

BAB II KERANGKA KONSEP

A. PENEGASAN JUDUL

Laporan Karya Kreatif ini berjudul “**Perancangan Media Promosi Acara Diskusi Film dan Doa Lintas Agama Edisi Perdana (D-Fd#1) di Yogyakarta**”. Fokus utama dari yang ditegaskan di sini adalah perancangan media promosi untuk acara Diskusi Film dan Doa Lintas Agama yang dikemas melalui sebuah ajang diskusi. Pada eksekusinya, ada dua tahap desain yang dikerjakan sebagai Karya Kreatif. Pertama, membuat desain poster film Rumah di Atas Pasir. Poster ini pula yang selanjutnya menjadi acuan dalam pemilihan media promosi lainnya sesuai target audiens. Kedua, merancang media promosi yang tepat bagi D-FD#1 sebagai acara diskusi yang menyuguhkan isu kebhinekaan melalui bedah karya film dalam sebuah ruang demokrasi sekaligus ruang di mana film Rumah di Atas Pasir pertama kali akan dirilis.

Secara keseluruhan, D-FD#1 digagas menjadi *role model* pertama bagi Aliansi Bela Garuda dan KFT Korda DIY untuk menjadi wadah apresiasi, toleransi, sekaligus berbincang atau berdialog dengan semangat kebhinekaan dalam berbangsa dan bernegara Indonesia. Secara visual, perancangan media promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan *platform* instagram resmi Aliansi Bela Garuda yaitu @aliansibelagaruda dengan memanfaatkan desain yang menggambarkan kenyamanan dalam bertoleransi dalam segala hal baik dalam hal beragama maupun dalam hal berbudaya, serta dengan bentuk visual yang menyesuaikan dengan target audiens dengan usia produktif yakni pada usia 17-30 tahun.

Adapun dalam pengerjaan perancangan media promosi, penulis menggunakan beberapa instrumen antara lain sket book, pensil, scanner, serta program (*software*) berupa Adobe Illustrator, dan Adobe Photoshop.

B. KONSEP

1. Perancangan Media Promosi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, perancangan berasal dari kata “rancang” yang berarti mengatur segala sesuatu (sebelum bertindak, mengerjakan, atau melakukan sesuatu), merencanakan. Perancangan adalah proses, perbuatan merancang, hasil rancang, program, desain (KBBI, 2008: 1139). Menurut Hasan (2005: 927) perancangan merupakan upaya mencari inovasi dengan menciptakan sesuatu yang baru dengan memenuhi kriteria atau kondisi yang diinginkan. Tujuan perancangan adalah mendesain sistem yang efisien dan optimal untuk menyelesaikan masalah. Secara mendalam, perancangan merupakan proses, cara, upaya mencari inovasi dengan menciptakan sesuatu yang baru dengan memenuhi kriteria atau kondisi yang diinginkan berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan pada kegiatan analisis.

Dalam Karya Kreatif ini, perancangan media promosi Rumah di Atas Pasir dalam Diskusi Film dan Doa Lintas Agama Edisi Perdana (D-FD#1) masuk ke dalam Lingkup Desain Komunikasi Visual. Untuk membuat rancangan Desain Komunikasi Visual maka diperlukan analisis atau evaluasi pada variabel yang akan dijadikan sebagai instrument-instrumen pada desain. Hal tersebut tentunya mempunyai pertimbangan tentang unsur-unsur visual dan prinsip-prinsip desain yang harus dipenuhi untuk membuat rancangan desain yang menarik dan informatif bagi target audiens.

2. Komunikasi

Komunikasi secara umum adalah aktifitas penyampaian gagasan antar individu maupun kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi dapat terjadi dalam beberapa bentuk diantaranya adalah bentuk personal dan kelompok. Selain itu komunikasi juga dapat bersifat langsung atau tatap muka dan tidak langsung atau melalui media tertentu. Dalam prosesnya, komunikasi dapat berupa komunikasi aktif dan komunikasi pasif.

Komunikasi aktif merupakan suatu proses komunikasi yang berlangsung dengan aktif antara komunikator dengan komunikan. Dimana di antara keduanya sama-sama aktif berkomunikasi, sehingga terjadi timbal balik diantara keduanya. Sedangkan komunikasi pasif terjadi dimana komunikator menyampaikan informasi atau ide terhadap khalayaknya atau komunikan sebagai penerima informasi, akan tetapi komunikan tidak mempunyai kesempatan untuk memberikan respon atau timbal balik dari proses komunikasi.

Adapun komunikasi menurut Mulina Larasati (2010) memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

a. Komunikasi Adalah Suatu Proses

Komunikasi dikatakan sebagai suatu proses karena ketika komunikator akan menyampaikan sebuah pesan, maka ada tahapan-tahapan yang akan dilakukan oleh komunikator agar pesan yang akan disampaikan dapat dimengerti oleh komunikan dan efektif. Komunikasi dikatakan efektif apabila ada kesamaan makna antara komunikator dengan komunikan.

b. Komunikasi Merupakan Tindakan Yang Disengaja Dan Mempunyai Tujuan

Komunikasi yang dilakukan seseorang biasanya mempunyai tujuan tertentu, sehingga yang dimaksud sengaja adalah komunikator sengaja melakukan komunikasi dengan maksud dan tujuan sesuai dengan kehendak dan harapannya.

c. Adanya Partisipasi Aktif Dari Pelaku Yang Terlibat Dalam Komunikasi

Kegiatan komunikasi akan efektif atau berjalan dengan baik apabila orang-orang atau pelaku komunikasi yang terlibat sama-sama mempunyai perhatian yang sama terhadap pesan yang disampaikan.

d. Komunikasi Menggunakan Simbol-Simbol

Umumnya ketika pelaku komunikasi berkomunikasi maka akan menggunakan simbol-simbol tertentu, dimana simbol tersebut berupa verbal (bahasa atau tulisan) maupun non-verbal (Gerakan tubuh, gestur, mimik wajah/ekspresi, tatapan mata).

e. Komunikasi Menembus Ruang Dan Waktu

Dengan adanya kemajuan di bidang teknologi saat ini maka para pelaku komunikasi tidak perlu dalam sebuah ruang atau tempat yang sama untuk melakukan kegiatan komunikasi. Pelaku komunikasi yang terpisahkan dapat menggunakan media yang ada saat ini untuk melakukan komunikasi walaupun berada dalam ruang atau tempat yang berbeda, contohnya menggunakan handphone, internet, dan lain-lain.

2.a. Bentuk-bentuk Komunikasi

Komunikasi dapat dibagi menjadi beberapa bentuk yaitu :

a. Komunikasi Intrapersonal

Adalah komunikasi dengan diri sendiri, dimana hal ini menyangkut proses disaat diri menerima stimulus dari lingkungan hingga kemudian melakukan proses internalisasi. Proses ini biasanya terjadi disaat seorang individu sedang melakukan proses persepsi.

b. Komunikasi Interpersonal

Secara umum komunikasi interpersonal (komunikasi antar pribadi) dapat diartikan sebagai proses pertukaran informasi antara dua orang atau lebih dan terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan.

c. Komunikasi Kelompok

Adalah interaksi antara tiga orang atau lebih dan terjadi kontak langsung dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, pemecahan masalah, dan lain sebagainya

yang mana individu-individu dalam kegiatan komunikasi dapat mengingat karakteristik anggota lain secara tepat.

d. Komunikasi Organisasi

Secara sederhana dapat diartikan sebagai komunikasi antar individu yang terjadi dalam konteks organisasi.

e. Komunikasi Massa

Suatu proses dimana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada khalayak secara luas. Adapun pengertian lain yang menyebutkan bahwa komunikasi massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia yang lahir bersamaan dengan mulai digunakannya alat-alat mekanik, yang mampu melipatgandakan pesan-pesan komunikasi (Wiryanto, 200:1). Dari pembahasan singkat tersebut, dapat dilihat bahwa komunikasi massa mempunyai karakteristik utama berupa adanya media massa sebagai alat penyebarluasan pesan.

Adapun dalam Karya Kreatif ini, fokus utama pada pembuatan media promosi yang merupakan bentuk dari komunikasi massa.

2.b. Komunikasi Massa Sebagai Media Promosi

Secara spesifik, Karya Kreatif ini merupakan perancangan desain media promosi yang merupakan bagian dari komunikasi massa sehingga akan dipaparkan lebih lanjut pada bagian ini. Ada banyak pandangan yang berbeda tentang fungsi dari komunikasi massa. Namun secara umum, fungsi komunikasi massa antara lain (Nurudin, 2007 : 66 – 93):

a. Fungsi Informasi

Menyampaikan informasi secara cepat kepada khalayak massa merupakan fungsi pokok dari komunikasi massa. Melalui media massa yang digunakan, informasi yang telah dikumpulkan dan dikemas kemudian disebarluaskan kepada khalayak luas.

b. Fungsi Hiburan

Hiburan juga merupakan salah satu fungsi lainnya dari komunikasi massa yang menggunakan media massa. Kita tahu bahwa unsur hiburan yang paling nyata dan menonjol dalam media massa, terdapat pada media TV jika dibandingkan dengan media massa lainnya. Apalagi untuk TV swasta, proporsi acara atau tayangan yang bernuansa hiburan sangatlah menonjol. Namun demikian, masih ada kombinasi dengan fungsi-fungsi lainnya seperti penyampaian informasi, dll.

c. Fungsi Persuasi

Persuasi sebagai salah satu fungsi komunikasi massa yakni kemampuan media massa dalam mempengaruhi khalayaknya agar berbuat sesuatu sesuai apa yang ditawarkan media massa yang bersangkutan. Contoh: tajuk rencana, artikel, surat pembaca adalah bernuansa persuasif. Persuasi bisa datang dalam berbagai bentuk:

- (1.) Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang;
- (2.) Mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang;
- (3.) Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu; dan
- (4.) Memperkenalkan etika, atau menawarkan nilai tertentu.

d. Fungsi Transmisi Budaya

Terjadinya perubahan ataupun pergeseran budaya atau nilai-nilai budaya dalam suatu masyarakat, tidak terlepas dari

keberhasilan media massa dalam memperkenalkan budaya-budaya global kepada audiens massa. Hal ini juga seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang merambah ke berbagai area kehidupan masyarakat, termasuk budaya.

e. Fungsi untuk Mendorong Kohesi Sosial

Kohesi sama dengan penyatuan. Kohesi sosial sebagai salah satu fungsi komunikasi massa, maksudnya media massa ikut berperan dalam mendorong masyarakat untuk bersatu. Misalnya: ketika media massa memberitakan tentang pentingnya kerukunan antar umat beragama, secara tidak langsung media tersebut berfungsi untuk mewujudkan terjadinya kesatuan secara sosial bagi masyarakat.

f. Fungsi Pengawasan

Fungsi pengawasan yang dilakukan oleh media massa adalah untuk mengontrol aktivitas masyarakat secara keseluruhan. Pengawasan dapat dilakukan media massa dalam bentuk kontrol sosial, peringatan, dan atau persuasif. Contohnya: pemberitaan tentang terorisme di Indonesia merupakan salah satu bukti peringatan kepada khalayak akan bahaya dan ancaman terorisme. Pemberitaan tentang kasus mafia peradilan juga merupakan salah satu contoh kontrol sosial yang dilakukan media massa.

g. Fungsi Korelasi

Maksudnya, media massa berfungsi untuk menghubungkan berbagai elemen masyarakat. Misalnya peran media massa sebagai jembatan penghubung masyarakat dengan pemerintah terkait dengan kebijakan-kebijakan yang tidak berpihak (merugikan) masyarakat.

h. Fungsi Pewarisan Sosial

Pada konteks fungsi pewarisan sosial, media massa diibaratkan seperti seorang “pendidik” yang berusaha meneruskan atau menurunkan ilmu pengetahuan, nilai-nilai, norma, dogma, bahkan etika kepada khalayaknya.

i. Fungsi Melawan Kekuasaan dan Kekuatan Represif

Media massa selain dapat dijadikan alat untuk merebut dan mempertahankan kekuasaan, juga bisa dipakai untuk melawan dan merobohkan kekuasaan. Contohnya: adanya pembubaran ormas radikal tidak lepas dari pengaruh media massa dalam ikut memberitakan dan melakukan investigasi. Media massa tidak lagi sekadar meneruskan perkataan-perkataan pejabat pemerintah dan masyarakat tertentu, tetapi ikut membongkar kasus yang dilakukan oleh oknum ormas radikal.

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa film merupakan salah satu media komunikasi massa yang digunakan oleh komunikator dalam hal ini merupakan Aliansi Bela Garuda untuk menyampaikan atau menyuarakan informasi dengan tujuan tertentu.

3. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk *social network*, forum internet, weblogs,

social blogs, micro blogging, wikis, podcasts, gambar, video, rating, dan bookmark sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, wikipedia), blog dan *microblogs* (misalnya, twitter), komunitas konten (misalnya, youtube), situs jaringan sosial (misalnya facebook, instagram), virtual game (misalnya *world of warcraft*), dan virtual social (misalnya, *second life*).

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain facebook, myspace, pluk, twitter, dan instagram. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet sebagai media broadcast. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses instagram misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

b. Fungsi Sosial Media

Sosial media memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

- (1.) social media adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- (2.) Social media berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (“*one to many*”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audienc (“*many to many*”).
- (3.) Sosial media mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selanjutnya McQuail berpendapat bahwa fungsi utama media bagi masyarakat adalah :

- (1.) Informasi
 - Inovasi, adaptasi, dan kemajuan.
- (2.) Korelasi
 - Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.
 - Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.
 - Mengkoordinasi beberapa kegiatan.
 - Membentuk kesepakatan.
- (3.) Kesenambungan
 - Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan. khusus (subculture) serta perkembangan budaya baru.
 - Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.
- (4.) Hiburan
 - Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.

- Meredakan ketegangan sosial.

(5.) Mobilisasi

- Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama.

4. Instagram

a. Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi – bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow – akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk – produknya lewat Instagram.⁴

Media sosial Instagram adalah suatu alat penyampaian pesan (aplikasi) untuk bisa berkomunikasi dengan khalayak secara luas dengan saling berbagi foto atau video, yang didalamnya juga terdapat fitur – fitur lain seperti DM (*direct message*), *comment*, *love* dll

b. Fitur Instagram

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan oleh @aliansibelagaruda dalam menjalankan komunikasi dengan audiens, fitur tersebut adalah:

(1.) Followers (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga

mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram.

(2.) Mengunggah Foto atau Gambar

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

(3.) Judul Foto atau Gambar

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

(4.) Arroba (@)

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

(5.) Tanda suka (like)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

(6.) Tagar (Hashtags)

Pada bulan Januari 2011, Instagram menambahkan fitur “hashtags” (tagar) atau dalam bahasa Indonesia, dikenal dengan lambang “#” untuk membantu pengguna menemukan foto yang bertopik serupa satu sama lain. Fitur hashtag ini kemudian dikenal dengan istilah “tag”. Instagram juga mendorong pengguna untuk membuat tag spesifik dan relevan saat mempublikasikan foto mereka.

(7.) Popular (Explore)

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

5. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa atau visual yang disampaikan melalui media berupa desain. Desain komunikasi visual sendiri bertujuan untuk menginformasikan pesan, mempengaruhi, hingga mengubah perilaku target audience sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. Proses desain pada umumnya memperhatikan aspek fungsi, estetika, dan berbagai aspek lainnya.

Menurut Adi Kusrianto dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual (2007: 2), desain komunikasi visual adalah salah satu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, serta komposisi warna dan layout (tata letak/perwajahan).

3.1. Unsur Desain Komunikasi Visual

a. Tata Letak atau *Layout*

Secara umum tata letak merupakan penataan penempatan ruang atau bidang. Dalam sebuah tata letak terdapat instrument atau elemen-elemen lain seperti teks, gambar, dan lainnya. Tujuan utama dari tata letak adalah untuk menampilkan elemen teks dan gambar agar menjadi komunikatif dan memudahkan target audiens untuk memahami maksud dari visual desain. Penerapan tata letak sudah sesuai dengan prinsip-prinsip tata letak, berikut ini prinsip-prinsip tata letak :

a.1. Sequence

Yaitu urutan perhatian dalam tata letak atau aliran pandangan mata ketika melihat tata letak. Tata letak yang baik dapat mengarahkan kita kedalam informasi yang disajikan pada tata letak. Maka di sini urutan tata letak sebaiknya diatur sesuai prioritas.

a.2. Emphasis

Yaitu penekanan dibagian-bagian tertentu pada tata letak. Penekanan ini berfungsi agar pembaca dapat lebih terarah atau focus pada bagian yang penting.

a.3. Balance

Teknik mengatur keseimbangan terhadap elemen tata letak. Prinsip keseimbangan terbagi menjadi dua jenis, keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris. Pada keseimbangan simetris, sisi yang berlawanan harus sama persis agar tercipta sebuah keseimbangan. Sebaliknya obyek-obyek asimetris berlawanan tidak sama atau tidak seimbang.

a.4. Unity


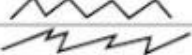


Yaitu menciptakan kesatuan pada desain keseluruhan. Seluruh elemen yang digunakan harus saling berkaitan dan disusun secara tepat.

b. Titik

Menurut Adi Kusrianto (2007) dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya rekatif kecil, di mana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok, dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu. Bentuk umum dari titik adalah bulatan (lingkaran) sederhana yang tidak bersudut dan tanpa arah.

c. Garis

Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna. (Adi Kusrianto, 2007:30). Garis merupakan perluasan dari titik, berarti garis adalah bagian jalur yang dibuat oleh gerakan dari titik dan dicatat secara komunikasi visual. Secara teoritis, sebuah garis mampu membimbing mata bergerak dari satu bagian ke bagian yang lain. Berikut karakter dari garis dan jenisnya :

NO.	MACAM GARIS	GAMBAR GARIS	SIFAT
1.	Lurus		Tenang, stabil, malas
2.	Lengkukg		Dinamis, luwes, lemah
3.	Patah-patah dan Zigzag		Tegas, teratur
4.	Putus-putus		Tidak lancar, tertutup
5.	Spiral		Lentur, mengalir, dinamis
6.	Lengkung beraturan		Ajek/kontinyu, mengalir, teratur
7.	Lengkung tak beraturan		Dinamis, ruwet
8.	Garis tipis/kecil		Lemah, lembut
9.	Garis tebal		Tegas
10.	Garis tidak rata		Lemah, dinamis
11.	Garis sejajar		Teratur, disiplin
12.	Garis berpotongan		Saling silang, ramai, konflik

Gamba 2.1 : karakter garis

Sumber : *Google*

d. Tipografi

Menurut Adi Kusrianto (2007: 190), tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Dalam hal ini “menyusun” meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki.

e. Ilustrasi

Menurut Adi Kusrianto (2007: 140), ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atau suatu maksud atau tujuan secara visual. Dalam perkembangannya, ilustrasi secara lebih lanjut ternyata tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung tetapi dapat juga menghasi lahan kosong.

f. Warna

Warna dapat didefinisikan secara objektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan atau secara subyektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan (Wong, 1996: 67). Secara fisik warna dapat diberikan oleh Panjang gelombang. Diligat dari Panjang gelombang, cahaya yang Nampak oleh mata merupakan salah satu bentuk pancaran energi yang merupakan bagian yang sempit dan gelombang elektromagnetik. Secara psikologis penampilan warna dapat dibedakan dalam hue (rona atau corak warna), value (keterangan terang-gelap, atau tua-muda warna), dan chroma (murni-kotor, cemerlang-suram, cerah-redup, intensitas warna).

Menurut kejadiannya warna dibagi menjadi dua, yaitu warna *additive* (warna yang berasal dari spektrum) dan warna *subtractive* (warna yang berasal dari bahan dasar pigmen). Warna pokok *additive* adalah merah, hijau, dan biru yang dalam computer disebut sebagai model warna RGB. Sedangkan warna pokok *subtractive* adalah sian (*cyan*), magenta, dan kuning (*yellow*) dan dalam computer disebut sebagai warna CMY dalam model warna CMYK.

a. Pencampuran Warna Cahaya (spektrum)

Warna pokok cahaya adalah merah, hijau, dan biru atau RGB.

- a.1. Cahaya biru (*blue*) dipadukan dengan cahaya merah (*red*) menghasilkan cahaya magenta.
- a.2. Cahaya merah (*red*) dipadukan dengan cahaya hijau (*green*) menghasilkan cahaya kuning.
- a.3. Cahaya hijau (*green*) dipadukan dengan cahaya biru (*blue*) menghasilkan cahaya sian.
- a.4. Cahaya biru (*blue*) dipadukan dengan cahaya merah (*red*) dan cahaya hijau (*green*) menghasilkan cahaya putih.



Gambar 2.2 : warna *additive*

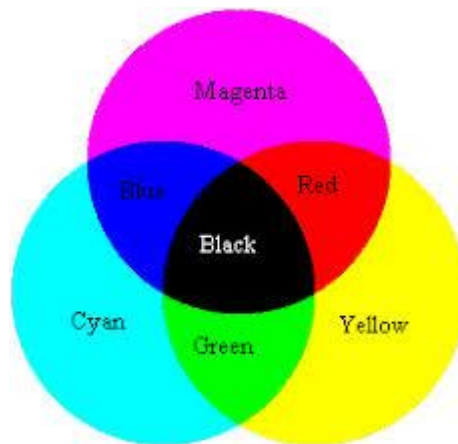
Sumber : *Google*

Pencampuran warna cahaya ini sifatnya sempurna atau benar-benar menyatu. Warna cahaya biasanya dipergunakan dalam dunia televisi, panggung, dan audio visual lainnya.

b. Pencampuran Warna Bahan (*Pigmen*)

Warna pokok warna bahan yaitu sian, magenta, dan kuning (CMY).

- b.1. Kuning (*yellow*) dicampur dengan sian (*cyan*) menghasilkan warna hijau (*green*).
- b.2. Magenta dicampur dengan kuning (*yellow*) menghasilkan warna jingga merah (*orange*).
- b.3. Sian (*cyan*) dicampur dengan magenta menghasilkan warna ungu biru (*violet*).
- b.4. Kuning (*yellow*) dicampur dengan sian (*cyan*) dan magenta menghasilkan warna hitam.



Gambar 2.3 : *warna subtractive*

Sumber : *google*

Pencampuran warna bahan sifatnya tidak sempurna atau dalam artian pigmen warna tersebut tidak tercampur melainkan hanya berdampingan. Warna bahan tidak secemerlang warna cahaya, karena sifat pigmen selalu terdapat kandungan unsur kotor atau kandungan warna lain yang mempengaruhinya sehingga pada computer selalu dengan rumusan model CMYK adalah presentase hitam atau gelap, dimana tiap warna selalu mengandung unsur warna gelap (Henry, 1998: 234).

Pada computer, digunakan pula warna dengan model CMYK tersebut. Sehingga jika mendesain sesuatu sebaiknya menggunakan warna CMYK agar warnanya tepat dengan hasil cetak yang diinginkan.

g. Bidang

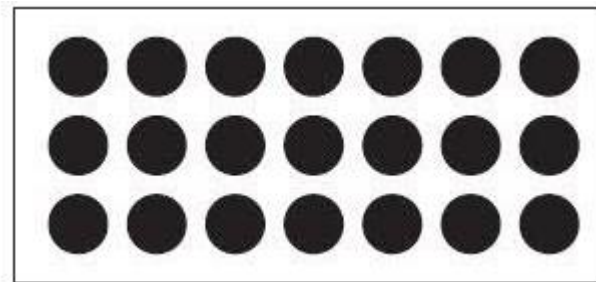
Merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya, bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri atau beraturan dan bidang non-geometri alias tidak beraturan. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat pula dihadirkan dengan

mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih. (Adi Kusrianto, 2007:30).

3.2. Prinsip Dasar Desain Komunikasi Visual

a. Prinsip Kesatuan

Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar desain komunikasi visual yang sangat penting M. Suyanto (2004). Prinsip kesatuan dapat memperlihatkan bagaimana mengorganisasi seluruh elemen dalam suatu tampilan desain komunikasi visual. Menurut Sadjiman (2009) karya seni atau desain harus tampak menyatu menjadi satu kesatuan, yang mengakibatkan karya tersebut tidak nyaman untuk dipandang. Prinsip ini, sesungguhnya adalah prinsip hubungan. Jika salah satu atau beberapa unsur rupa mempunyai hubungan (warna, raut, arah, dan lain-lain), maka kesatuan telah dicapai.



Gambar2.4 : *prinsip kesatuan*

Sumber : *theinsidemag.com*

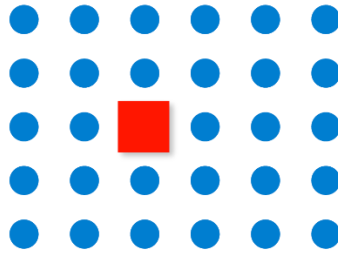
b. Keseimbangan

Keseimbangan adalah kesamaan distribusi dan bobot. Membuat desain dengan keseimbangan yang cenderung merasakan keterkaitan bersama, kelihatan bersatu, dan perasaan harmonis. (M. Suyanto, 2004: 57) menyebutkan bahwa karya desain harus memiliki keseimbangan, agar

enak dilihat, tenang, tidak berat sebelah, tidak menggelisahkan,tidak nggelimpang/jomplang (Sadjiman, 2009:237).

c. Titik Fokus

Fokusatau pusat perhatian selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi perhatian utama (Adi Kusrianto, 2007:42).

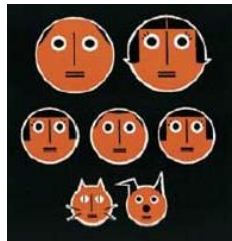


Gambar 2.5 : contoh penggunaan prinsip titik focus

Sumber : niagahoster.co.id

d. Irama

Penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar mendapatkan kesan menarik. Penataannya dapat dilaksanakan dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur. (Adi Kusrianto, 2007:41).



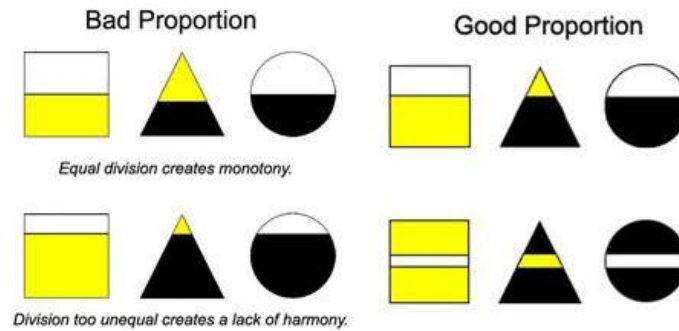
Gambar 2.6 : contoh penggunaan prinsip desain irama

Sumber : trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id

e. Proposi

Propositermasuk prinsip dasar desain untuk memperoleh keserasian. Untuk memperoleh keserasian sebuah karya diperlukan perbandingan-perbandingan yang tepat.Proposi adalah perbandingan ukuran antara bagian dengan bagian dan antara bagian dengan

keseluruhan. Prinsip komposisi tersebut menekankan pada ukuran dari suatu unsur yang akan disusun dan sejauh mana ukuran itu menunjang keharmonisan tampilan suatu desain. (Adi Kusrianto, 2007: 43).



Gambar 2.7 : contoh penggunaan proporsi

Sumber : *slideplayer.info*

METODE PERANCANGAN

1. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

a. Data Verbal

Pada tahap pengumpulan data verbal, penulis menggunakan metode wawancara dengan 2 sumber utama yaitu dengan Totok Ispurwanto selaku sekretariat dari organisasi Aliansi Bela Garuda, serta melakukan wawancara kepada sutradara dari film “Rumah di Atas Pasir” yaitu Muhammad Shodiq Sudarti. Dari wawancara tersebut penulis mendapatkan data-data atau kesimpulan bahwa acara Diskusi Film dan Doa Lintas Agama perdana (D-FD#1) ini merupakan event untuk memperingati berdirinya Aliansi Bela Garuda dengan rangkaian acara utama berupa doa lintas Agama, screening film, dan diskusi film “Rumah di Atas Pasir” bersama sutradara yang dikemas untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya kebhinekaan dan Pancasila sebagai dasar negara yang ditujukan untuk usia produktif, yakni 17-30 tahun yaitu

pelajar, Mahasiswa, pegawai swasta, serta pegawai negeri dengan wilayah geografis meliputi Yogyakarta dan sekitarnya.

b. Data Visual

Data visual merupakan data berupa gambar atau foto lokasi sekretariat, reverensi warna dan logo organisasi yang penulis dapatkan melalui internet.

2. Alat dan Instrumen

Alat yang digunakan dalam mengumpulkan data verbal (tulisan atau catatan) adalah menggunakan alat tulis : buku, pena. Sedangkan untuk alat pengambilan data visual berupa handphone dan 1 buah laptop.

Pada proses pembuatan desain penulis menggunakan instrumen untuk menggambar manual berupa buku tulis, lembar kertas hvs, pensil, penghapus dan penggaris. Sedangkan pada langkah olah digital penulis menggunakan perangkat 1 buah laptop, scanner, handphone, dengan software berupa adobe illustrator, adobe photoshop serta Microsoft word serta finishing dengan digital printing.

3. Analisis Data

Pada tahapan analisis data akan menggunakan analisi SWOT untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan data. Analisi SWOT juga dapat digunakan sebagai alat formulasi strategi. Sebagaimana dijelaskan oleh Freddy Ranguti (2006: 18), bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

Berikut adalah penjabaran analisis SWOT :

Strengths (kekuatan):

- a. Merupakan Acara Atau Forum Diskusi Film yang Digelar oleh salah satu Organisasi yang kuat di DIY dalam memperjuangkan Kebhinekaan serta memiliki tujuan edukasi yang terukur dalam masyarakat.

- b. Acara diskusi film dengan kemasan acara yang positif dan relevan dengan kondisi masyarakat saat ini.

Weakness (kelemahan):

- a. Acara diskusi film yang mengangkat tentang isu toleransi umat beragama yang hingga kini merupakan topik yang tergolong sensitif dalam masyarakat.

Opportunity (peluang):

- a. Tujuan edukasi kebhinekaan pada masyarakat disampaikan melalui bentuk karya film dan diskusi film yang mudah diterima dan banyak diminati.
- b. Tingginya minat pada ruang diskusi dan apresiasi karya terutama di kalangan masyarakat usia produktif yang ada di DIY.

Threats (Ancaman)

- a. Acara yang terhalang oleh adanya pandemi covid-19.
- b. Masih adanya pihak-pihak yang kontra dengan nilai-nilai kebhinekaan.

4. Konsep dan Program Media yang Digunakan

- a. Tujuan Media

Tujuan dari semua media yang digunakan adalah bertujuan untuk mempromosikan acara Diskusi Film dan Doa Lintas Agama perdana Aliansi Bela Garuda kepada masyarakat untuk mengajak masyarakat menghadiri acara tersebut.

- b. Strategi Media

- b.1. Target audiens

Target audiens acara D-FD#1 ini merupakan usia produktif, yakni 17-30 tahun.

- b.1.1. Demografis

- Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan
- Usia : 17-30 tahun
- Pendidikan : SMK/SMA sederajat, Mahasiswa
- Lokasi : D. I. Yogyakarta

- Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, karyawan/pekerja swasta, pegawai negeri, dan lainnya
- Kelas ekonomi : atas - menengah - bawah

b.1.2. Psikografis

- Modern
- Cinta tanah air
- Krisis toleransi
- Produktif pada aspek pemikiran dan gagasan

b.1.3. Geografis

- Lokasi : Yogyakarta dan sekitarnya

b.1.4. Pencapaian Media

Untuk mencapai tujuan dari perancangan ini maka diperlukan strategi perancangan media agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan kepada target audiens. Dengan demikian media yang digunakan ialah :

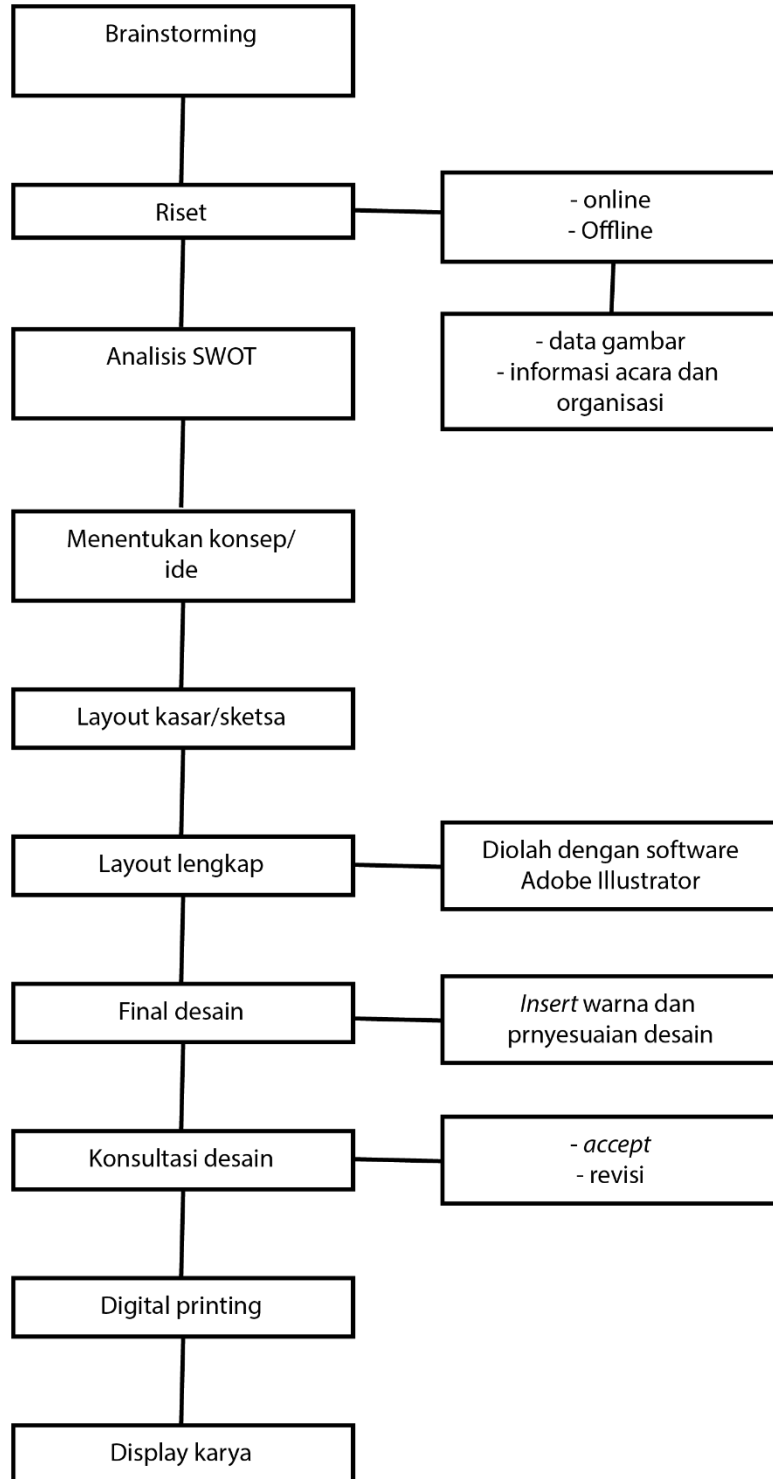
(a.) Media Utama

Media utama dalam pencapaian ini adalah poster, dan konten media instagram. Dengan instagram disertakan hashtag atau tagar dan diposting pada akun event agar penyebaran informasinya semakin luas.

(b.) Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan adalah pena, topi, kaos, mug, dan pin yang digunakan sebagai merchandise. Serta *x-banner*, kartu nama, dan *co-card*.

Skema Perancangan



Gambar 2.8 : skema perancangan media promosi Aliansi Bela Garuda

Sumber : penulis 2020