paling banyak terjadi di lingkup perguruan tinggi, Polemik yang terjadi pada lingkungan perguruan tinggi di Indonesia memberi perhatian pada pemerintah terkhusus pada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbud ristek) dengan menghadirkan Peraturan Menteri pendidikan dan kebudayaan (Permendikbud) No. 30 Tahun 2021 tentang pencegahan dan penanganan kekerasan seksual di lingkungan perguruan tinggi, hadirnya peraturan menteri tersebut mewajibkan setiap perguruan tinggi di Indonesia membentuk satuan tugas (satgas) dalam mencegah dan menangani tindak kekerasan seksual di lingkungan perguruan tinggi. pembentukan satuan tugas dalam pencegahan dan penanganan kekerasan seksual dengan melibatkan seluruh elemen-elemen di lingkup kampus seperti, mahasiswa, pendidik, dan tenaga kependidikan yang tentunya memiliki kapasitas dan pengetahuan baik

yang mencakup definisi, bentuk-bentuk dan langkah-langkah dalam menghadapi kasus kekerasan seksual di lingkungan perguruan tinggi.

Terkait peraturan dan arahan dari Kemendikbud ristek, birokrasi dari perguruan tinggi Universitas Hasanuddin membentuk satuan tugas Perlindungan dan Pencegahan Kekerasan seksual (Satgas PPKS) Unhas pada tanggal 29 Juli 2022 oleh Rektor Unhas yaitu, Prof.Dr.Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc.. Pembentukan satuan tugas ini tentu memerlukan banyak kesiapan dalam menjalankan komitmen dan tanggung jawab demi tercapainya tujuan yaitu, merdeka belajar di tingkat Perguruan Tinggi. salah satunya yaitu, bagaimana seluruh elemen di lingkup kampus dapat mengetahui betul terkait hadirnya satuan tugas PPKS ini. dari hal itu, satuan tugas perlindungan dan pencegahan kekerasan seksual untuk saat ini telah melakukan sosialisasi dan terkhusus modul pembelajaran tentang PPKS kepada mahasiswa baru 2022 dan elemen-elemen yang ada di setiap fakultas terkait tata cara pelayanan dan pengaduan di satgas PPKS Unhas. Adapun pelayanan pengaduan bagi korban kekerasan seksual dapat di akses pada website resmi Unhas. Namun, Satgas PPKS Unhas tentunya perlu melakukan pemaksimalan dalam menyampaikan informasi terkait alur pelayanan pengaduan kepada berbagai pihak di lingkungan kampus, untuk memudahkan dalam memahami tata cara pelaporan kasus tindak kekerasan seksual yang dialami korban di lingkup kampus.

Ada berbagai pilihan yang dapat dijadikan salah satu media dalam memberikan informasi terkait pelayanan yang dimiliki Satgas PPKS Unhas. Salah satunya melalui media audio visual, Arsyad (2015) menyatakan bahwa teknologi

audio visual merupakan cara menghasilkan atau menyampaikan materi dengan menggunakan mesin-mesin mekanis dan elektronik untuk menyajikan pesan-pesan audio dan visual. Riana (2007) mengatakan bahwa media audio visual adalah media yang dapat dilihat sekaligus dapat didengar seperti film bersuara, video, televisi, sound slide, sehingga menimbulkan kesan hidup dan bergerak. Susilana (2009) menyatakan bahwa media audio visual adalah media yang penyampaian pesannya dapat diterima oleh indera pendengaran dan indera penglihatan. Gambar yang dihasilkan dari media audio visual adalah gambar bergerak yang disertai dengan suara. (Yusmarwati 2018).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa media audio visual merupakan media yang efektif dalam menyampaikan pesan serta informasi yang dapat diterima indera penglihatan dan pendengar. media audio visual juga secara pasti dapat membantu dalam pembelajaran jika dimanfaatkan dengan bijak.

kurangnya terpaparnya informasi terkait pelayanan pengaduan yang dimiliki Satgas PPKS Unhas yang dapat mencakup seluruh elemen di lingkup kampus, maka penulis merasa untuk memaksimalkan penyampaian informasi pelayanan yang dimiliki satgas PPKS Unhas, maka dari itu penulis memilih media audio visual yaitu iklan untuk dijadikan penelitian.

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penulis dalam penelitian kali ini adalah Pelecehan Seksual sebagai Ide Pencipta Karya Film Fiksi 'MELATI DI TAPAL BATAS' dengan gaya penyutradaraan Realisme oleh Muhammad Agung Budiman, yang dimana dalam penelitiannya membahas bagaimana perilaku tindak

kekerasan seksual yang marak terjadi di lingkungan masyarakat, salah satunya ruang lingkup pekerjaan.

Dengan demikian, pencipta karya merasa perlu membuat iklan layanan masyarakat yang memuat penjelasan tentang pelayanan korban kekerasan seksual di satgas PPKS Unhas.

berdasarkan masalah-masalah di atas, pencipta karya mengambil judul :

**Iklan Layanan Masyarakat Mengenai Pelayanan Pengaduan Korban Kekerasan Seksual di Satgas PPKS Universitas Hasanuddin”**

**B. Rumusan Ide Penciptaan**

Dari uraian latar belakang di atas dapat di rumuskan ide penciptaan yaitu, bagaimana penerapan media iklan pada pelayanan pengaduan korban kekerasan seksual di Satgas PPKS Unhas.

**C. Tujuan Penciptaan Karya**

Tujuan dibuatnya karya komunikasi ini dalam bentuk iklan audio-visual adalah untuk memberikan kemudahan dalam memahami alur pelayanan pengaduan korban kekerasan seksual dilingkup kampus universitas hasanuddin

**D. Manfaat Penciptaan Karya**

Karya ini akan menjadi wadah edukasi bagi penontonnya, selain itu :

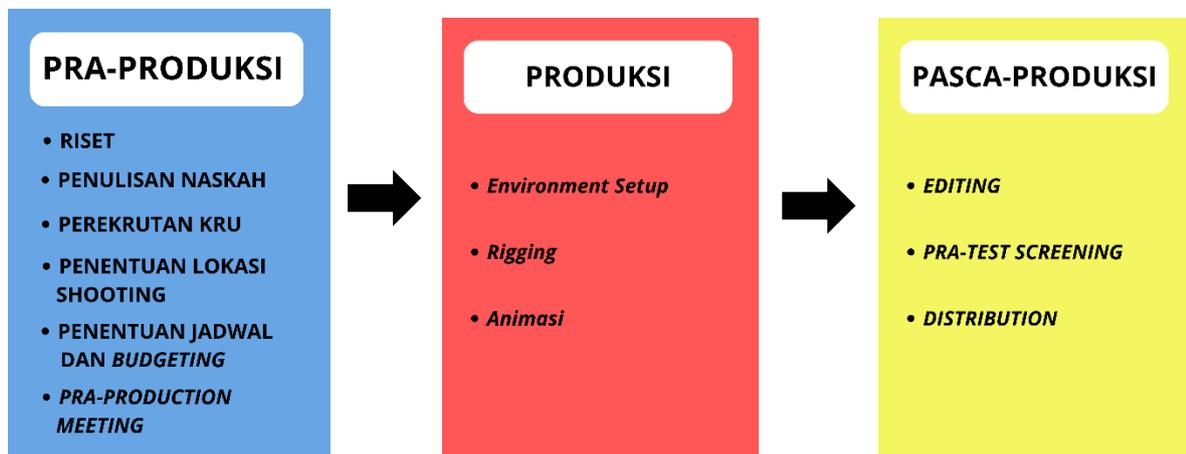
- 1) Sebagai bahan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Periklanan. Selain itu sebagai motivasi untuk mengajak Mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk berkarya dan

memajukan produksi iklan yang lebih baik di wilayah Sulawesi Selatan

- 2) Sebagai bahan informasi serta wadah bagi mereka yang ingin mempelajari tentang iklan layanan masyarakat lebih lanjut
- 3) Karya ini memberikan nuansa baru dalam penyelenggaraan pendidikan bagi Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.
- 4) Sebagai bahan rujukan bagi kalangan mahasiswa dan umum yang akan membuat karya yang berisi edukasi dalam bentuk iklan layanan masyarakat dan karya komunikasi jangka panjang.

#### E. Sistematika Penciptaan

Adapun sistematika atau metode yang digunakan dalam produksi iklan layanan masyarakat ini melewati tiga tahap :



**Gambar 1. 2** skema Penciptaan Karya

## **1. Pra produksi**

Pra produksi merupakan tahapan awal dalam setiap produksi salah satunya pada penciptaan karya komunikasi ini, keberhasilan dan kesuksesan pada produksi dapat dilihat pada pra produksi yang matang dengan memperhatikan perencanaan dan permasalahan yang diselesaikan ditahap pra produksi.

### **A. Riset**

Pada produksi iklan layanan masyarakat ini diperlukan melakukan riset dengan tujuan dapat memperkuat ide cerita. Proses diskusi dengan beberapa pihak yang dianggap dapat memberi informasi dalam menentukan ide cerita.

### **B. Penulisan Naskah**

Pada produksi iklan layanan masyarakat ini yang bertujuan memberi informasi lebih mudah kepada masyarakat terkhusus pada elemen-elemen yang ada di lingkungan perguruan tinggi mengenai pelayanan pengaduan terhadap tindak kekerasan seksual di lingkungan kampus.

### **C. Perekrutan Kru**

Perekrutan Kru merupakan bagian hal penting dalam mengerjakan produksi iklan ini. dimana setiap produksi diperlukan kerja kolaboratif dalam membantu merealisasikan baik itu visual maupun audio dalam video nanti. adapun garis besar

### **D. Penentuan Lokasi Shooting**

Sebelum proses pengambilan gambar dilakukan terlebih dahulu proses pencarian lokasi shooting ditentukan berdasarkan ide cerita.

### **E. Penentuan Jadwal dan *budgeting***

Pada tahapan ini selanjutnya penulis akan membuat jadwal produksi seperti waktu, tempat dan rencana anggaran biaya selama produksi. Waktu dan tempat untuk produksi Iklan Layanan Masyarakat mengenai “Pelayanan Pengaduan Korban Kekerasan Seksual di Satgas PPKS Unhas” direncanakan pada bulan Maret-April 2023 di kota Makassar, Sulawesi Selatan.

### **F. Pra-production Meeting**

*pra-production meeting* merupakan tahapan dimana seluruh kru produksi melakukan pertemuan dengan pembahasan terkait *treatment* sutradara, perencanaan produksi, *breakdown* naskah ataupun hal-hal yang perlu dipersiapkan masing-masing kru selama *pra-production*.

## **2. Produksi**

Produksi merupakan tahapan dimana merealisasikan yang telah direncanakan di pra-produksi. Ada beberapa kegiatan yang dilakukan pada tahap produksi pembuatan iklan ini, seperti :

### **A. *Environment Setup***

Proses ini merupakan tahapan menggambar pada *brackground* iklan sebelum menggambar elemen-elemen utama.

### **B. *Rigging***

Di tahapan ini yaitu, menggerakkan asset karakter desain yang memerlukan pergerakan dalam iklan dengan menggunakan Teknik *Plugin* tambahan pada *Software* Adobe After Effects.

### **C. Animasi**

Ditahapan akhir produksi yaitu, menggerakkan sekumpulan gambar yang telah disusun secara beraturan yang telah ditentukan pada setiap perhitungan waktu yang telah ditentukan.

## **3. Pasca Produksi**

Setelah melakukan berbagai rangkaian tahap produksi, di tahapan pasca produksi merupakan rangkaian yang berkaitan dengan penyuntingan gambar dan audio sampai distribusi iklan.

### **A. Editing**

pada tahap editing ini, proses penyuntingan gambar dan audio dilakukan. Editing ini akan terbagi menjadi 2 yaitu, *Offline editing* dan *Online editing*. *Offline editing* merupakan proses kurasi gambar-gambar yang telah diproduksi dan disusun sebelumnya sehingga membentuk rangkaian *scene* yang telah membentuk struktur dasar cerita (*Rough cut*). Setelah proses rangkaian *offline editing* diselesaikan dan pengecekan oleh pencipta karya, selanjutnya memasuki proses tahap *Online editing*. *Online editing* merupakan bagian dalam penyelesaian tahap *offline editing*, seperti :

- Penyempurnaan transisi
- Pengaturan *sound*, penambahan *sound effect*
- *Color grading* gambar
- *title opening*, *english translate*, dan *credit title*

- *Rendering* video

setelah melakukan berbagai tahap *online editing*, selanjutnya dilakukan proses *Rendering*. *Rendering* merupakan proses mengkonversikan file video menjadi file iklan yang utuh, dengan format *MPG-4* atau *MP.4* untuk didistribusikan ke media publikasi Satgas PPKS Unhas.

### **B. *Pre-Test Screening***

Pada tahap *Pre-Test Screening* merupakan bagian proses sebelum video di distribusikan atau disebarluaskan secara luas, proses ini dilakukan untuk menguji efektivitas pesan dari iklan dengan melibatkan beberapa pihak diantaranya, pengurus satuan tugas Perlindungan dan Pencegahan Kekerasan Seksual (Satgas PPKS) Unhas, Pembimbing pencipta karya, dan *target audience* seperti, tenaga pendidik, civitas akademik mahasiswa untuk mengetahui apa saja yang perlu diperbaiki sebelum didistribusikan.

### **C. *Distribution***

Setelah karya video iklan layanan masyarakat dilakukan perbaikan di tahap *Pre-Test Screening*, dilakukanlah tahapan akhir dari pasca produksi yaitu distribusi atau penyebaran video iklan yang telah dibuat dan akan disaksikan oleh khalayak ramai dengan harapan pesan yang dikonstruksi oleh pencipta karya dapat diterima penonton. Dalam hal ini pencipta karya memilih media sosial seperti Instagram dan Kanal Youtube Satgas PPKS Unhas yang merupakan media massa sehingga dengan mudah menjangkau *target audience*.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Sumber Penciptaan**

Kajian sumber penciptaan adalah hasil dari kajian pencipta karya terhadap karya yang telah dibuat sebelumnya yang memiliki tema serupa sebagai bahan rujukan referensi. Adapun pembuat karya telah mengumpulkan skripsi karya serupa untuk dijadikan referensi dalam menciptakan skripsi karya ini.

##### **2.1.1 Film Pendek “MELATI DI TAPAL BATAS” dengan gaya penyutradaraan Realisme oleh Muhammad Agung Budiman**

Dalam skripsi karya ini, pembuat karya mengambil referensi pada skripsi karya Muhammad Agung Budiman yang merupakan mahasiswa jurusan Televisi dan Film, Institute Seni dan Budaya Indonesia (ISBI) angkatan 2016 sebagai referensi dalam pembuatan karya audio visual. Dari skripsi karya tersebut, pencipta karya berupaya membangun kesadaran terhadap masyarakat mengenai tindak perilaku kekerasan seksual khususnya perempuan yang sering mengalami perilaku kekerasan seksual di lingkungan tempat tinggal dan pekerjaan. Dari data pembuat karya menemukan bahwa dari hasil survey kuantitatif oleh Never okay, menyebut 94% dari 1.240 responden mengalami pelecehan seksual di tempat kerja. Selanjutnya pembuat karya melakukan riset dan rancangan produksi yang dalam karya tersebut pembuat karya melakukan pendekatan gaya penyutradaraan realisme, yaitu, pendekatan terhadap keseharian dan perilaku logis manusia, dalam hal ini imajinasi yang berlebih di luar logika keseharian sangat dihindari. Pada karya yang berbentuk film pendek dengan target audiens masyarakat umum

khususnya para pekerja tersebut dengan muatan edukasi pembuat karya berharap karya ini dapat menjadi representasi dan pengidentifikasian permasalahan pada perilaku tindak kekerasan seksual. Pada hasilnya pembuat karya berhasil menyampaikan pesan untuk masyarakat umum melalui berbagai festival film nasional dan internasional yang banyak diikuti. Karena ada banyaknya kesamaan pada karya ini, seperti tujuan untuk memberi edukasi, medium audio visual, dan metode pembuatan karya yang digunakan, pembuat karya menjadikan skripsi ini sebagai referensi untuk membuat iklan layanan masyarakat ini.

### **2.1.2 Iklan Layanan Masyarakat “KENALI HAK PRIVASIMU”**

**oleh Muhammad Yahya Alkautsar**

Dalam skripsi karya ini, Muhammaad Yahya Alkautsar yang merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Hasanuddin Angkatan 2016 yang meneliti terkait kasus *targeted ads* atau iklan yang kerap menemukan informasi dengan melacak aktivitas penggunaan yang sedang menelusuri internet, pada kasusnya seringkali para pengguna khususnya para remaja Indonesia yang menjadi audience pembuat karya tidak menyadari kerap kali iklan online yang bermunculan dapat berdampak membobol data privasi pengguna. Menurut penelitian yang dilakukan yahya pada (2022) menunjukkan data terkait kebocoran data privasi melalui *targeted ads* yang terjadi di Indonesia bahwa mayoritas kasus kebocoran data privasi dialami oleh remaja. Pembuat karya menghasilkan karya dengan bentuk animasi 2D dengan mutatan adukasi , iklan tersebut berhasil menyampaikan pesan untuk menyadarkan para remaja Indonesia melalui serangkaian pre-test dan past-test yang dilakukan di kalangan mahasiswa dan

penggiat industry kreatif dengan usia 18-23 tahun. Ada banyaknya kesamaan dari skripsi karya ini, seperti tujuan dalam memberi informasi pada masyarakat, proses pembuatan iklan, pembuat karya dan hal ini serupa dengan dengan konsep teori komunikasi massa dan periklanan yang memiliki kesamaan tujuan untuk memberi pengaruh serta merubah perilaku masyarakat.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Komunikasi**

Pada kehidupan sehari-hari proses komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan, dalam komunikasi merupakan proses yang saling melibatkan individu atau kelompok melalui media yang dapat memberi dan menyampaikan makna atau pesan yang ingin disampaikan dan diterima.

Menurut seorang ahli linguistik, Wilbur schramm mengatakan bahwa *communication* berasal dari kata latin “communis” yang berarti common atau “sama” atau “menjadi sama”. dapat dikatakan jika kita melakukan suatu proses komunikasi dengan pihak lain, maka hal itu merupakan menyatakan gagasan untuk memperoleh commoners dengan pihak lain mengenai objek tertentu.

Everett M. Rogers bersama D, Lawrence Kincaid (Cangara, 1981:22) mendefinisikan bahwa :

“komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”.

Mengacu pada definisi diatas, Rogers mencoba menspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya proses pertukaran informasi (pesan). Definisi tersebut dapat dimaknai dari proses komunikasi diharapkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku dalam suatu proses komunikasi.

### **A. Unsur-unsur Komunikasi**

Dalam memahami komunikasi lebih jauh, unsur-unsur komunikasi merupakan salah satu yang memberikan pemahaman lebih jelasnya. Dikutip dari karyanya, *The structure and Fuction of Communication in Society*, salah satu teoritis yaitu, Harold D. Lasswell. Lasswell menjelaskan untuk memahami dengan mudah tentang komunikasi ialah dengan menjawab : *Who Says What In What Channel To Whom With What Effect?* Pemikiran Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi memilih lima unsur, yaitu :

#### **1) Why Says? (Komunikator)**

Pada kehidupan sehari-hari takterlepas dari kegiatan komunikasi yang tentunya melibatkan beberapa pelaku didalamnya sebagai pemberi pesan kepada orang lain. Adapaun pelaku tersebut melibatkan individu, Kelompok atau organisasi.

#### **2) What? (Pesan)**

Dalam kegiatan komunikasi, pemberi pesan (Komunikator) tentunya memiliki seusau yang ingin disampaikan dlaam hal ini sebuah pesan kepada penerima. Pesan tersebut memiliki sebuah

informasi yang terkandung dan disampaikan secara verbal maupun non- verbal kepada penerima.

**3) *In What Channel ? (saluran/media)***

Saluran atau media dalam komunikasi dapat dikatakan sebagai sarana dalam berkomunikasi. Saluran atau media ini bisa saja berupa tata muka secara langsung atau melalui perantara media atau alat telekomunikasi lainnya.

**4) *To Whom ? (Komunikan)***

Selain adanya Komunikator sebagai pemberi pesan atau informasi, komunikan sendiri berperan sebagai penerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.

**5) *What Effect? (Dampak/efek)***

Dampak atau efek dalam kegiatan komunikasi menjelaskan bahwa setelah terjadinya proses memberi dan menerima pesan atau informasi, terdapat perubahan dampak atau efek yang terjadi seperti, menambah informasi, perubahan sikap atau dampak lainnya.

Berdasarkan uraian beberapa teori diatas, dapat disimpulkan dengan sederhana bahwa komunikasi adalah proses melakukan komunikasi dengan pihak lain, dimana terjalin pertukaran informasi (pesan) antara komunikan dan komunikator yang diharapkan ada terjadi perubahan sikap, ide atau pun gagasan. Pada proses komunikasi ini juga, hubungan komunikan dan komunikator yaitu, terjadinya suatu proses aksi-reaksi satu sama lain.

## **2.2.2 Komunikasi Massa**

### **2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa**

Komunikasi massa merupakan salah satu bidang studi yang ada di ilmu komunikasi manusia yang begitu luas. Sebagai bagian dari kajian ilmu komunikasi, komunikasi massa juga tidak dapat dipisahkan dari aspek-aspek ilmu komunikasi pada umumnya, Hartina S. (2011). Menyambung dari penjelasan hartina, pemikiran schramm (1962), McQuail (2005;18) menjelaskan terkait konsep komunikasi massa dalam masyarakat yang menyerupai bentuk piramida, dimana komunikasi massa berada pada puncak dan proses komunikasi yang terjadi di masyarakat luas berada pada level paling dasar. Menurutnya, komunikasi massa yang bersifat komprehensif atau dapat menerima dengan luas tentang ruang lingkup serta isi, dengan itu komunikasi massa yang melibatkan gagasan di setiap proses komunikasi yang ada di level bawah (individu pada intitusi, antar kelompok, dalam kelompok, intra dan antra pribadi). Dengan ini komunikator menerima dan mengolah banyak informasi atau pesan secara langsung dari media massa.



**Gambar 2.1** Piramida proses komunikasi dalam masyarakat

Dalam komunikasi massa, proses komunikasi ialah serangkaian dalam menyampaikan ide, gagasan, pesan atau informasi pada khalayak ramai dengan menggunakan berbagai jenis sarana (media) guna memberi pengaruh atau memberi perubahan perilaku penerima pesan.

Komunikasi massa didefinisikan oleh Bittner secara sederhana menjelaskan bahwa :

*“Mass communication is message communicated through as mass media to a large number of people.”*

yang artinya, Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang. (Rakhmat, 2007:188)

memahami lebih lanjut, komunikasi massa merupakan komunikasi yang dapat dikatakan memiliki sifat terbuka artinya, komunikasi massa ditujukan kepada semua orang dan tidak ditujukan kepada kelompok tertentu, oleh karena itu

komunikasi massa bersifat umum/ terbuka. Pada komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini, dan kelebihan komunikasi massa dibandingkan komunikasi lain yaitu, dimana dalam menyampaikan pesan ditujukan ke khalayak umum atau komunikan yang relatif tidak memiliki Batasan dalam menerima informasi atau pesan yang disampaikan, bahkan komunikan dapat dengan serentak menerima pesan yang disampaikan. (Romli, 2022)

komunikasi massa dapat dijabarkan melalui dua sudut pandang, dimana bagaimana orang dapat memproduksi pesan yang disampaikan dan dapat menyebarkan melalui media di satu pihak, dan melalui pesan-pesan tersebut orang-rang mencari serta menggunakannya dipihak lain, (Abdul, 2013). Menurut Abdul, dari yang dijabarkan bahwa komunikasi massa memberikan pengaruh serta efek dalam penyampaian informasi yang disampaikan dan di konsumsi oleh khalayak melalui media tertentu.

#### **2.2.2.2 Karakteristik Komunikasi Massa**

Dalam pendefinisian komunikasi massa, ada banyak ragam dan titik tekan yang telah di kemukakan para ahli komunikasi. Namun, dari sekian banyak definisi ada benang merah yang memiliki kesamaan defisini dan kesimpulan.

Nurudin, M,Si. Dalam buku pengantar komunikasi massa (2007) menuliskan karakteristik pada komunikasi massa yang meliputi :

##### **1. Komunikator dalam Komunikasi Massa berlembaga**

Dalam komunikasi massa, komunikator yang dimaksud tidaklah satu orang akan tetapi kumpulan sebagian orang yang memiliki tujuan dan cita-cita

yang bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Lembaga dalam hal ini dapat dikatakan menyerupai suatu system yang dimana “sekelompok orang, pedoman, dan media yang melakukan suatu kegiatan mengolah, menyimpan, menuangkan ide, gagasan, symbol, lambing menjadi pesan dalam membuat keputusan untuk mencapai satu kesepakatan dan saling pengertian satu sama lain dengan mengolah pesan itu menjadi sumber informasi.”

Dimana dalam sistem tersebut ada interdependensi, yaitu komponen-komponen itu saling memiliki kaitan, interaksi, dan berinterdependensi secara menyeluruh.

Menurut Alexis. S Tan (1981) komunikator dalam komunikasi massa adalah organisasi sosial yang memproduksi pesan atau informasi dan mengirimkan ke khalayak dengan serentak dengan jumlah banyak dan terpisah. Komunikator dalam komunikasi massa ialah media massa.

Media massa ( televisi, radio, majalah, atau penerbit buku) biasa disebut organisasi sosial karena merupakan sekumpulan orang-orang yang memiliki tanggung jawab dalam proses komunikasi massa tersebut.

Dengan demikian, komunikator dalam komunikasi massa berlembaga memiliki karakteristik seperti : 1) kumpulan individu-individu, 2) komunikator selaku individu-individu memiliki Batasan dalam perannya dalam sistem dan media massa, 3) pesan atau informasi yang dipublikasikan ke khalayak atas nama media yang dinaungi, bukan atas nama

pribadi , dan 4) yang di kemukakan komunikator untuk mendapatkan laba dan keuntungan secara ekonomis.

## **2. Komunikasikan komunikasi massa bersifat Heterogen**

Komunikasikan dikatakan bersifat Heterogen karena khalayak yang selaku komunikasikan memiliki ragam umur, jenis kelamin, status sosial, ragam agama atau latar Pendidikan yang berbeda-beda.

Herbert B., dkk.(1985) memjabarkan tentang karakteristik *audience* atau komunikasikan sebagai berikut.

- a. Dalam komunikasi massa, *audience* atau komunikasikan sangatlah heterogen. Maksudnya, komunikasikan memiliki susunan heterogenitas atau terstruktur, dilihat dari asalnya, mereka berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat.
- b. Komunikasikan pada komunikasi massa memiliki individu-individu yang tidak tahu dan tidak saling mengenal satu sama lain, di antarindividu secara umum tidak berinteraksi satu sama lain secara langsung.
- c. Selaku komunikasikan pada komunikasi massa, mereka tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal.

Dari uraian beberapa pendapat teori di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasikan yang bersifat heterogen merupakan karakteristik dari komunikasi massa, dimana dari proses penerima pesan mereka (komunikasikan saling tidak mengenal dan berinteraksi secara langsung karena pesan atau informasi yang

disampaikan bersifat satu arah dan proses penyampaian pesan dilakukan serentak atau dilakukan secara menyeluruh dalam satu waktu.

### **3. Pesan bersifat Umum**

Pada komunikasi massa, pesan-pesan yang disampaikan tidak ditujukan pada satu orang atau kelompok masyarakat tertentu. Pesan-pesan yang ditujukan pada masyarakat bersifat plural atau sekumpulan kelompok. Maka dengan demikian, pesan yang disampaikan pun tidak bersifat khusus. maksudnya, pesan yang dikemukakan tidak dikhususkan untuk kelompok atau golongan tertentu.

### **4. Komunikasinya berlangsung satu arah**

Dalam menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak umum, komunikasi massa mampu menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka. Namun, Ketika komunikan menerima informasi tersebut merupakan komunikasi massa yang berlangsung satu arah, dimana dari media massa (selaku alat penyampaian informasi ke khalayak) dan tidak sebaliknya atau dapat dikatakan komunikan selaku penerima tidak dapat memberikan *feedback* kepada komunikatornya (media massa bersangkutan). Hal ini begitu berbeda Ketika penerima pesan melakukan tatap muka. Contohnya, Ketika individu tau kelompok melakukan interaksi/diskusi tentu hal tersebut merupakan komunikasi dua arah, baik topik yang di diskusikan memiliki perbedaan pendapat karena kegiatan komunikasi tersebut dapat langsung memberi respon kepada komunikator.

Kalau pun bisa komunikasi memberikan respon kepada komunikator saat penyampaian informasi berlangsung. Namun, hal tersebut bersifat tertunda. Yakni, ada konsekuensi umpan balik yang bersifat tertunda atau tidak langsung (*delayed feedback*).

### **5. Komunikasi massa menimbulkan Keserempakan**

pada proses penyebaran pesan-pesan dalam komunikasi massa ada keserempakan yang terjadi. Serempak yang berarti bersamaan, dalam hal ini media massa tersebut hampir bersamaan/serempak dalam menyampaikan informasi ke khalayak. Bersamaan dapat bersifat relatif karena komunikator dalam komunikasi massa, pesan yang ingin disampaikan tetap dapat dinikmati secara bersamaan oleh para pembaca. Namun, hal itu terus diupayakan berbagai media massa untuk dapat menyiarkan informasinya dengan serentak.

Sebelum berkembang pesatnya teknologi, media massa memanfaatkan internet dalam mengatasi hal teknis tersebut dengan menggunakan sistem cetak jarak jauh (SCJJ), dimana media massa membangun kolektif kerja di beberapa titik sehingga penyebaran informasi dapat dengan mudah secara serempak untuk disiarkan.

### **6. Komunikasi Massa Mengandalkan Peralatan Teknis**

media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan pada khalayak tentu membutuhkan dukungan peralatan teknis karena komunikasi massa yang melibatkan khalayak umum sehingga peralatan teknis menjadi kebutuhan dasar di semua media massa. Peralatan teknis yang dimaksud

seperti, alat pemancar untuk media elektronik dimana membantu media massa seperti televisi atau radio dalam menyiarkan berita/informasi kepada masyarakat.

Seiring berkembangnya teknologi, kini kita lebih dimudahkan dengan adanya peran satelit. Peralatan teknis kini lebih kompleks seperti kehadiran jaringan internet. Tersedianya jaringan internet yang membutuhkan data sebagai bahan dalam internet, perangkat komputer, telepon, dan jaringan satelit juga menjadi kebutuhan yang penting dimiliki media massa untuk memudahkan pengiriman pesan-pesannya.

Peralatan teknis yang diandalkan tidak lain untuk pesan-pesan yang ingin disebar dapat lebih cepat dan serentak diterima oleh khalayak.

## **7. Komunikasi Massa Dikontrol oleh Gatekeeper**

Sebelumnya telah dibahas bahwa komunikator komunikasi massa memiliki karakteristik berlembaga, dimana yang diketahui bersama bahwa arti Lembaga yaitu, wadah atau tempat orang-orang berkumpul, terorganisasi, bekerja sama secara terstruktur, dan dipimpin.

Dalam komunikasi massa sendiri juga memiliki salah satu peran yang bertugas dalam mengontrol atau menapis informasi apa yang ingin disiarkan dikhalayak melalui media massa. Pada tugasnya, *gatekeeper* berfungsi agar pesan yang disebarkan lebih mudah dipahami.

Pentingnya *gatekeeper* selaku *controlling* dalam media massa dimana data, peristiwa dan bahan-bahan yang akan disiarkan begitu banyak

jika semua ingin disiarkan kepada khalayak. Maka, dalam hal ini tugas *gatekeeper* untuk memilah, menyeleksi, serta memilih informasi yang disiarkan.

Dibandingkan dengan komunikasi lainnya yang tidak memerlukan *gatekeeper*, komunikasi massa tidak bisa dipisahkan, sama halnya peralatan mekanisme yang harus dimiliki tiap media massa dalam memberikan pesan/informasi kepada komunikan.

### **2.2.2.3 Fungsi Komunikasi massa**

Pada proses komunikasi massa merupakan salah satu aktivitas sosial yang memiliki fungsi di masyarakat. Menurut pakar Sosiolog, Robert K. Merton (Nida, 2014) menerangkan bahwa ada 2 aspek fungsi aktivitas sosial yakni, fungsi nyata (*manifest function*) dimana fungsi nyata diinginkan, dan kedua, ada fungsi tidak nyata (*latent function*), yaitu fungsi yang tidak diinginkan.

Selain fungsi *manifest function* dan *latent function*, aktivitas sosial menurut Merton juga memiliki fungsi melahirkan (*beiring function*) bagi fungsi-fungsi lainnya, munculnya berbagai fungsi pada aktivitas sosial dikarenakan manusia pada dasarnya manusia memiliki kemampuan beradaptasi yang begitu sempurna dan dapat melakukan perubahan pada fungsi sosialnya salah satunya ketika manusia merasa dalam bahaya.

Ada banyak pandangan yang berbeda tentang fungsi pada komunikasi massa, salah satunya dalam buku Elvinaro A., dkk (2009), Effendy membagi beberapa fungsi komunikasi massa yakni, informasi, Pendidikan, dan

memengaruhi. Dan DeVito menyebutkan fungsi komunikasi massa secara khusus yaitu, meyakinkan (*to persuade*), menanugraahkan status, membius (*narcotization*), kenciptaan rasa kesatuan, privatiasi, dan hubungan parasosial.

Dari fungsi komunikasi massa yang dituliskan Alexis S. Tan, Nurudin (2007 : 66-93) memperjelas fungsi-fungsi sesuai dengan tingkat perkembangan masyarakat dan teknologi komunikasi :

#### **A. Fungsi Informasi**

Pada fungsi informasi merupakan hal mendasar pada komunikasi massa dimana informasi atau pesan yang ditujukan kepada khalayak umum. Fungsi informasi yang dimaksud berupa informasi/berita yang disiarkan oleh media massa.

Pemberitaan yang disampaikan oleh media massa sendiri merupakan fakta yang terjadi di masyarakat yang selanjutnya, akan diramu dan disajikan oleh media bersangkutan.

#### **B. Fungsi Hiburan**

Pada media elektronik memiliki fungsi kedudukan lebih tinggi pada komunikasi massa sebagai fungsi hiburan, hal ini dikarenakan masyarakat hingga saat ini masih menjadi media massa terutama pada media hiburan, dimana media pada penayangannya menyediakan konten-konten hiburan seperti, pada televisi pada beberapa

tayangannya menyajikan acara-acara yang menghibur khalayak umum dan radio menyiarkan beberapa lagu untuk didengarkan.

Charles R. Wright (1986) dalam fungsi hiburan pada komunikasi massa menjelaskan, fungsi hiburan merupakan sarana melepas lelah bagi individu maupun kelompok (masyarakat), Charles menjelaskan pada disfungsi dan fungsi hiburan bagi khalayak yaitu, publik yang divert, dimana ketika komunikasi massa berfungsi menghibur masyarakat akan cenderung menghindari aktivitas sosial yang mengakibatkan masyarakat menjadi individualistik.

### **C. Fungsi Persuasif**

Fungsi persuasif dalam komunikasi massa memiliki kemampuan dalam mempengaruhi khalayak atau komunikasi melalui media massa agar sesuatu yang ditawarkan diikuti oleh khalayak. Melalui pesan yang bernuansa persuasif, seperti, artikel, iklan dan film merupakan contoh media massa persuasif.

### **D. Fungsi Transmisi budaya**

Perubahan gagasan atau pemahaman yang terjadi di masyarakat merupakan pergeseran budaya atau nilai-nilai budaya, hal ini tidak lepas dari keberhasilan media massa dalam menjunjungkan budaya-budaya global kepada audience dan hal ini didukung dengan

perkembangan teknologi yang dikonsumsi masyarakat sehingga perubahan budaya perubahannya cukup meningkat.

#### **E. Fungsi untuk Mendorong Kohesi Sosial**

Mendorong kohesi sosial yang dimaksud sebagai salah satu fungsi komunikasi massa, maksudnya media massa diharapkan mampu berperan dalam mendorong masyarakat untuk saling Bersatu. Peranan penting media pada masyarakat ketika memberikan sebuah informasi atau pesan yang mampu mengubah tingkah laku atau pemahaman masyarakat terhadap pola perilaku sosial untuk bersatu.

#### **F. Fungsi Pengawasan**

Pengawasan oleh media massa dalam fungsinya berperan dalam mengontrol aktivitas sosial masyarakat secara menyeluruh, sama halnya ketika peran pengawasan media massa terhadap perilaku hidup masyarakat ataupun kinerja pemerintah. Melalui penyampaian pemberitaan atau informasi yang dibuat media massa merupakan hal pengawasan sebagai fungsional.

#### **G. Fungsi Korelasi**

Fungsi korelasi media massa yang dimaksud yakni, media massa mampu menghubungkan elemen-elemen yang ada dimasyarakat. Dalam hal ini seperti kebijakan-kebijakan yang dihadirkan pemerintah, media

massa berupaya menjadi jembatan dalam memberikan informasi kepada masyarakat umum.

## **H. Fungsi Pewarisan Sosial**

Pada fungsinya dalam “Pewaris sosial”, komunikasi massa berupaya menjadi media yang mampu mewarisi atau menurunkan nilai-nilai kepada khalayak. Fungsi pewaris sosial dengan transmisi budaya, Jay Black dan Frederick C. whitney (1988) yang merupakan ilmu komunikasi mengatakan. Sebab, dalam budaya meliputi 3 hal, yaitu ide dan gagasan, aktivitas, dan benda-benda hasil kegiatan. Ide-ide yang yang lintas generasi juga merupakan budaya.

### **A. Fungsi Melawan Kekuasaan dan Kekuatan Represif**

Komunikasi massa yang dikatankan berfungsi dapat melawan kekuasaan dan kekuatan represif yaitu, Ketika komunikasi massa dapat menjadi media dalam memberikan informasi yang mampu mengungkapkan motif-motif tertentu untuk melakukan perlawanan.

Dapat dikatakan komunikasi massa dapat juga memperkuat kekuasaan melalui media yang disampaikan, namu, hal itu juga daapt sebalik, media mampu memnyampaikan informasi yang mungkin tidak diketahui di masyarakat.

Komunikasi massa melalui fungsinya dapat melawan kekuasaan dan kekuatan represif. Media massa mampu membentuk narasi-narasi yang selanjutnya disiarkan di masyarakat dan mengubah pola pikir bahkan kepercayaan.

Dari uraian di Nurudin mengemukakan, pada fungsi komunikasi massa memiliki beberapa cakupan seperti, menghibur, informasi persuasif, transmisi budaya, mendorong kohesi sosial, pewarisan sosial serta melawan kekuasaan dan kekuatan represif.

#### **2.2.2.5 Efek Komunikasi Massa**

Dalam efek komunikasi massa, terdapat tiga dimensi efek dari komunikasi massa yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Pada efek kognitif merupakan peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek efektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan attitude (sikap). Sedangkan efek konatif atau behavioral berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu (Amri, 1988).

##### **1) Efek Kognitif**

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif membahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, seseorang dapat memperoleh

informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah dikunjungi secara langsung. (Karlinah, 1999).

Menurut Mc. Luhan (Antoni, 2004) media massa adalah perpanjangan alat indera kita (sense extention theory teori perpanjangan alat indera. (Rakhmat, 2007). Dengan media massa seseorang memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita lihat atau belum pernah kita kunjungi secara langsung. Melalui media massa sebuah realitas yang ditunjukkan melalui serangkaian seleksi dilalui.

Media massa tidak memberikan efek kognitif semata, namun ia juga memberikan manfaat yang diinginkan dalam masyarakat. Inilah efek prososial pada efek kognitif komunikasi massa.

## **2) Efek Afektif**

Efek ini memiliki kadar yang lebih tinggi dari pada Efek Kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, melainkan lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya (Karlinah, 1999). Berikut ini faktor-faktor yang memengaruhi terjadinya efek afektif dari komunikasi massa.

- 1) Suasana emosional merupakan respons kita terhadap sebuah film, iklan, ataupun sebuah informasi, hal tersebut yang mempengaruhi suasana emosional seseorang.

- 2) Skema kognitif merupakan naskah yang ada dalam pikiran seseorang yang menjelaskan tentang alur peristiwa disaat seseorang menerima informasi.
- 3) Situasi terpaan (*setting of exposure*) ialah memicu emosional seseorang seperti halnya saat seseorang menonton film horror dan memicu rasa takut dalam dirinya.
- 4) Faktor predisposisi individual yaitu, Faktor ini menunjukkan sejauh mana orang merasa terlibat dengan tokoh yang ditampilkan dalam media massa.

### **3) Efek Behavioral**

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi beringas. Program acara memasak, akan menyebabkan para ibu rumah tangga mengikuti resep - resep baru, dan lain sebagainya.

Dari uraian di atas terkait efek-efek pada komunikasi massa, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa memberikan banyak efek pada khalayak dalam mengkonsumsi media massa dikehidupan dan memberikan perubahan perilaku atau sika seseorang.

### **2.2.3 Media Massa**

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa sebagai alat dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak, baik cetak ( surat kabar, majalah, poster) atau elektronik (radio, televisi) yang

dioprasikan oleh suatu Lembaga atau orang yang ada dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang disebarkan dibanyak tempat. Dan seiring masa ke masa saat ini komunikasi massa ditambahkan sarana baru yakni media *online* dimana perputaran informasi lebih cepat diterima oleh khalayak disaat itu pula kejadian terjadi dan dengan adanya *smartphone* yang terus berkembang di masyarakat, kini pengguna media *online* kini dapat juga terlibat menjadi pelaku dalam memberikan informasi, (mulyadi, 2013)

Menurut, Syarifudin Yunus (2010:26), media massa dapat dikatakan sebagai sarana yang menjadi tempat penyampaian hasil kerja aktifitas jurnalistik. Media massa merupakan istilah yang digunakan oleh publik dalam mereferensi tempat dipublikasikannya suatu berita. Selanjutnya, Dida Dirgahayu mendefinisikan media massa (*mass media*) merupakan singkatan dari media komunikasi massa, sebagai *channel of mass communication*, yaitu saluran, alat, atau sarana yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa (dalam Jurnal Observasi Vol. 5, 2007:17). Lebih sederhana Jhon Vivian memaparkan dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa* (2008:453), media massa (*mass media*) adalah sarana yang membawa pesan kepada khalayak.

Dari beberapa penjelasan teori para ahli, dapat disimpulkan bahwa media massa yaitu berbagai bentuk media dan sarana komunikasi untuk menyalurkan dan menyiarkan suatu informasi atau pesan kepada khalayak.

#### 2.2.4 New Media

Kemunculan media baru sebagai salah satu bagian dari perkembangan media massa hingga saat ini masih menjadi sebuah perdebatan dikalangan ilmuwan. Konsep media baru yang diartikan sederhana sebagai media interaktif yang menggunakan perangkat dasar komputer, hal ini selanjutnya diungkapkan lebih luas oleh Croteau (1997:1) bahwa media baru yang muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televisi kabel, *satellites*, teknologi *optic fiber* dan komputer. Dengan teknologi seperti ini, pengguna bisa secara interaktif membuat pilihan serta menyediakan respon produk media secara beragam.

Sementara itu, McQuail (2000:127) membuat pengelompokan media baru (*New media*) menjadi empat kategori. *Pertama*, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telpon, *handphone*, *e-mail*. *Kedua*, media bermain interaktif seperti komputer, *videogame*, permainan dalam internet. *Ketiga*, media pencari informasi yang berupa *portal.search engine*. *Keempat*, media partisipasi kolektif seperti, pengguna internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman, dan menjalin melalui komputer dimana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afektif dan emosional (*media sosial*).

Kemunculan media baru dengan berbagai bentuk dan fungsi tentu saja tidak menggeser media lama yang selama ini dikonsumsi khalayak, hal ini dikarenakan adanya pengelompokan perkembangan teknologi komunikasi yang dilakukan oleh Rogers (1986:2) menunjukkan keberadaan media baru tidak serta merta menggeser keberadaan media lama/tradisional yang sampai saat ini masih

dibutuhkan masyarakat untuk menjadi sumber informasi sesuai dengan karakteristik masing-masing media tersebut.

Dapat disimpulkan dari berbagai penjelasan para ahli bahwa kemunculan media baru merupakan akibat dari perkembangan teknologi komunikasi itu sendiri, disisi lain memudahkan sarana komunikasi atau Lembaga dan khalayak dalam menyiarkan dan menerima informasi kepada khalayak lebih efektif. Namun, keberadaan media baru tak semudah itu juga menggeser keberadaan media lama atau tradisional karena hingga saat ini masih banyak masyarakat membutuhkan media lama sebagai pusat informasinya.

## **2.2.5 Komunikasi efektif dalam pelayanan publik**

### **2.2.5.1 Komunikasi Efektif**

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia selaku makhluk sosial cenderung melakukan interaksi dengan orang lain dengan berkomunikasi satu sama lain. Proses komunikasi dapat terjadi setidaknya suatu sumber memberikan respon pada komunikator atau penerima melalui pesan dalam bentuk tanda atau simbol, baik itu verbal atau pun non-verbal, dalam komunikasi efektif dapat dikatakan Ketika komunikator dan komunikand sama-sama memberikan pemahaman yang selaras terkait pesan atau topik pesan yang diterima. Oleh karenanya, komunikasi efektif dalam Bahasa Inggris orang menyebutkan "*the communication is in tune*", yaitu, kedua belah pihak saling memahami apa pesan atau informasi yang disampaikan. (Deddy, M. 2008).

Menurut Prijosaksono dan Hartono dalam Achmad, Komunikasi dapat dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh penerima pesan. Untuk itu perlu diperhatikan ada lima hukum komunikasi efektif yaitu (REACH) artinya *Respect, Empathy, Audible, Clarity, Humble*. Ada 5 hukum komunikasi efektif yaitu:

### 1) *Respect*

Adanya rasa hormat dan saling menghargai (*respect*) yang terjalin merupakan hukum pertama dalam kita berkomunikasi dengan orang lain. Diketahui bersama bahwa sebagai manusia selalu ingin dihargai dan dianggap penting.

### 2) *Empathy*

Empati merupakan kemampuan untuk memposisikan diri pada situasi atau kondisi yang dihadapi orang lain. Ada salah satu yang perlu dimiliki pada sikap empati, dimana dapat menempatkan diri sebagai pendengar yang baik atau mengerti lebih dulu sebelum didengarkan dan di mengerti oleh orang lain.

### 3) *Audible*

Sikap audible ialah ketika komunikasi menerima pesan dengan baik, artinya pesan dapat diterima dan dimengerti oleh penerima pesan dengan baik. Untuk itu, pesan bisa disampaikan melalui berbagai media, seperti alat bantu audio-visual.

#### 4) *Clarity*

Dalam penyampaian pesan kepada khalayak, informasi yang disiarkan diharapkan diterima khalayak dengan jelas, sehingga dalam proses penyampaiannya tidak ada penafsiran yang berlainan. *Clarity* juga berarti keterbukaan. Dalam berkomunikasi kita perlu mengembangkan sikap transparan sehingga dapat menimbulkan rasa percaya dari penerima atau khalayak dalam menyampaikan informasi.

#### 5) *Humble*

Pada penerapan komunikasi yang efektif, sikap *humble* adalah sikap rendah hati. Sikap ini merupakan unsur yang terkait dengan hukum pertama yaitu *respect*. Sikap rendah hati adalah sikap penuh melayani, sikap menghargai, mau mendengar tidak sombong, tidak memandang rendah orang lain, berani mengakui kesalahan, rela memaafkan, rendah hati, lemah lembut dan penuh pengendalian diri, serta mengutamakan kepentingan yang lebih besar.

Komunikasi efektif pada organisasi ataupun Lembaga akan sangat memberikan pengaruh seperti, peningkatan kinerja, ketepatan penyelesaian urusan, dan alur koordinasi dalam berkerja tim yang sehat.

#### **2.2.5.1 Pelayanan Publik**

Pada setiap Lembaga atau instansi yang berdiri, tentu ada proses pemerintahan yang berjalan didalamnya dengan tujuan menunjang pengelolaan instansi berjalan dengan baik dan memberikan kepuasan pelayanan untuk bangsa

atau masyarakat. Setiap pemerintah tentunya mengharapkan pemaksimalan dalam memberikan pelayanan publik yang berkualitas pada masyarakat.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 pasal satu (1) Tentang Pelayanan Publik memberikan definisi pelayanan publik sebagai berikut:

*“Pelayanan Publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administrasi yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik”.*

Jika diuraikan secara spesifik, pelayanan ialah memberikan hak dasar kepada warga negara atau masyarakat sesuai kebutuhan dan kepentingannya yang diatur oleh perundang-undangan. Pelayanan berarti melayani dengan sungguh-sungguh kepada orang yang dilayani dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingannya dengan memberikan kepuasan dan manfaat kepada orang lain yang dilayani tersebut.

Dengan adanya pelayanan publik terjadi secara otomatis proses interaksi antara masyarakat dengan pegawai yang bersangkutan pada sebuah instansi. Dapat disimpulkan bahwa proses pelayanan publik merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara profesional, berkualitas, dan melayani secara positif dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai yang telah ditentukan setiap pemerintahan. (Ginting, 2019)

Pada setiap proses pelayanan publik yang dimiliki instansi, tidak dapat dipisahkan dengan proses komunikasi didalamnya yang melibatkan individu dengan individu atau kelompok lainnya, karena pada proses komunikasi pelayanan publik secara langsung melibatkan interaksi dengan berbagai pihak.

Maka dari itu, dapat disimpulkan secara meluruh mengenai pelayanan publik ialah proses interaksi dalam kegiatan melayani masyarakat demi memenuhi kebutuhan dan kepentingan di masyarakat dan pada pelayanan publik sendiri tidak dapat dilepaskan dengan adanya proses komunikasi, karena pada fungsinya, komunikasi berperan dalam membantu dan mengetahui apa yang dibutuhkan masyarakat.

#### **2.2.6 Perlindungan dan Pencegahan Kekerasan Seksual di Perguruan Tinggi**

Perilaku tindak kekerasan seksual dapat terjadi di mana dan kapan saja, kasus kekerasan seksual ada banyak faktor penyebab terjadi kasus tersebut seperti kesenjangan reasi kuasa, relasi gender yang dianggap *Rape Culture*, yaitu. Menempatkan perempuan sebagai korban utama.

Penanganan pada kasus kekerasan seksual di perguruan tinggi begitu kompleks, tidak hanya terkait dengan aturan mekanisme pencegahan dan penanggulangan kekerasan seksual, tetapi juga dengan sistem birokrasi dan kualitas sumber daya manusia. Birokrasi yang kondusif akan mendukung terciptanya lingkungan kampus yang ramah gender dan nir-kekerasan seksual, sebaliknya birokrasi yang rigid dan berbelit-belit akan menyebabkan terjadinya

pengabaian korban kekerasan seksual atas nama baik kampus. (Nikmatullah, 20020)

Dalam pencegahan kekerasan seksual yang sering terjadi dilingkup perguruan tinggi sangatlah memerlukan peran-peran yang ada di institusi, dari sumber daya manusia dengan pemahaman dan peran civitas akademika terutama para stakeholder perguruan tinggi tentang kekerasan seksual dan menangani korban dengan tepat melalui implementasi aturan yang adil, tidak diskriminasi, dan menghargai korban.

Pada studi yang dilakukan beberapa pada ahli mengenai pengkategorian kekerasan seksual dapat di beberapa poin di antaranya, Pengetahuan mahasiswa tentang kekerasan seksual, efek pelecehan seksual terhadap korban (Artaria, 2012), dan perlindungan hukum korban kekerasan seksual. (Sitorus, 2019). Dari studi pengkategorian tersebut, pemahaman dan implementasi kebijakan yang dilahirkan belum mendapat perhatian utama yang memadai. Aturan atau kebijakan yang dibuat birokrasi akan berjalan dengan efektif Ketika diimbangi dengan sistem birokrasi dan sumber daya manusia yang baik.

Dari uaian tersebut, kasus perilaku kekerasan seksual yang terjadi memiliki potensi terjadi dikalangan perguruan tinggi, ketimpangan relasi kuasa di beberapa pihak yang memiliki kekuasaan atau kewenangan dipandang memiliki peluang untuk menyalagunakan kekuasaannya untuk melakukan tindak kekerasan seksual pada orang yang dipandang kurang memiliki power atau dibawah pengawasan pelaku. Maka dari itu, peran dan fungsi setiap civitasn dilingkup

perguruan tinggi perlu menyelaraskan dan memahami terkait pencegahan dan perlindungan kekerasan seksual terhadap korban agar perguruan tinggi menjadi ruang aman untuk semua orang.

### **2.2.7 Iklan**

*Advertising* berasal dari bahasa latin yaitu, *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Advertising merupakan jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Cara-cara itu dapat berupa mulai dari penggunaan PR dan promosi penjualan personal, pemasaran langsung, acara dan sponsor, pengemasan, dan penjualan personal.

Beberapa pengertian iklan menurut para ahli, yaitu : Menurut Kasali (2013:81) Iklan adalah sebuah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media. Sedangkan menurut Ralph S. dalam Morissaan, MA (2010:17) iklan adalah segala bentuk komunikasi non personal tentang suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Kemudian menurut Lee, M & Carla J. Shon.(2007) adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang disalurkan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, dicert mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Dari pemaparan para ahli mengenai iklan diatas,

maka dapat disimpulkan bahwa Iklan adalah komunikasi persuasif dengan memanfaatkan media masa dan media interaktif untuk mencapai target audiens yang luas dalam rangka menyampaikan pesan dari pengiklan kepada konsumen.

Jadi, secara umum iklan merupakan nsuatu proses komunikasi yang memiliki kemampuan yang begitu penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide saluran dalam bentuk informasi yang persuasif, dalam artian, secara khusus komunikator dalam menyampaikan pesan dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayar jasa orang yang mengupayakannya. Penyampaian pesan yang dilakukan pemilik media bersifar massa karena media massa seperti : Radio, Televisi, Majalah, Surat kabar, dan sebagainya.

Menurut Kotler, P. dan Gary Armsrong, mengatakan periklanan ialah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai jenis media yang dilakukan oleh perusahaan, Lembaga non-laba, serta individu-individu.

#### **2.2.7.1 jenis-jenis iklan**

Secara umum, iklan dapat dikelompokkan dari beberapa kategori besar, yaitu iklan *above the line* dan iklan *below the line*. (Jefkins, 2009). Iklan *above the line* atau media lini atas yaitu, jenis iklan yang disebarakan melalui media komunikasi massa seperti surat kabar, majalah, radio dan televisi. Sedangkan, *below the line* ialah jenis periklanan yang tidak melibatkan pemasangan iklan media komunikasi massa, seperti : POP (*Point of purchase*), *event*, *direct marketing*, kalender, dan *direct mail*.

Namun, dalam jenis-jenis pada iklan dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu iklan komersil dan iklan non-komersil. Menurut Sholeha (2013), Iklan komersial adalah iklan yang berhubungan dengan niaga (perdagangan). Iklan komersial pada dasarnya bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial mampu memperkenalkan kepada khalayak tentang produk atau jasa yang dijual dari hasil industri. Ia menempati posisi yang sangat strategis yang mampu ikut menggerakkan dan menjalankan dunia industri.

Sedangkan iklan non-komersil ialah media menyampaikan informasi yang menarik mengenai ide dan gagasan, pengumuman, belasungkawa, politik, dan sejenisnya agar dimengerti dan disadari oleh khalayak sasaran dengan tujuan tidak mencari keuntungan, (Cook, 1992:5).

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Pasal 46 menyatakan pada ayat 1 berbunyi :

*.”Siaran iklan terdiri atas siaran iklan niaga dan siaran iklan layanan masyarakat.”*

Dan pada Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran Pasal 1 ayat 6 dan 7 menjelaskan lebih lanjut terkait Siaran Iklan Niaga dan Siaran Iklan Layanan Masyarakat, yaitu :

#### **1) Siaran iklan niaga**

adalah siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan,

dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.

## 2) **Siaran iklan layanan masyarakat**

adalah siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan/atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan/atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut.

Dari perbedaan jenis keduanya memiliki peran penting dan kemudahan media massa dalam menyalurkan jenis iklan kepada khalayak. Sementara itu, berdasarkan medianya, iklan terbagi menjadi 2 jenis, yakni :

- **Iklan Media Cetak**

Media cetak merupakan media massa yang dalam penyebaran informasi ataupun berita mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan. Sarana atau alat yang digunakan dengan berbahan baku dasar kertas.

Media cetak atau menurut Eric Barnow disebut “printed page“ adalah meliputi segala barang yang dicetak, yang ditujukan untuk umum atau untuk suatu publik tertentu. Dengan demikian, media cetak dapat berupa, buku, majalah, surat kabar, ataupun baliho.

Melalui saran media cetak menjadikan informasi atau berita yang disampaikan, menurut suardi (2020) selaku Direktur Marketing Doremindo Agency menjelaskan, ditengah kecepatan berita disajikan secara daring, media

cetak memiliki kelebihan jalur penyaringan berita lebih ketat dan akurat, sehingga Sebagian orang menganggap media cetak lebih akurat dan terpercaya karena berita dan informasi penting hari itu akan dirangkum dan dipublikasikan keesokan harinya.

Dalam iklan, walaupun media elektronik lebih mendominasi dibandingkan media cetak dalam penyampaiannya. Namun, periklanan melalui media cetak masih banyak digandrungi dan diminati orang-orang, hal tersebut dapat dilihat dengan masih banyaknya iklan media cetak seperti, iklan pengumuman, iklan suka cita, iklan ucapan, iklan kehilangan, iklan tender/lelang, dan lainnya.

- **Iklan Media Elektronik**

Media elektronik memiliki perbedaan dengan media cetak dalam menggunakan sarana penyalurannya, media tersebut menggunakan elektronik atau energi elektromagnetik bagi penggunaannya dalam mengakses konten. Hal itu mencakupi seperti, Televisi, dan Radio.

Seiring berkembangnya teknologi, sarana media elektronik kian berkembang pula yang dapat dirasakan gawai dengan internet yang saat ini dapat mengakses informasi atau pesan dengan memudahkan penggunaannya, sarana tersebut berupa, *smartphone* berinternet dan media online yang kian meraja saat ini dikalangan masyarakat

Proses penyaluran iklan melalui media cetak, seringkali dimanfaatkan dalam menyampaikan gagasan, ajakan persuasif bahkan pemasaran produk dan jasa untuk khalayak. Hal ini tentunya menjadi sarana efektif bagi media

itu sendiri dalam menyebarkan informasi kepada khalayak karena dengan waktu lebih cepat komunikasi atau penerima pesan lebih cepat mengakses informasi tersebut dan di terima secara serentak dalam penayangannya.

#### **2.2.7.2 Fungsi Iklan**

Dalam periklanan, kekuatan tersebut terletak pada sebuah kemampuan kreativitas, dalam merumuskan atau mengorganisir pesan sehingga dapat terlihat menarik dan mampu membangun sebuah pemaknaan bersama antar pengirim pesan dengan khalayak, periklanan mempunyai fungsi sebagai berikut (Mon Lee, 2007) :

- Iklan menjadi fungsi informasi, yang di mana iklan memberikan informasi mengenai produk yang dipasarkan, ciri-ciri produk, lokasi dan sebagai informasi terhadap produk baru kepada konsumen.
- Iklan menjadi fungsi persuasif, dengan memberikan ajakan/bujukan kepada konsumen untuk menggunakan atau membeli sebuah produk atau mengubah sikap konsumen terhadap sebuah produk.
- Iklan menjadi fungsi pengingat, dimana iklan berusaha mengingatkan sebuah produk sehingga konsumen akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperhatikan produk pesaing.

Dengan demikian, iklan yang berperan memberikan kesadaran dan memberikan informasi kepada khalayak terkait keberadaan edukasi, produk ataupun jasa. Melalui fungsi iklan tersebut, memberikan pemahaman serta menjelaskan kepada khalayak keuntung maupun kelebihan yang dapat diperoleh, sehingga sebagai komunikasikan atau khalayak umum menerima keuntungan produk dan jasa tersebut lalu menimbulkan rasa ingin memiliki ataupun teredukasi dari produk atau jasa tersebut.

### **2.2.7.3 Segmentasi Iklan**

Peranan iklan sebagai media massa dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak. Salah satunya, iklan memiliki fungsi persuasif terhadap konsumen, maka dari hal tersebut, iklan sepatutnya memahami segmentasi iklan yang direncanakan. Sehingga kebutuhan pasar dan kebutuhan masyarakat tercapai dan bagi tujuan media tercapai.

Menurut Kotler (2008), Segmentasi pasar merupakan pembagian masyarakat luas menjadi kelompok-kelompok berdasarkan kebutuhan kelompok, karakteristik kelompok yang nantinya akan memisahkan produk yang akan di jual sehingga akan tepat dalam pemasaran suatu produk barang atau jasa. Kelompok konsumen ini disegmentasikan berdasarkan kesamaan (Kotler, 2008,173) yaitu :

#### **a) *Geographic***

Pada pembagian kelompok ini akan dikelompokkan secara lebih spesifik lagi seperti : geografis yang berbeda, negara, iklim, kota, dan sebagainya. Segmentasi berdasarkan geografis

merupakan salah satu yang perlu dipertimbangkan oleh setiap komunikator atau Lembaga dalam melihat pasar.

Dalam mengiklankan tentunya memerlukan perhatian disetiap perencanaan desain periklanan, disetiap wilayah mempengaruhi dengan iklan yang dihadirkan karena terkait gagasan, ide serta budaya di berbagai wilayah yang berbeda-beda, dan melalui faktor geografis, produk iklan juga memberi identitas setiap wilayah tertentu, hal ini menjadi informasi yang melekat di tiap produk yang di iklankan.

**b) *Demographic***

pada pembagian segmentasi demografis merupakan pengelompokkan terkait kependudukan yang mencakupi seperti : jenis kelamin, usia, pendidikan, dan sebagainya. Melalui pemilihan demografis pada segmentasi iklan tersebut, untuk mengetahui tingkat kebutuhan, keinginan, serta apa yang dikonsumsi pada kelompok-kelompok tertentu.

Pengidentifikasian segmentasi iklan menggunakan faktor demografis sangat penting untuk dipahami, terutama saat ini ada banyak produk serta jasa yang bermunculan, tentunya pengidentifikasian pada faktor demografis berperan penting untuk menarik konsumen.

c) *Psycographic*

Segmentasi iklan pada faktor ini ialah pengelompokan seperti, gaya hidup, kepribadian atau nilai, dan kelas sosial. Faktor ini mempengaruhi dalam menciptakan iklan yang ditawarkan dalam menjangkau pasar.

Kelompok-kelompok masyarakat yang tersusun atau pada pembagiannya memiliki kelas, tentunya nilai dan minat yang diinginkan konsumen berbeda-beda, perencanaan dalam iklan dalam kelas, nilai, serta gaya hidup mempengaruhi dalam citra produk untuk lebih menarik. Sehingga, pembagian kelas sosial atau gaya hidup konsumen lebih besar dalam meraup keuntungan pasar.

d) *Behavioral*

Pada pembagian kelompok faktor ini dikelompokkan secara lebih spesifik lagi seperti, respon konsumen terhadap produk, pengetahuan produk, dan pemakaian produk tersebut. Kelompok-kelompok pada segmentasi ini untuk mengetahui seberapa paham konsumen dalam mengkonsumsi iklan atau produk, hal ini mendukung perusahaan dalam mengembangkan iklan atau produk untuk lebih baik dan menarik.

#### **2.2.7.4 Tinjauan Segmentasi Iklan**

Disetiap lembaga, salah satunya perusahaan pada setiap tujuan-tujuan yang ingin dicapai ialah dengan menghadirkan iklan sebagai langkah dalam

meningkatkan pemasaran pada produk atau jasanya, mungkin berbeda dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan pemula. Pilihan terhadap tujuan periklanan harus didasarkan pada analisa lebih dalam mengenai keadaan pemasaran sekarang. Kegiatan periklanan dapat dikatakan periklanan yang baik ketika dalam penerapannya menjadi iklan yang dapat diterima, diterapkan dan memberikan dampak kepada pasar.

Menurut Duriant (2011:12), secara umum tujuan perusahaan mengiklankan produknya adalah untuk :

- 1) Menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen. Brand awareness yang tinggi merupakan kunci pembuka untuk tercapainya brand equity yang kuat.
- 2) Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek.
- 3) Mengembangkan atau merubah citra atau personalitas sebuah merek.
- 4) Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi
- 5) Menciptakan norma-norma kelompok
- 6) Mengedepankan perilaku konsumen
- 7) Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal dalam jangka waktu tertentu.
- 8) Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan market power perusahaan.

- 9) Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial dimasa yang akan datang.

#### **2.2.7.5 Manajemen Produk Iklan**

Disetiap berjalannya sebuah perusahaan ataupun organisasi tentunya yang harus dimiliki yaitu, bagaimana tata Kelola dengan baik. Dalam proses manajemen terdapat Langkah-langkah atau tahapan dalam mencapai tujuan perusahaan sehingga mencapai tujuan perusahaan dengan efektif dan efisien.

Menurut George R Terry dalam bukunya *Principles of Management*, Manajemen merupakan suatu proses yang menggunakan metode ilmu dan seni untuk menerapkan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian pada kegiatan-kegiatan dari sekelompok manusia yang dilengkapi dengan sumber daya/faktor produksi untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan lebih dahulu, secara efektif dan efisien.

Sama halnya dengan manajemen dalam produksi iklan, disetiap produksi baik itu iklan maupun film memiliki tahapan-tahapan untuk mensistematisasikan berjalannya produksi dengan baik dan tepat sesuai rencana produksi.

Pada produksi iklan tentu tidak terlepas dari keterlibatan orang-orang atau *crewyang* memiliki tugas dan tanggungjawab masing-masing dalam membantu penciptaan karya video iklan, diantaranya :

- ***Producer Executive***

*Producer Executive* merupakan orang atau instansi yang bertanggung jawab dalam pembiayaan proyek produksi film ataupun iklan.

- ***Producer***

*Producer* merupakan orang yang memiliki tanggung jawab dalam produksi, dalam tugasnya ia berperan dalam memastikan produksi berjalan dengan baik, mengontrol kebutuhan dan pembiayaan selama produksi, mengurus administrasi keperluan produksi, menentukan kru yang terlibat dan mengatur distribusi. Seorang produser akan terlibat dari awal hingga akhir proses produksi.

- ***Scriptwriter***

Seorang *scriptwriter* merupakan orang yang bertanggung jawab dalam penulisan dan pengembangan ide cerita, seringkali penulis naskah juga membuat cerita dari pertimbangan seorang *producer executive*. Seringkali penulis naskah memiliki tim *development* dalam menulis dan mengembangkan cerita.

- ***Director***

*Director/Sutradara* merupakan memiliki tanggung jawab besar dari produksi dari segi kreatif film/iklan yang diterjemahkan

dari naskah, dalam tugas seorang sutradara harus memiliki visi misi terhadap karya yang dibuatnya, mengarahkan talent, dan menentukan set lokasi. Sutradara sering terlibat sejak ide cerita ditulis hingga karya tersebut selesai.

- ***Director Of Photography (DOP)/Penata Kamera***

Seorang DOP ialah yang bertanggung jawab dalam penataan kamera, dalam tugas DOP, ia bertugas menerjemahkan imajinasi sang sutradara melalui visual yang didalamnya mencakup, pergerakan gambar dan pencahayaan. Seorang DOP dituntut memiliki pemikiran kreatif agar menciptakan gambar yang berkualitas.

Pada bagian penataan kamera tentunya memiliki beberapa bagian dalam membantu DOP selama produksi, seperti, asisten kamera, dan *gaffer*.

- **Penata Artistik**

Pada tim penata artistik memiliki beberapa bagian yang mencakupi seperti, penata artistik set, *Wadrobe* dan *Make up Artist* (MUA) yang pada tugasnya memiliki masing-masing tugas yang berbeda-beda.

- **Penata Artistik set**, ialah yang bertanggung jawab dalam menerjemahkan imajinasi sutradara dari segi latar set lokasi

agar mendukung cerita. Penata artistik set, pada tugasnya menyediakan properti set dan yang digunakan talent.

- **Wardrobe** atau *stylist*, ialah orang bertanggung jawab dalam penyediaan kostum untuk talent yang akan digunakan saat pengambilan gambar, seorang *wardrobe* juga harus melakukan koordinasi dengan sutradara dalam pemilihan kostum digunakan.
- **Make Up Artist (MUA)** ialah orang yang bertanggung jawab pada tata rias talent untuk terlihat baik atau sesuai dengan cerita, selain itu pada bagian tugas ini ada juga yang bertanggung jawab pada *visual effect* yaitu, melakukan tata rias untuk menyerupai karakter selain manusia.

- **Sound Director**

Ialah seseorang bertanggung jawab dalam menghasilkan suara yang dihasilkan film/iklan. Selain itu, ia juga bertanggung jawab menghasilkan efek dan *ambience* dalam mendukung dramatis cerita. Lebih lanjut, dalam tim penata suara memiliki beberapa tugas seperti, *sound Operator*, *Boomer*, *Sound Designer/effect*.

- **Editor**

*Editor* atau Penyunting Gambar ialah yang bertanggung jawab dalam mensinkronisasikan, menyambungkan dan menambahkan elemen lain sesuai keinginan sutradara, hingga menghasilkan film/iklan. Didalam tim *editing* ada 2 aspek yang umum diketahui, yaitu, *editor offline* dan *editor online*.

Selain beberapa jenis tim kerja dalam proses pembuatan iklan, kadang beberapa bagian tidak digunakan karena tergantung kebutuhan disetiap iklan. Seperti contohnya iklan dalam bentuk animasi atau *motion graphic* yang tidak memerlukan beberapa tim kerja seperti diatas. Beberapa bagian tim kerja dalam pembuatan iklan animasi atau *motion graphic*, seperti :

- **Illustrator**

Seorang Illuslator memiliki tugas yang bertanggung jawab dalam pembuatan ilustrasi objek dalam gambar untuk menjadi elemen atau karakter.

- **Storyboard Artist**

Storyboard artist ialah seorang yang bertanggung jawab menerjemahkan naskah menjadi sebuah bentuk sketsa untuk menjadi acuan illuslator dalam mewujudkan visual yang diinginkan.

- **Animation editor**

Seorang *animation editor* ialah seorang yang bertugas menggerakkan elemen atau karakter untuk terlihat 2 atau 3 Dimensi.

Pada penjelasan struktur produksi diatas sebenarnya masih banyak bagian-bagian. namun, secara umum struktur diatas merupakan posisi utama yang sering digunakan pada produksi film maupun iklan.

### **2.2.8 Video Komunikasi Visual**

Seiring luasnya pengaruh videografi dari beberapa aspek pada media massa, tentu kini ada pengelompokkan jenis-jenis video agar media lebih mudah dalam menspesifikasikan video jenis apa yang dibuat dan video yang dibuat sesuai dengan kebutuhan pasar, salah satunya video komunikasi visual yang merupakan jenis video.

Secara harfiah, komunikasi visual ialah komunikasi mrnggunakan penglihatan, yaitu, merupakan serangkaian proses menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak dengan menggunakan media bergambar yang terbaca melalui indra penglihatan. Komunikasi visual seperti, seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya.

Konsep Komunikasi Visual ialah mengkobinasikan unsur-unsur desain grafis, seperti, kreatifitas, komunikatif dan efesiensi, untuk menghasilkan suatu karya yang menarik perhatian serta menciptakan media komunikasi yang efektif agar dapat dijangkau dan disukai oleh khalayak.

Dari penjelasan diatas dapat didefinisikan bahwa, video komunikasi visual ialah gambar yang bergerak yang didukung dengan elemen-elemen visual lainnya seperti, tipografi, desain grafis, ilustrasi dan warna, kemudian menjadi satu bentuk video yang didalamnya memberikan informasi atau pesan kepada khalayak.

### **2.2.9 Animasi**

Dalam perkembangan medium audio visual yang semakin pesat, kini ada banyak berbagai pilihan medium sebagai pilihan dalam membuat video audio visual salah satunya, animasi yang merupakan ilustrasi bergerak 2 Dimensi yang saat ini banyak digunakan dalam pembuatan video iklan maupun film. Animasi dapat menjadi pilihan karena dapat menarik pengunjung yang melihat dan memiliki banyak keunggulan berupa efisien, kesederhanaan, efektivitas biaya dan artistik yang bebas untuk memenuhi kebutuhan produksi.

Keberadaan animasi juga memiliki ketertarikan jika dilihat karena dapat dengan mudah dan lebih menarik ditonton, 2 Dimensi sendiri mengembangkan karakter dan dunia dengan gambar atau penciptaan pembuatan gambar oleh seorang animator pada lingkup 2 Dimensi yang bergerak. Hal ini dibuat dengan mengurutkan gambar secara berurut-urut, atau sering dikenal dengan istilah “frame”, yang menggerakkan atau mensimulasikan gerak di setiap gambar. (Jaya, 2020)

### **2.2.9.1 Jenis-jenis Animasi**

#### **a. *Traditional animation / 2 Dimensi***

Pada jenis animasi *traditional animation* yaitu, merupakan Teknik pembuatan gambar terkomputerisasi atau animasi yang dibuat dengan menggunakan gambar sketsa tangan seorang animator di setiap frame atau gambar di setiap sketsa yang selanjutnya diwarnai sesuai karakter yang telah ditentukan.

Penggunaan *traditional animation* seringkali ditemui pada film-film kartun karena di anggap lebih efisien yang dapat dihasilkan seperti animasi tidak perlu membuat gambar manusia hidup. Desain ini dapat bermanfaat bagi setiap perusahaan yang membutuhkan proyek selesai pada waktu yang tepat.

#### **b. 3D animation**

Pada animasi 3 Dimensi secara sederhana selain dapat menggerakkan gambar, 3 dimensi juga mampu memberi kesan “hidup” pada setiap karakter yang tidak hidup sebelumnya dan menciptakan ilusi karakter terlihat rill yang dapat menyerupai gambar/video asli.

Secara umum, dalam proses pembuatan animasi 3 dimensi ada beberapa tahap dalam yang dapat dilakukan dalam penciptaannya. Seperti, Modelling, Texturing, Ringging, Animation dan Rendering. (Autodesk, 2014)

### c. Stop motion & Clay Animation

Di jenis animasi ini, pencipta karya membuat karakter animasi dari sekumpulan gambar atau objek yang terbuat berbahan dasar lilin yang selanjutnya disusun secara frame by frame yang selanjutnya melalui tahap editing sehingga tercipta gambar animasi terlihat bergerak.

Pembuatan animasi dengan jenis stop motion tersebut tentunya memerlukan banyak aset di 1 karakter untuk menciptakan karakter bergerak, sehingga membutuhkan banyak waktu dalam proses pembuatannya yang menghasilkan beberapa durasi waktu saja.

### d. Sand Animation

Pembuatan animasi dengan jenis seperti ini seringkali ditemui pada pertunjukkan-pertunjukkan yang dikemas dalam story telling dan hampir jarang ditemui di dalam berbentuk digital.

Pembuatan animasi ini juga tidak dapat dinonton berulang-ulang seperti animasi digital sebelumnya, dikarena pada pembuatannya hanya momentum di beberapa acara kesenian.

### e. Animasi *Rotoscope*

Jenis animasi *Rotoscope* merupakan menggabungkan gambar rekaman asli dan animasi dalam satu gambar. Animasi *rotoscope* seringkali digunakan untuk lebih menjelaskan keterangan pada gambar dan juga animasi ini lebih memadai digunakan karena lebih murah dari proses pembuatan asetnya.

#### **f. Animasi *Motion Picture***

Pembuatan animasi *motion picture* secara sederhana adalah versi lebih modern dari animasi 3D karena memiliki kemampuan lebih dari proses pembuatannya yang membutuhkan rekaman gerakan yang nyata dari seorang aktor nyata dengan menggunakan kostum khusus yang akan merekam setiap gerakan hingga ekspresi wajah. Kemudian, rekaman tersebut akan melalui proses editing 3D sehingga animasi yang dihasilkan akan terlihat nyata.

#### **g. Animasi Tipografi**

Animasi Tipografi secara sederhana merupakan animasi yang terdiri dari teks yang bergerak. Penggunaan animasi ini seringkali ditemui pada animasi lirik lagu atau video untuk menjelaskan sesuatu pada video.

### **2.2.9.2 Prinsip-prinsip Animasi**

Pada pembuatan animasi tentunya memiliki penjelasan terkait bagaimana animasi dibuat. Ada 12 Prinsip yang dibuat oleh Animator Disney Frank Thomas dan Ollie Johnston dalam buku "*The Illusion of Life : Disney Animation*", dari ke-12 prinsip ini yang meliputi dasar-dasar Gerakan, peraturan waktu, pengkayaan visual, hingga teknis pembuatan animasi.

#### **a. *Anticipation***

Prinsip animasi ini ialah Gerakan animasi yang dilakukan berlawanan arah dari Gerakan utama untuk memperlihatkan

Gerakan anjang-ancang sebelum Gerakan utama yang dapat memberikan kesan persiapan sebelum gerak, agar tidak terlihat kaku.

**b. *Squash and Stretch***

*Squash and Stretch* ialah gerakan melumat dan merenggang pada gerakan animasi untuk menunjukkan kesan natural dan lentur.

**c. *Staging***

*Staging* merupakan proses menempatkan posisi objek disebuah *scene* atau *shot* dalam animasi dengan menempatkan objek tersebut susai dengan tujuan. Hingga membuat komposisi yang ada dalam gambar terlihat jelas dan baik.

**d. *Straight Ahead action & Pose to pose***

- *Straight Ahead action* Pembuatan animasi dengan prinsip ini merupakan metode dengan membuat gerak animasi dengan cara alur maju, dari gambar ke satu ke gambar kedua dan seterusnya.
- *Pose to pose* merupakan metode membuat gerakan animasi dari gambar ke satu ke gambar ketiga, yang selanjutnya animator akan mengisi gambar kedua diantara gambar pertama dan ketiga yang disebut dengan *inbetween*.

**e. *Follow through & Overlapping action***

*Follow through & Overlapping action* adalah animasi yang bergerak berurutan dari karakter atau objek yang terjadi setelah karakter atau objek berhenti bergerak.

**f. *Slow in & slow out***

*Slow in & slow out* adalah gerakan memperlambat pada gerakan karakter atau objek yang dianimasikan.

**g. *Arcs***

*Arcs* ialah gerakan dengan menggunakan metode kurva melingkar, animasi ini akan menunjukkan gerakan lebih natural dibandingkan gerakan lurus.

**h. *Secondary action***

Gerakan ini merupakan gerakan tambahan untuk melengkapi gerakan utama yang ada. Gerakan animasi ini bersifat pelengkap dan tidak mengambil alih gerakan utama.

**i. *Timing***

*Timing* dapat ditentukan seberapa banyak *frame inbetween* yang ada antar pergerakan suatu objek atau karakter. Sedikit banyaknya *frame* yang ada pada *timeline* animasi, menentukan cepat animasinya atau sebaliknya.

**j. *Exaggeration***

*Exaggeration* adalah gerakan yang menunjukkan Tindakan atau ekspresi yang seperti biasa tapi dilebih-lebihkan untuk mendapat kesan animasi yang lebih meyakinkan.

**k. *Solid drawing***

*Solid drawing* dalam animasi tradisional, merupakan gambar dengan kedalaman perspetif.

**l. *Appeal***

*Appeal* merupakan penampakan dari sebuah karakter yang terlihat mempunyai karismatik tersendiri dan mampu menarik untuk dipandang.

## **2.2.10 Desain Grafis**

### **2.2.10.1 Pengertian Desain Grafis**

sebelum kehadiran desain grrafis dikenal luas, orang-orang dulunya berkecimpung di dunia grafika/percetakan dan dileboih dikenal *layouter* yang bertugas melakukan penataan huruf-huruf dan gambar dibidang kertas untuk dicetak. Menurut Jessica Helfand dalam situs aiga.com mendefinisikan desain grafis merupakan kombinasi kompleks kata-kata dan gambar, angka-angka dan grafik, setiap gambar membutuhkan pemikiran khusus dari seorang individu yang bisa menggambarkan elemen-elemen. Lebih lanjutnya, Menurut Suyanto dalam desain grafis mendefinisikan sebagai aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri.

Dapat disimpulkan bahwa kehadiran desain grafis merupakan perwujudan dalam mengkorelasikan antara bisnis dan komunikasi, lebih lanjutnya bahwa desain grafis memberikan efektivitas nya dalam memberi pesan atau informasi kepada khalayak.

#### **2.2.10.2 Unsur-unsur Desain Grafis**

Secara etimologi, kata “Grafis” berasal dari kata *graphic* (Bahasa Inggris) yang berasal dari Bahasa Latin *graphe* yang diadopsi kata Yunani “*graphos*”, yang bermakna menulis, menggores atau menggambar di atas batu. Sedangkan, desain sendiri merupakan hasil pemikiran dan perasaan yang nantinya mampu menciptakan sesuatu yang berdasarkan gabungan dari fakta, konstruksi, fungsi dan estetika dalam penciptaannya.

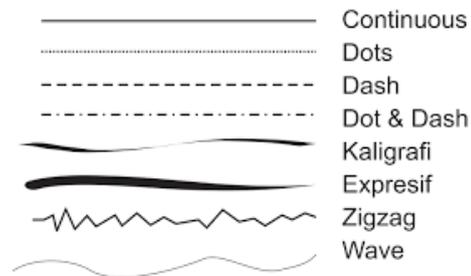
Desain grafis dapat diartikan suatu konsep pengungkapan suatu yang terstruktur melalui masalah-masalah yang dipecahkan seperti rupa, warna, bahan, Teknik, biaya dan pemakaian yang diwujudkan ke dalam gambar dan bentuk.

Melalui definisi diatas, setiap gambar atau bentuk yang hadir memilih berbagai macam jenis unsur-unsur untuk menghasilkan gambar yang dibuat. Ada beberapa unsur yang perlu diperhatikan, antara lain :

##### **a. Garis**

Dalam desain grafis, garis memiliki 4 bagian, yaitu : vertikal, horizontal, diagonal dan kurva. Penggunaan garis dalam desain grafis merupakan pemisahan posisi antara elemen grafis lainnya di

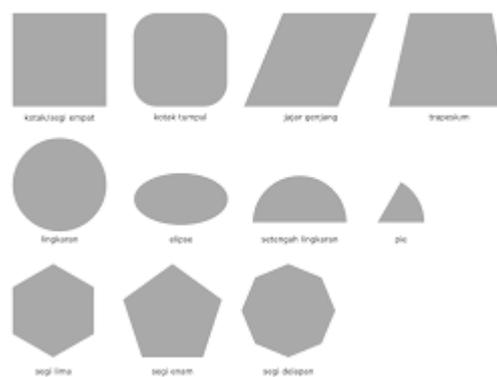
dalam halaman. Selain itu juga berfungsi untuk menunjukkan bagian-bagian tertentu dengan tujuan memudahkan pembaca.



**Gambar 2.2** contoh garis

### **b. Bentuk**

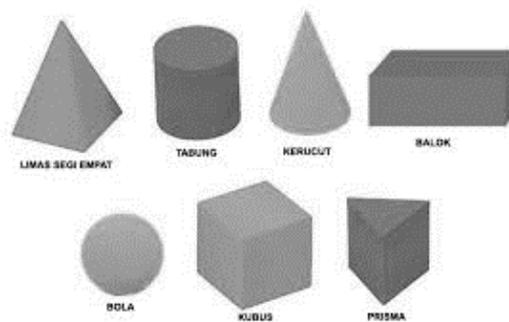
Menurut Sony Kartika, bentuk merupakan suatu bidang ada karena dibatasi oleh sebuah kontur (garis) dan dibatasi oleh adanya warna yang berbeda atau adanya tekstur. Bentuk bisa menyerupai wujud alam (figur), yang tidak sama sekali menyerupai wujud aslinya (non figur). Perubahan pada bentuk dapat berubah wujud seperti stilisasi, distorsi, dan transformasi.



**Gambar 2.3** contoh bentuk

### c. Ruang

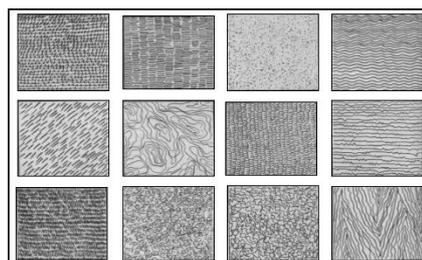
Dalam buku *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*, Kusmiati menjelaskan terciptanya ruang dikarenakan adanya persepsi terhadap kedalaman sehingga terasa jauh dan dekat, tinggi dan rendah, melalui indra penglihatan. Dalam desain grafis, elemen ini digunakan sebagai elemen ruang bernafas untuk bagi mata pembaca.



**Gambar 2.4** contoh ruang

### d. Tekstur

Penerapan tekstur merupakan unsur rupa yang dapat dirasakan permukaan bahannya (material), yang dengan sengaja dibuat dan diterapkan dalam suasana menunjukkan bentuk rupa. Menurut, kusmiati, tekstur ialah sifat dan kualitas fisik dari permukaan suatu bahan.



**Gambar 2.5** contoh tekstur

**e. Ukuran**

Dalam desain grafis, ukuran merupakan unsur lain namun berfungsi mendefinisikan besar kecilnya suatu objek yang ditunjukkan. Dengan menggunakan unsur ini dapat menciptakan kontras dan penekanan (*emphasis*) disetiap objek desain, sehingga mata penonton dapat membedakan dan fokus.

**f. Warna**

Penerapan warna kedalam sebuah objek atau karakter yang dapat merepresentasikan perbedaan disetiap bentuk atau pola dikarenakan pada dasarnya, sebuah objek dapat ditentukan ketika bagaimana cahaya yang jatuh pada objek dan dipantulkan ke indra penglihatan. Sebab cahaya memiliki spektrum (rangkaiian sistematis) warna, dan melalui spektrum tersebutlah manusia dapat mengenali warna.

Seperti halnya bentuk, warna memberikan kesan serta pesan mendalam karena disetiap warna memiliki makna serta kesan yang mampu mempengaruhi psikolog manusia ketika meliat. Warna sebagai visual yang berkaitan dengan bahan erat kaitannya dengan keberadaannya yang ditentukan oleh jenis pigmen. Secara mendasar, ada banyak pengaruh yang dapat memberi di setiap perbedaan warna seperti, *hue* (spektrum warna), *saturation* (nilai kepekatan), dan *lightness* (nilai cahaya gelap ke terang). Berdasarkan hue (spektrum warna) warna dibagi menjadi tiga golongan, yaitu :

- Warna primer (primary colors) terdiri dari warna merah, kuning dan biru
- Warna sekunder (secondary color), merupakan campuran dua warna primer dengan perbandingan seimbang, menghasilkan warna orange (merah + kuning), hijau (kuning + biru), dan ungu (biru merah)
- Warna tersier (tertiary colors) merupakan gabungan antara warna primer dan sekunder, yaitu: kuning - orange, merah - orange, merah - ungu, biru - ungu, biru - hijau, dan kuning hijau.



**Gambar 2.6** Penggolongan spektrum warna

Warna dapat memberikan respons secara psikologis dan mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Berikut adalah klasifikasi warna yang ditimbulkan :

- **Merah** : kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresif, bahaya.
- **Biru** : kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, pemerintah.

- **Hijau** : alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaharuan.
- **Kuning** : optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran atau kecurangan, pengecut, pengkhianat .
- **Ungu** : mistis, misterius, keagungan, perubahan bentuk, galak arogan.
- **Oranye** : energi, keseimbangan, kehangatan.
- **Cokelat** : bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan
- **Abu-abu** : intelek, futuristik, modis, kesenduan, merusak.
- **Putih** : kemurnian atau suci, bersih, kecermatan innocent (tanpa dosa), steril, kematian.
- **Hitam** : kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, kekuatan, ketidakberdayaan, keanggunan.



**Gambar 2.7** contoh standar warna

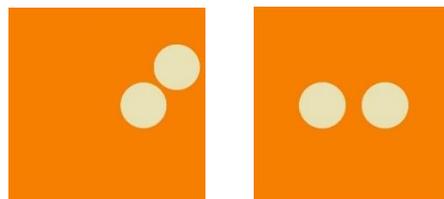
### 2.2.10.3 Prinsip Dasar Desain Grafis

Pada penerapan seorang desainer grafis sangatlah penting dalam mempertimbangkan beberapa prinsip agar mencapai hasil akhir yang baik. Berikut beberapa yang dapat diterapkan dalam desain grafis, diantaranya :

#### *a. Keseimbangan*

Keseimbangan merupakan keadaan atau kesamaan saling seimbang yang dapat memberi kesan seimbang secara visual. Keseimbangan ini secara prinsip dibagi menjadi dua, yaitu :

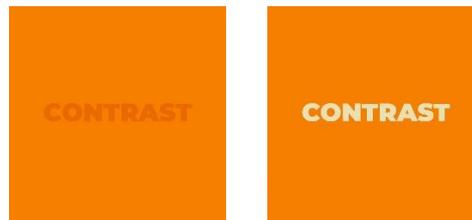
- keseimbangan formal (simetris) yang dapat memberi kesan sempurna, kokoh, dan meyakinkan dan kesimbangan.
- Keseimbangan non-formal (Asimetrikal) yaitu, penyalarsan lemen berat Bersama elemen lebih ringan guna mnampilkan efek kontras.



**Gambar 2.8** contoh perbedaan desain yang seimbang dan tidak seimbang

#### *b. Contrast*

Kontras juga merupakan salah satu prinsip dasar desain grafis yang paling awam yang harus dipahami setiap pelaku desainer grafis, yang mngacu pada perbedaan warna elemen satu dan elemen lainnya.



**Gambar 2 9** contoh perbedaan desain yang kontras

**c. *Emphasis***

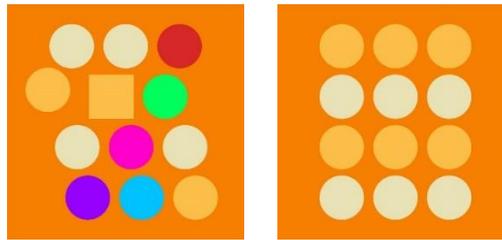
Pada prinsip ini menekankan informasi terpenting yang perlu ditunjukkan dalam desain harus enjai hal yang pertama yang dilihat orang, yang membuat siapa yang melihatnya harus bisa menyadarinya.



**Gambar 2.10** Contoh emphasis yang benar dan tidak benar

**d. *Repitition***

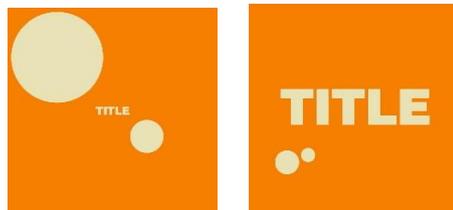
Dalam prinsip ini mengutamakan pada penguatan ide yang ingin disampaikan melalui desain grafis. Dengan melakukan pengulangan dari berbagai bentuk elemen yang berbeda seperti, Warna, jenis font, bentuk ruang, dan elemen lainnya.



**Gambar 2.11** contoh perbedaan desain repetition yang benar dan tidak

**e. Proportion**

Pada dasar prinsip desain grafis ini mengacu pada ukuran elemen satu dan lainnya yang ingin disampaikan melalui desain. Elemen yang memiliki ukuran lebih besar akan lebih mudah dilihat dibandingkan elemen yang lebih kecil. Pada prinsipnya, elemen yang besar memiliki informasi yang lebih penting dibandingkan dengan elemen yang lebih kecil.



**Gambar 2.12** contoh perbedaan desain proportion

**f. Hierarchy**

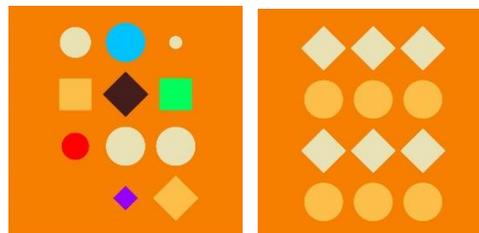
Tingkat visual merupakan yang menjadi dasar pada prinsip ini yang dapat membantu orang yang melihat desain grafis untuk mengetahui mana yang terpenting seperti, *Heading* orang akan langsung paham elemen mana yang berusaha ditonjolkan dari desain.



**Gambar 2.13** contoh perbedaan desain pada prinsip Hierarchy yang benar dan tidak

**g. Rhythm**

Peggunaan ritme atau irama dalam prinsip desain grafis yaitu, guna untuk membuat visual lebih menarik dilihat. Ritme visual emiliki 5 tipe yaitu, *random, regular, alternating, glowing, dan progressive*.

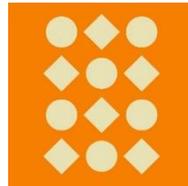


**Gambar 2.14** contoh perbedaan dengan prinsip desain Rhythm yang benar dan tidak

**h. Pattern**

Mengacu pada pola dalam desain grafis, pattern digunakan dipilih menjadi salah satu prinsip desain grafis guna rapi dalam pengulangan dari beberapa elemen grafis untuk menghasilkan desain yang mearik dan harmonis. Prinsip ini juga dapat dimakna

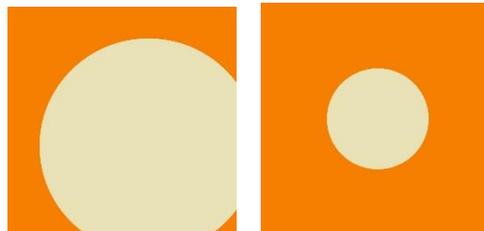
pada bagian elemen desain dibuat dalam sebuah project untuk memudahkan menyampaikan ide dengan baik kepada yang melihatnya.



**Gambar 2.15** contoh pattern

**i. *White Space***

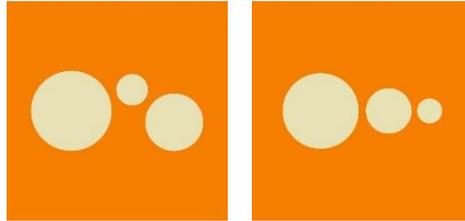
Ruang putih juga dikenal sebagai ruang negatif pada prinsip ini mengacu pada area desain grafis yang kosong dan tidak termasuk elemen desain., penggunaan ruang putih sangat penting karena menyediakan ruang bagi elemen untuk bernafas. Ruang putih juga membuat elemen satu dan lainnya tampak memiliki perbedaan.



**Gambar 2.16** contoh perbedaan *white space*  
yang benar dan tidak

**j. *Movement***

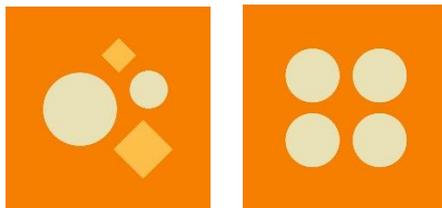
Pada prinsip ini tertuju pada bagaimana mata manusia berinteraksi. Pergerakan ini mengarah pada agar elemen terpenting yang ada pada desain menjadi hal pertama yang diperhatikan oleh orang ketika melihat desain tersebut. Setelah itu, orang lain baru melihat elemen lainnya.



**Gambar 2.17** contoh perbedaan desain pada prinsip *Movement*.

**k. Variety**

Pada prinsip ini digunakan dalam desain untuk menciptakan ketertarikan visual dengan variasi ini dapat dibuat dengan elemen yang berbeda seperti warna, tipografi, gambar, bentuk, dan lainnya. Penggunaan prinsip ini dapat juga menghindari kemungkinan desain yang menjadi monoton dan yang terpenting pada prinsip ini ialah berhati-hati dalam memilih variasi yang digunakan agar menghasilkan desain yang tidak berantakan dan *overload*.

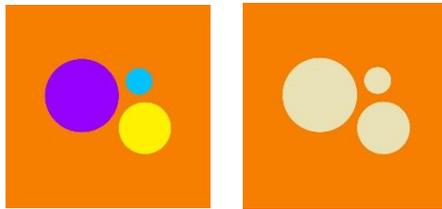


**Gambar 2.18** contoh perbedaan pada prinsip *Variety*

**l. Unity**

Kesatuan dalam desain grafis penting untuk menjadi salah satu bagian prinsip desain grafis, diakarenakan semua elemen yang ada harus bisa menunjukkan hubungan satu sama lain dan memberikan

desain satu atas keberagaman dan konsep yang dijunjung. Sehingga desain grafis bisa terlihat lebih terorganisir.



**Gambar 2.19** contoh perbedaan desain *unity*