Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kampanye

2.1.1. Definisi Kampanye

Kampanye merupakan bentuk penyampaian gagasan dengan menggunakan berbagai media komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk mempengaruhi massa. Dalam kampanye, haruslah terdapat lembaga penyelenggara yang jelas, biasanya akan tertera logo lembaga tersebut di semua media komunikasi yang digunakan. Hal tersebut memiliki tujuan agar audiens dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan. Kampanye sendiri dilakukan dalam periode waktu yang jelas dan sudah direncanakan, serta memiliki kode etiknya sendiri.

Ketika berbicara mengenai kampanye, berarti ada gagasan yang sifatnya terbuka untuk diperdebatkan yang menyangkut kepentingan kedua belah pihak. Kampanye sendiri dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang spesifik dan sudah jelas. Untuk mencapai tujuannya, gagasannya harus disampaikan dengan baik agar bisa diterima di masyarakat karena kampanye sendiri biasanya mengandung gagasan baik demi kesejahteraan publik dan tidak menyesatkan. Maka dari itu, kampanye memiliki sifat persuasif, tidak memaksa.

Setiap kampanye memiliki tujuan yang berbeda-beda. Hal tersebut dipengaruhi dari latar belakang lembaga/organisasi yang menjadi penyelenggara, bisa dari pemerintah ataupun swasta, serta bidang dimana lembaga/organisasi tersebut bergerak. Namun, kampanye sendiri pada dasarnya memiliki tujuan yaitu

Perancangan Visual Kampanye..., Rika Mandasari, FSD UMN, 2018

untuk mengubah atau meminta opini publik mengenai isu tertentu. Dalam buku *Persuasive Communication Campaigns*, Pfau & Parrot (1993) menyatakan bahwa aspek perubahan yang dibawa dalam sebuah kampanye adalah aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*awareness*), dan perilaku (*attitude*). Ketiga aspek tersebut saling berkaitan satu sama lain dan harus bertahap agar terciptanya perubahan (Ostergaard, 2002).

Aspek-aspek tersebut memiliki istilah '3A' dalam konsep Ostergaard (2002), kepanjangannya adalah *awareness, attitude*, dan *action* (hlm. 37). *Awareness* adalah tahap awal dimana kampanye akan berusaha untuk menarik perhatian publik lalu memberikan informasi/gagasan mengenai apa yang menjadi isi kampanye. Tahap kedua adalah *attitude*, tahap dimana rasa simpati dan kepedulian akan dibangun agar publik akan berpihak pada isu yang diangkat. Tahap akhir adalah tahap *action*, dimana perubahan publik yang merasa bersimpati pada isu akhirnya bertindak.

2.1.2. Jenis Kampanye

Charles U. Larson (2009) membagi jenis kampanye menjadi tiga jenis (hlm. 280-295), yaitu :

a. *Product-oriented campaigns* adalah kampanye yang biasa dilakukan dalam dunia bisnis untuk mengiklankan suatu produk. Motivasi/tujuan jenis kampanye ini adalah untuk meningkatkan angka penjualan dan memperoleh keuntungan. Tidak hanya digunakan untuk meningkatkan citra produk, namun bisa digunakan untuk meningkatkan kesan positif perusahaan.

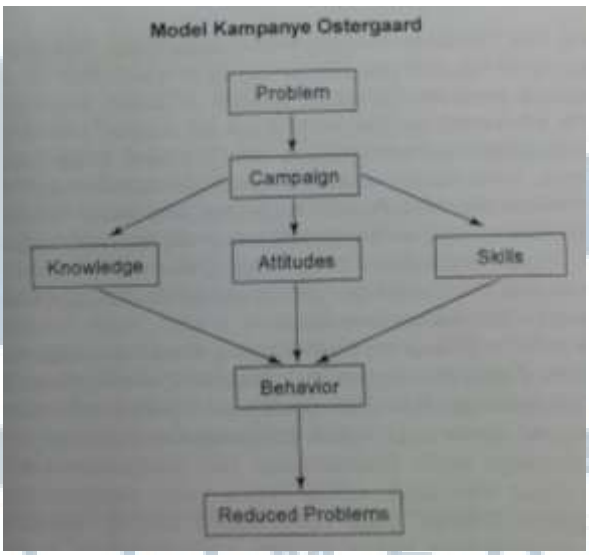
Perancangan Visual Kampanye..., Rika Mandasari, FSD UMN, 2018

b. *Candidate-oriented campaigns* adalah kampanye dengan motivasi untuk mengambil hati dan dukungan masyarakat, untuk meraih kekuasaan politik.

c. *Ideologically or cause oriented campaigns* disebut juga dengan *social change campaign*, merupakan kampanye yang memiliki tujuan-tujuan tertentu ke arah perubahan sosial. Kampanye ini dibuat untuk menangani masalah sosial yang akhirnya merujuk pada perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

2.1.3. Model Kampanye Oostergaard

Venus (2004) mengatakan bahwa kampanye yang dikembangkan oleh Oostergaard adalah kampanye yang dirancang dengan tujuan untuk perubahan sosial harus dilatarbelakangi oleh identifiaksi masalah yang terjadi di mayarakat dan riset ilmiahyang pernah dilakukan sebelumnya. Hal itu dilakukan agar dapat menentukan solusi dari masalah yang terjadi secara tepat.



Gambar 2.1 Model Kampanye Oostergaard

(Manajemen Kampanye, 2004, hlm. 15)

Perancangan Visual Kampanye..., Rika Mandasari, FSD UMN, 2018

Yang pertama adalah dengan mengidentifikasi masalah yang terjadi di masyarakat. Kemudian dilanjutkan dengan mencari hubungan sebab dan akibat dari masalah yang sedang terjadi dengan riset ilmiah yang pernah dilakukan sebelumnya. Apabila setelah dianalisis dengan berbagai bukti riset ilmiah dan ilmu sosial, masalah ini dapat dikurangi melalui pelaksanaan kampanye, maka kegiatan kampanye perlu dilakukan.

Tahap pengelolaan kampanye adalah dimana dilakukan perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi. Pada tahap perlu dilakukan riset agar pesan kampanye tepat sasaran pada target kampanye secara demografis, geografis dan psikografis dan selanjutnya dapat menentukan bagaimana cara yang tepat untuk melaksanakan kampanye. Program kampanye dirancang sedemikian rupa untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap dan keterampilan target kampanye yang berakhir pada perubahan perilaku. Tahap terakhir dalam pengolahan kampanye, yaitu melakukan evaluasi dari kampanye yang telah dilakukan mengenai tersampaikannya pesan kampanye, dapat diingat, dan diterima oleh target kampanye (hlm. 14-18).

2.1.4. Media Kampanye

Menurut Juwito (2008), penyampaian pesan melalui media kepada publik dapat dilakukan melalui beberapa jenis media publikasi (hlm. 53-54), yaitu:

2.1.4.1. *House Journal*

Media internal yang digunakan untuk mempublikasikan pesan melalui media hanya kepada kalangan tertentu, seperti majalah, tabloid, dan lainnya.

Perancangan Visual Kampanye..., Rika Mandasari, FSD UMN, 2018

2.1.4.2. *Printed Material*

Dilakukan untuk menyebarkan pesan melalui bentuk media cetak, seperti brosur, *booklet*, poster, dan lainnya.

2.1.4.3. Media Pertemuan

Menyampaikan pesan dengan cara *face to face* dengan para audiens, seperti dalam seminar atau pameran.

2.1.4.4. *Broadcasting Media* dan Internet

Publikasi yang dilakukan melaui siaran televisi/radio/media eletronik lainnya serta menggunakan media internet.

2.1.4.5. Media Sarana

Menyebarkan pesan melalui identitas suatu perusahaan, meliputi logo, kemasan produk, kartu nama, seragam karyawan. Bertujuan untuk membedakan visual dengan kompetitor lainnya.

2.1.4.6. Media Personal

Pesan disampaikan secara *face to face* secara personal dengan audiens untuk mendapat kesepakatan.

2.1.5. Teknik Komunikasi Kampanye

Menurut Ruslan (1997), untuk dapat menyampaikan pesan tersebut ada beberapa tekniknya (hlm.71 – 74) :

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Perancangan Visual Kampanye..., Rika Mandasari, FSD UMN, 2018

2.1.5.1. Partisipasi

Teknik kampanye yang melibatkan partisipasi langsung target audiens. Hal tersebut bertujuan agar target kampanye dapat merasakan rasa pengertian, kerja sama, dan toleransi.

2.1.5.2. Asosiasi

Teknik kampanye dimana isi dari kampanyenya adalah hal yang berkaitan dengan peristiwa yang sedang ramai dibicarakan guna untuk menarik perhatian audiens.

2.1.5.3. Integratif

Teknik kampanye dengan menggunakan kata-kata dimana seolah-olah komunikator kampanye memposisikan diri sebagai audiens. Digunakan teknik ini agar pesan yang disampaikan tidak terlihat untuk kepentingan sendiri namun untuk kepentingan bersama.

2.1.5.4. Ganjaran

Teknik kampanye yang mempengaruhi konsumen dengan menjajikan sesuatu, seperti hal yang bermaanfaat atau dengan ganjaran, seperti ancaman yang bertujuan untuk menakuti atau membangkitkan rasa khawatir audiens.

2.1.5.5. Penataan Patung Es

Teknik kampanye yang penyampaian pesannya ditata dan diatur agar memudahkan audiens untuk membaca atau merasakan.

Perancangan Visual Kampanye..., Rika Mandasari, FSD UMN, 2018

2.1.5.6. Memperoleh Empati

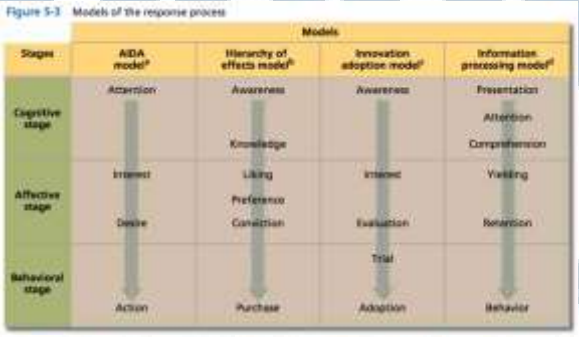
Teknik kampanye dimana komunikator menempatkan diri di posisi audiens, sehingga dapat ikut merasakan dan peduli pada situasi dan kondisi target kampanye.

2.1.5.7. Koersi

Teknik kampanye yang menekankan ancaman pada target kampanyenya. Hal tersebut dilakukan untuk menimbulkan rasa khawatir agar target kampanyenya menuruti pesan kampanye yang disampaikan.

2.1.6. Strategi Komunikasi Kampanye

Strategi komunikasi yang digunakan adalah dengan menggunakan tahapan AIDA, yaitu : *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Dalam buku *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*, Belch (2003) mengatakan bahwa AIDA merupakan sebuah model *hierarchy of effect* yang digunakan untuk memahami tahapan respon audiens, mulai dari mengetahui suatu produk sampai ke pengaruh perilaku audiens (hlm. 147).



Gambar 2.2. AIDA

(*Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*, 2003, hlm. 147)

Perancangan Visual Kampanye..., Rika Mandasari, FSD UMN, 2018

Dalam AIDA, pesan yang disampaikan memiliki fokusnya sendiri-sendiri. Pada tahap *attention*, fokus untuk menarik perhatian audiens. Tahap *interest* dan *desire*, fokus ke sisi afektif. Dan tahap terakhir yaitu *action*, fokus ke merubah perilaku audiens.

2.2. Penanganan Mamalia Laut Terdampar

Menurut Panduan Penanganan Mamalia Laut Terdampar yang dirilis oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan, fenomena mamalia laut terdampar menjadi indikasi bahwa ada yang salah dengan pengelolaan laut dan harus segera ditindaklanjuti oleh Pemerintah. Penyebab mamalia laut terdampar ada berbagai macam, seperti penggunaan sonar bawah laut dan polusi suara yang mengganggu sistem navigasi mamalia laut, mencari makan sampai dengan perairan dangkal, atau bisa jadi terluka atau sakit. Dalam panduan tersebut dinyatakan bahwa kejadian mamalia laut di Indonesia cukup sering terjadi, serta minimnya pengetahuan masyarakat mengenai cara penanganan menjadi hambatan, dan bisa mempengaruhi kemungkinan mamalia laut yang terdampar mati.

2.2.1. Klasifikasi Kondisi Mamalia Laut Terdampar

Menurut Geraci & Lounsbury (1993) dalam Panduan Penanganan Mamalia Laut terdampar oleh Kementrian Kelautan dan Perikanan, klasifikasi kondisi mamalia laut yang terdampar dibagi menjadi lima (hlm. 10), yaitu :

a. Kode 1 : Alive, keadaan mamalia laut masih hidup
b. Kode 2 : Fresh dead, dimana kondisi mamalia laut yang terdampar baru saja mati, namun belum ada pembengkakan.

Perancangan Visual Kampanye..., Rika Mandasari, FSD UMN, 2018

c. Kode 3 : Moderate decomposition, yaitu dimana keadaan bangkai mulai membengkak.
d. Kode 4 : Advance decomposition, keadaan dimana bangkai sudah membusuk.
e. Kode 5 : Severe decomposition, dimana kondisi sewaktu ditemukan bangkainya sudah mulai memutih dan mulai menjadi kerangka, atau bahkan sudah jadi kerangka.

2.2.2. Penanganan mamalia laut saat kondisi *disorientation*

Disorientation adalah keadaan dimana mamalia laut terjebak di perairan dangkal dan tidak bisa kembali ke laut dalam. Peralatan yang dibutuhkan adalah binokuler dan kamera. Langkah-langkahnya sebagai berikut :

a. Lakukan pengamatan pergerakan mamalia laut dari jauh dengan menggunakan binokuler.
b. Dokumentasikan
c. Lakukan pencatatan awal, mulai dari species, panjang, jumlah, dan lokasi
d. Gunakan media sosial untuk menyampaikan informasi dan update informasi yang akurat.
e. Jika mulai terlihat tanda-tanda akan terdampar, hubungi regu penyelamat.

2.2.3. Penanganan mamalia laut terdampar dalam kondisi hidup

Ciri-ciri mamalia yang terdampar namun masih hidup adalah (hlm. 13) :

a. Lubang pernafasan masih bergerak aktif, dan udara masih keluar dari situ.
b. Masih ada detak jantung. Jantungnya berada di dada sebelah kiri.

Perancangan Visual Kampanye..., Rika Mandasari, FSD UMN, 2018

c. Masih ada refleks, seperti masih berkedip, rahang tidak mau dibuka paksa, penolakan ketika sirip atau dada disentuh.

Peralatan yang dibutuhkan ketika penanganan dalam kondisi ini adalah : handuk basah, tandu, matras, dan ember untuk membasahi tubuh mamalia laut. Pastikan langsung menghubungi regu penyelamat. Penanganannya adalah sebagai berikut (hlm. 13 – 14) :

a. Dekati hewan dengan hati-hati dari arah samping. Hindari daerah mulut, sirip, dan ekor.
b. Posisikan dua orang penolong pada masing-masing sisi badan antara sirip dada dan sirip ekor.
c. Jika hewan masih berada di dalam air, bantu mamalia laut tersebut untuk tetap mengapung dengan lubang nafas tetap di atas air.
d. Jika hewan berada di atas pasir atau batu, usahakan untuk meletakkannya di atas matras atau alas lain yang lunak. Matras diperlukan untuk mengurangi beban tekanan pada hewan sehingga dia lebih mudah bernafas.
e. Jika hewan berada di atas pasir dan tidak ada matras, buat genangan air dengan menggali lubang disekitar tubuh hewan untuk membuat tubuhnya sedikit tergenang agar tidak panic dan lebih mudah untuk bernafas.
f. Jika hewan berada di atas pasir dan tidak ada matras, gali lubang di bawah sirip dada sehingga sirip dada tidak tertekan.
g. Lindungi tubuh hewan dari matahari dengan menggunakan handuk/kaos basah dan pastikan lubang napas tidak tertutup.

Perancangan Visual Kampanye..., Rika Mandasari, FSD UMN, 2018

h. Lindungi tubuh hewan dari matahari dengan menggunakan payung atau tenda.
i. Lindungi mata mamalia laut dari pasir dan benda asing lainnya.
j. Semua kegiatan yag dilakukan di sekitar mamalia laut harus dilakukan dengan ekstra hati-hati dan tenang – tidak boleh bising karena akan membuat mamalia laut tersebut stress.
k. Periksa apakah terdapat tanda-tanda luka, dan hitung waktu bernafasnya. Hal tersebut dapat memberikan gambaran tingkat stress dari mamalia tersebut.
l. Hati-hati dengan bagian gigi dan ekor mamalia laut tersebut.
m. Hindari menghirup udara bekas nafasnya sebab dapat mengandung bakteri.
n. Jangan memberi makan mamalia laut tersebut.
o. Jangan dorong atau tarik ekor sirip, atau kepala. Jangan sentuh mamalia laut secara berlebihan.
p. Sirami tubuh mamalia laut tersebut dengan air laut secara rutin. Tapi jangan sampai air laut masuk kesaluran pernafasannya.
q. Konsultasikan langkah penyelamatan selanjutnya dengan Tim Penyelamat.
r. Begitu hewan sudah lepas di laut, buat bunyi-bunyian di bawah air dengan membenturkan 2 buah batu atau 2 batang besi sehingga hewan tidak kembali lagi ke pantai.
s. Jika kondisi mamalia tidak dalam kondisi stabil, maka lakukan perawatan sementara sampai kondisinya membaik dan dapat dilepaskan kembali ke perairan.

Perancangan Visual Kampanye..., Rika Mandasari, FSD UMN, 2018

2.2.4. Penanganan mamalia laut saat terdampar mati.

Mamalia laut yang ditemukan mati, mengandung banyak virus dan bakteri yang berbahaya bagi manusia dan hewan peliharaan. Maka, dari itu disarankan untuk tidak sembarangan menyentuh bahkan mengambil daging dari mamalia laut tersebut (hlm. 19). Peralatan yang dibutuhkan untuk menangani mamalia laut yang mati adalah :

a. Benda tajam yang dapat digunakan untuk mengeluarkan gas dari dalam tubuh mamalia laut agar tidak membengkak.
b. Jaring yang kuat untuk membungkus tubuh bangkai mamalia laut.
c. Tali yang kuat untuk menahan jaring tersebut.
d. Pemberat untuk menenggelamkan bangkai mamalia laut.

Masyarakat yang tidak memiliki luka luar juga bisa melakukan penangan terlebih dahulu (hlm. 20), seperti :

a. Catat secara detail jenis mamalia laut tersebut, jenis kelamin, panjang, lebar,kondisi mamalia laut saat itu, lokasi, waktu dan kondisi alamiah saat itu (angin, arus, dan lain lain).
b. Lakukan pendokumentasian digital.
c. Tidak mengambil daging atau bagian manapun dari mamalia laut tersebut.
d. Tutupi bangkai mamalia laut tersebut dengan jarring.
e. Pindahkan tubuh bangkai mamalia ke laut lepas. Minimum kedalaman 20 meter. Jika tidak bisa atau tidak memiliki peralatan yang memadai, sebaiknya menunggu regu penyelamat datang.

Perancangan Visual Kampanye..., Rika Mandasari, FSD UMN, 2018

2.3. Ilustrasi

2.3.1. Definisi Ilustrasi

Menurut Male (2007), ilustrasi merupakan sebuah seni yang secara visual bekerja untuk mengkomunikasikan isi sebuah pesan kepada audiens. Ilustrasi dapat berperan sebagai dokumentasi, referensi dan instruksi, komentar, dongeng, bujukan, ataupun identitas (hlm. 5).

2.3.2. Fungsi Ilustrasi

Male (2007) mengatakan bahwa ilustrasi memiliki fungsi untuk membantu berkomunikasi dan memperjelas informasi kepada audiens. Fungsi-fungsi tersebut adalah (hlm. 85-182) :

2.3.2.1. *Documentation, Reference, and Instruction*

Peran ilustrasi sebagai bentuk dokumentasi, referensi, dan memberi penjelasan adalah ilustrasi yang bersifat realis secara visual karena fungsinya adalah sebagai pendidikan dan pengajaran.

Gambar 2.3 *Illustration as documentation, reference, and instruction*
(Ilustration a Theoretical and Contextual Prespective, 2007, hlm. 87)

Perancangan Visual Kampanye..., Rika Mandasari, FSD UMN, 2018

Gambar 2.4 *llustration as documentation, reference, and instruction (2)*

(Ilustration a Theoretical and Contextual Prespective, 2007, hlm. 87)

2.3.2.2. Commentary

Ilustrasi berfungsi sebagai komentator visual, biasanya terdapat pada ilustrasi editorial. Fungsinya adalah untuk saling memiliki hubungan timbal balik dengan jurnalistik yang terdapat di dalam halaman surat kabar atau majalah. Melalui ilustrasi dengan peran *commentary,* ilustrator memiliki dua peran yaitu sebagai jurnalis sekaligus komentator.

Gambar 2.5 *Illustration as commentary*

(Ilustration a Theoretical and Contextual Prespective, 2007, hlm. 121)

Perancangan Visual Kampanye..., Rika Mandasari, FSD UMN, 2018

2.3.2.3. *Storytelling*

Merupakan fungsi ilustrasi untuk memberikan penjelasan dengan menggunakan visual dalam cerita fiksi naratif, seperti buku anak-anak, legenda, mitos, novel grafis dan komik. Biasanya ilustrasi pada buku cerita yang baik mampu menimbulkan perasaan emosional dan imajinasi pada pembacanya.

Gambar 2.6 *Illustration as storytelling*

(Ilustration a Theoretical and Contextual Prespective, 2007, hlm. 139)

2.3.2.4. Persuasion

Gambar 2.7 *Illustration as persuasion*

(Ilustration a Theoretical and Contextual Prespective, 2007, hlm. 165)

Perancangan Visual Kampanye..., Rika Mandasari, FSD UMN, 2018

Ilustrasi bersifat persuasi sering terkait dengan dunia periklanan dengan tujuan utamanya adalah promosi. Ilustrasi yang persuasif mempunyai fungsi yaitu menarik audiens untuk mengetahui lebih lanjut informasi dari suatu media.

2.3.2.5. Identity

Ilustrasi memiliki peran *identity* sebagai sarana pengenalan merek dan perusahaan dari suatu produk/jasa kepada konsumen, entah berupa logo perusahaan yang bersifat dekoratif atau kemasan produk. Tujuan utama pemberian ilustrasi sebagai identitas adalah untuk mempermudah konsumen mengidentifikasi produk/jasa perusahaan tersebut.

Gambar 2.8 Illustration *as identity*

(Ilustration a Theoretical and Contextual Prespective, 2007, hlm. 165)

2.3.3. Jenis Ilustrasi

Zeegen (2005) mengutarakan bahwa Ilustrasi memiliki beberapa jenis, yaitu (hlm 88-117) :

Perancangan Visual Kampanye..., Rika Mandasari, FSD UMN, 2018

2.3.3.1. *Editorial Illustration*

Merupakan jenis ilustrasi yang digunakan pada media *editorial* seperti koran atau majalah. Ilustrasi pada *editorial* digunakan untuk mengindikasi sudut pandang atau ide seseorang

2.3.3.2. *Book Publishing*

Jenis ilustrasi ini banyak ditemui di buku anak-anak dan buku cerita fiksi. Untuk jenis ilustrasi untuk *book publishing* biasanya lebih detail dari ilustrasi editorial dari segi elemen dan gambar karena ada pertimbangan target pembaca dan elemen teks yang memperjelas gambar.

2.3.3.3. *Fashion Illustration*

Merupakan jenis ilustrasi yang memimpin segala jenis *style* ilustrasi, dilihat dari segi *fashion*. Media yang digunakan biasanya kertas atau kain.

2.3.3.4. *Advertising Illustration*

Jenis ilustrasi dimana ilustrator bebas mewujudkan ilustrasinya tanpa memperhatikan aturan yang berlaku untuk kepentingan promosi.

2.3.3.5. *Music Industry Illustration*

Jenis ilustrasi yang merupakan visualisasi dari suatu teks, ataupun visual yang menggambarkan suatu musik terlepas dari lirik sebuah musik atau lagu.

2.3.3.6. *Graphic Design Studio Collaboration*

Jenis ilustrasi ini merupakan gabungan dari ilustrator dengan desainer grafis. Dalam prosesnya, ilustrator dan desainer harus saling menghormati agar

Perancangan Visual Kampanye..., Rika Mandasari, FSD UMN, 2018

keduanya dapat menghargai karya, seperti tidak pengaturan *layout* dimana ilustrasi dan elemen desain harus saling melengkapi.

2.3.3.7. *Self-initiated Illustration*

Jenis ilustrasi yang merupakan projek pribadi dari sang ilustrator tanpa memikirkan aspek apapun.

2.4. Kolase

Menurut Leland & Williams (1994), kolase adalah suatu komposisi artistik yang terdiri dari bahan dan benda yang ditempelkan di atas suatu bidang atau media. Sesuatu yang dilekatkan atau ditempelkan ke sesuatu yang lain juga bisa ditafsirkan sebagai kolase. Kebanyakan kolase dibuat dengan materi biasa, seperti majalah, koran, foto, wallpaper, atau kain, yang dapat digunakan secara kreatif. Fleksibilitas dalam kolase menawarkan kemungkinan tak terbatas untuk pengaturan elemen, jusktaposisi yang tidak biasa, serta transformasi gambar dan makna.

2.5. Simbolisasi Warna

Menurut Morton (1997), warna memiliki beberapa arti atau merupakan simbol dari suatu hal (hlm.21) :

2.5.1. Warna Merah

Secara psikologi, warna merah menyimbolkan energi, kehangatan, kekuatan, dinamis, keberanian, cinta, gairah, dominasi, agresif, kekerasan. Warna merah diambil dari warna alam seperti api, darah, buah apel, batu *ruby*. Bisa juga diasosiasikan dengan komunisme. Dan dalam dunia fashion, baju merah akan terlihat lebih *sexy* (hlm. 23-24).

Perancangan Visual Kampanye..., Rika Mandasari, FSD UMN, 2018

2.5.2. Warna Ungu

Warna ungu menyimbolkan spiritual, mistis, ilmu sihir, kepercayaan, misterius, kekreatifan, *awreness*, inspirasi, imaginasi, sesnsitif, aristokrat, kekejaman, duka, dan kematian. Warna ungu diambil dari warna alam, seperti bunga anggrek, buah anggur, buah plum (hlm. 25-26).

2.5.3. Warna Biru

Warna biru menyimbolkan keimanan, kebenaran, bersih, aman, teknologi, maskulin, dingin, melankolis, dan depresi. Warna biru diambil dari warna alam, seperti warna langit, laut, air, ikan, batu lapis. Di Cina, warna biru melambangkan *immortality*. Merupakan warna dari dewa Krisha bagi agama Hindu (hlm. 27-28).

2.5.4. Warna Hijau

Warna hijau, secara psikologi melambangkan alam, tumbuhan, berbuah, pembaharuan, segar, harapan, muda, kesehatan, damai, keberuntungan, iri, atau kekanakan. Diambil dari warna alam seperti sayur-sayuran, batu emerald dan jade. Merupakan warna agama Islam (hlm. 29-30).

2.5.5. Warna Kuning

Warna kuning menyimbolkan semangat, komunikasi, optimisme, egois, ketidakjujuran, atau pengkhianatan. Warna kuning di alam diambil dari cahaya matahari, jagung, buah lemon dan pisang, bunga matahari, emas, batu topaz, warna urin manusia. Kuning merupakan warna raja di Cina dan warna yang sakral bagi umat Hindu (hlm. 31-32).

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Perancangan Visual Kampanye..., Rika Mandasari, FSD UMN, 2018

2.5.6. Warna *Orange*

Warna *orange* menyimbolkan energi, semangat, aktivitas, kegembiraan, hangat, atau kekasaran. Diambil dari warna alam, seperti api, warna matahari terbenam, buah jeruk, ikan mas (hlm. 33).

2.5.7. Warna Coklat

Warna coklat memiliki simbol dapat diandalkan, realis, kehangatan, kenyamanan, atau bosan. Diambil dari warna alam seperti tanag, akar, batang pohon (hlm.34).

2.5.8. Warna Hitam

Warna hitam menyimbolkan kekuasaan, kecanggihan, akhir dari sebuah siklus, kematian, korupsi, memiliki kesan tidak menyenangkan, memaksa, atau menyimbolkan depresi. Diambil dari warna-warna alam, seperti warna langit malam hari, batu, pupil mata. Baju warna hitam dipakai ketika sedang berduka atau melayat (hlm.35-36).

2.5.9. Warna Putih

Warna putih menyimbolkan kesucian, kebersihan, kebenaran, polos, kecanggihan, pembaharuan, hambar, steril, atau kematian. Warna putih sendiri di alam terdapat pada awan, salju, burung merpati, batu opals. Diasosiasikan sebagai simbol damai. Jika dalam keagamaan, warna putih menyimbolkan kekudusan (hlm. 37-38).

2.5.10. Warna Abu-abu

Warna abu-abu menyimbolkan netral, kepandaian, futurisme, sopan, teknologi, aman, liberal, tenang, dingin, ketidakpedulian, atau kesedihan. Diambil dari warna alam, seperti batu, asap, bayangan, atau awan mendung. Warna abu-abu adalah warna yang paling muda dilihat oleh mata (hlm. 39).

Perancangan Visual Kampanye..., Rika Mandasari, FSD UMN, 2018

2.6. *Layout*

Menurut Arnston (2012), layout merupakan upaya untuk menjaga keseimbangan dan kesinambungan dari berbagai elemen dalam sebuah desain. Fungsi lainnya adalah untuk mengkomunikasikan infornasi secara efektif tanpa mengurangi sisi estetik. Layout tidak hanya sekedar meletakkan elemen desain, namun juga menciptakan relasi setiap elemen dalam sebuah desain (hlm. 111). Terdapat beberapa pertimbangan dalam *layouting* :

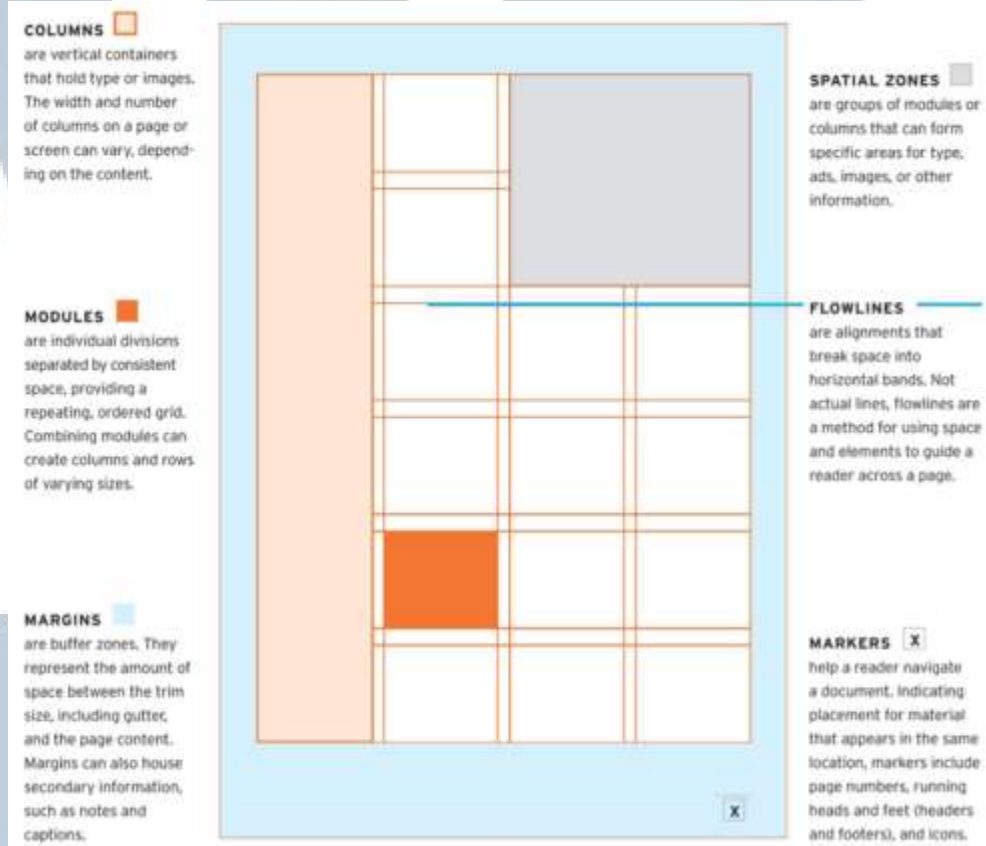
1. Proporsi antar elemen dalam *layout*, perbandingan ukuran teks, *image*, dan unsur lainnya dalam suatu media atau desain.
2. *Visual rhythm*, meciptakan kesan pergerakan melalui repetisi bentuk,warna, tekstur, ketebalan teks, ukuran, dan peletakkan elemen desian dalam media.
3. *Grid*, struktur yang tidak terlihat sebagai panduan peletakkan elemen ketika *layouting*. Fungsi *grid* adalah untuk mengatur *continuity* pada *single page* atau *multiple pages*, menciptakan kesatuan pada satu halaman atau beberapa halaman (hlm. 112-119).

Tondreau (2009) menjelaskan komponen grid dan struktur dasarnya yang dapat digunakan dalam layout. Komponen utama grid adalah :

1. Kolom, ruang vertikal untuk meletakkan elemen layout. Ukuran dan jumlah kolom ditentukan oleh banyaknya konten dalam halaman atau media.
2. Modul, satuan unit dalam kolom atau baris yang dipisahkan oleh jarak yang konsisten.
3. *Margin*, ruang kosong antara konten dan media. *Margin* biasanya digunakan untuk meletakkan informasi sekunder.

Perancangan Visual Kampanye..., Rika Mandasari, FSD UMN, 2018

4. *Spatial zone*, gabungan dari beberapa modul atau kolom yang membentuk area untuk meletakkan teks, gambar, atau informasi.
5. *Flowline*, garis yang memisahkan area secara horizontal.
6. *Marker*, elemen yang membantu audiens untuk mengidentifikasi sebuah dokumen, misalnya nomor halaman, *running head*, serta *icon* (hlm. 10).



Gambar 2.9. Komponen Grid

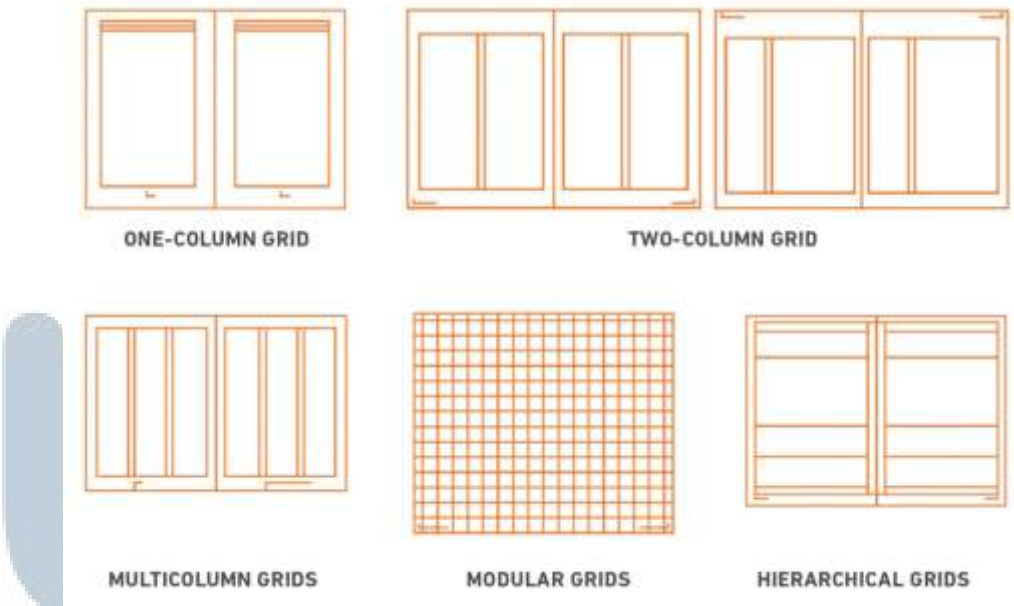
(Layout Essentials, hlm.10)

Tondreau (2009) juga menjelaskan mengenai struktur dasar grid, dimana grid memiliki lima struktur :

1. Single-column grid, terdiri dari satu kolom halaman yang biasanya digunakan untuk teks dalam jumlah banyak seperti dalam buku teks.

Perancangan Visual Kampanye..., Rika Mandasari, FSD UMN, 2018

2. Two-column grid, terdiri dari dua kolom yang memiliki ukuran sama maupun berbeda, yang dapat digunakan untuk menyajikan dua informasi yang berbeda.
3. Multicolumn grids, terdiri lebih dari dua kolom yang fleksibel seperti yang digunakan dalam majalah.
4. Modular grids, kombinasi dari kolom vertikal dan horizontal yang terdiri dari beberapa modul yang berukuran lebih kecil.
5. Hierarchical grids, horizontal kolom yang membagi halaman menjadi beberapa bagian (hlm.11).



Gambar 2.10. Struktur dasar grid

(Layout Essentials, hlm.10)

2.7. *Copywriting*

Dalam buku *Ten Rules of Copywriting*, Tina Konstant (2011) menjelaskan pemilihan media, menentukan target, cara penyampaian pesan dan keabsahaan isi

Perancangan Visual Kampanye..., Rika Mandasari, FSD UMN, 2018

adalah penting ketika menyampaikan sebuah pesan. Audiens, media, dan pesan adalah elemen yang tidak bisa dipisahkan dan sangat penting dalam pembuatan copywriting (hlm. 2 – 3). Ketika menyinggung elemen audiens, hal yang perlu diperhatikan adalah kebudayaan, kepercayaan, dan keinginan yang ada di dalam pesan tersebut (hlm. 6). Media yang digunakan pun bisa bermacam-macam, mulai dari TV, poster, banner, majalah, internet, radio, dan lain lain. Agar pesan dapat disampaikan dengan maksimal, dibutuhkan lebih dari satu media (hlm. 8). Kata-kata yang digunakan juga disesuaikan dengan setiap media. Penting juga untuk menentukan sifat dari pesan tersebut. Bisa bersifat memberi instruksi, mengajak, memberi informasi, ataupun bersifat memperingati (hlm. 10).

Ketika membuat sebuah copywriting, ada baiknya menggunakan pemilihan kata yang tidak terlalu sulit dan berbelit, sehingga pesan bisa disebarkan dengan mudah. Penyampaiannya harus singkat, padat, dan jelas (hlm. 22). Hal tersebut bersangkutan dengan audiens. Pemilihan audiens sendiri merupakan hal yang krusial. Ketika pesan disampaikan, pesan tersebut akan tersebar luaskan ke seluruh kalangan. Walaupun memang dari awal sudah memiliki target audiens, namun hal itu tidak menutupi untuk pesan tersebut sampai ke luar target audiens. Maka, baiknya pesan tersebut mengadung pesan dan pemilihan kata yang mudah diterima oleh seluruh kalangan (hlm. 26).

Setiap kata yang digunakan dalam pembuatan sebuah copywriting sebaiknya dipilih, sehingga kontennya berbobot dan dapat dirasakan *impact*nya oleh audiens. Gunakan kata-kata yang bisa menggambarkan pesan yang akan disampaikan. Buat kata-katanya sependek mungkin, dan bisa juga menggunakan

Perancangan Visual Kampanye..., Rika Mandasari, FSD UMN, 2018

poin-poin untuk mempermudah penyampaian. Desain juga memiliki pengaruh dalam pembuatan *copywriting* (hlm. 40 – 43).

Pesan yang disampaikan haruslah berupa kebenaran, namun dikemas dengan menarik agar audiens dapat menerimanya (hlm. 50). Kata-kata yang tidak valid dan tidak jelas sumbernya lebih baik tidak dimasukan ke dalam copywriting, hal tersebut guna mengurangi eror dan prasangka negatif audiens (hlm. 62). Copywriting tidak hanya soal memberikan pesan yang dapat membuat percaya, namun juga harus membangun sebuah hubungan dengan audiens. Tidak hanya menjual kata-kata, namun juga harus ada tindakan yang nyata (hlm. 74). Tujuan utama membuat copywriting adalah untuk mengajak audiens untuk melakukan sesuatu yang mereka belum pernah lakukan sampai ketika mereka melihat dan memahami pesan dalam copywrtiting tersebut (hlm. 98).

Pada akhirnya, pembuatan copywriting harus memiliki alur penyampaian yang baik. Terdapat empat bagian, yaitu : *beginning*, *middle*, *end*, dan *echo*. *Beginning* berisi tentang mengapa audiens harus membaca pesan tersebut. *Middle* membahas keuntungan bagi para audiens. *End* berisi tentang pesan tersebut ingin audiens melakukan apa. Dan *echo* yaitu setelah melihat *copywrtiting*, akankah pesan tersebut akan selalu diingat terus menerus oleh audiens (hlm. 110).

2.8. Tipografi

Cullen (2005) mengatakan bahwa tipografi adalah sebuah bahasa yang terlihat. Tipografi dapat memberikan suatu kesan dalam suatu visual yang dapat menghidupkan komunikasi (hlm. 89-90). Fungsi tipografi antara lain adalah (hlm. 90-93) :

Perancangan Visual Kampanye..., Rika Mandasari, FSD UMN, 2018

1. Tipografi menyatukan elemen-elemen visual desain lainnya sehingga terasa lengkap dan menjadi harmonis.
2. Tipografi yang diatur dapat menentukan arah baca serta penyampaian informasi yang lebih mudah dipahami oleh audiens.
3. Tipografi berperan sebagai penentu arah mata atau *flow* audiens.
4. Tipografi merupakan kerangka yang membatasi imajinasi antar audiens ketika mengartikan suatu informasi.

2.9. Elemen Desain

2.9.1. Garis

Dalam bukunya, Landa (2011), menjelaskan bahwa garis merupakan titik yang memanjang, dan merupakan sebuah tanda yang digambar secara visual di atas sebuah permukaan. Biasanya, garis dikenali dari bentuknya yang lebih memanjang daripada melebar; lebih panjang dari ketebalannya. Potensi garis sebagai elemen visual bisa disadari dari bentuk-bentuk yang dihasilkan. Garis bisa berbentuk lurus, melengkung, membentuk sudut, serta bisa membantu menentukan arah mata audiens. Garis juga menentukan kesan yang ditimbulkan, dilihat dari tebal-tipis, halus-kasar, dan sebagainya (hlm. 16)

Garis memiliki beberapa fungsi, seperti : menentukan bentuk dua dimensi atau tiga dimensi, menggambarkan batas/area dalam suatu komposisi, menciptakan garis pengelihatan, membantu mengantur komposisi visual. Fungsi dari garis tersebut, dipengaruhi juga dari macam-macam kategori garis (hlm.17) :

a. *Solid line* : garis yang ditarik menyerupai tanda yang ditarik diatas permukaan.

Perancangan Visual Kampanye..., Rika Mandasari, FSD UMN, 2018

b. *Implied line* : garis yang muncul akibat persepsi audiens.

c. *Edges* : titik temu atau garis batas dari sebuah bentuk.

d. *Line of vision* : garis penentu arah yang bisa membantu menggerakan mata audiens untuk melihat sebuah komposisi.

Gambar 2.11. *Lines*

(Graphic Design Solutions, hlm. 16)

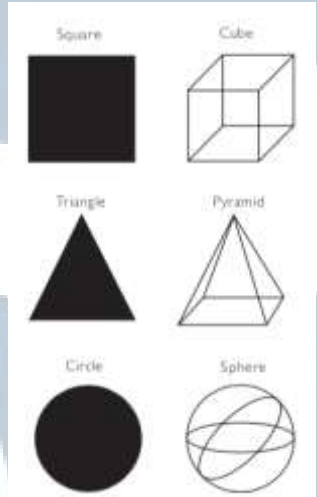
2.9.2. Bentuk

Garis tepi dari sesuatu bisa disebut bentuk. Merupakan area yang digambarkan pada permukaan dua dimensi yang dibuat dengan menggunakan garis, warna, atau tekstur. Landa (2011) mengatakan sebuah bentuk pada dasarnya adalah sesuatu yang datar; identik dengan dua dimensi yang dapat diukur dari panjang dan lebar. Setiap bentuk dapat digambarkan dengan cara yang berbeda dan menimbulkan kesan/volume yang berbeda. Hal tersebut dikarenakan setiap bentuk pada dasarnya memiliki volume. Bentuk yang datar merupakan penurunan dari bentuk yang lebih bervolume atau biasa disebut dengan tiga dimensi : persegi-kubus, segitiga-piramid, lingkaran-bola (hlm. 17).

a. Bentuk geometris : bentuk yang memiliki garis pinggir yang teratur, kurva yang pas, dan sudut yang bisa dihitung.

Perancangan Visual Kampanye..., Rika Mandasari, FSD UMN, 2018

b. Bentuk organis : memiliki kesan *natural*, dapat digambarkan secara tepat maupun secara bebas.
c. *Rectilinear shape* : terdiri dari garus lurus dan sudut.
d. *Curvilinear shape* : terbentuk dari kurva/garis tepi yang yang melengkung.
e. *Irregular shape* : kombinasi dari garis lurus dan kurva.
f. *Accidental shape* : hasil dari suatu proses material yang spesifik (goresan) atau aksen (tumpahan tinta).
g. *Nonrepresentational shape* : bentuk yang murni, tidak berasal dari apapun.



Gambar 2.12. *Shape*
(Graphic Design Solutions, hlm. 17)

2.9.3. Warna

Warna merupakan salah satu elemen desain yang berpengaruh kuat. Warna yang bisa dilihat di permukaan suatu benda merupakan hasil dari proses pembiasan cahaya. Saat cahaya menabrak suatu bidang, sebagian cahaya akan diserap dan

Perancangan Visual Kampanye..., Rika Mandasari, FSD UMN, 2018

sebagian akan dipantulkan. Cahaya yang dipantulkan tersebut adalah cahaya yang dapat dilihat oleh mata manusia.

Landa (2011) menjelaskan dalam warna terdapat unsur yang dibagi menjadi tiga kategori : *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* adalah nama warna seperti merah, kuning, biru. *Value* mengacu pada tingkat terangnya cahaya yang mempengaruhi terang gelapnya sebuah warna, seperti merah terang atau merah gelap. *Saturation* menentukan kecerahan warna. Warna juga bisa memberikan kesan *warm* atau *cool*. Namun tidak bisa diukur seperti mengukur temperatur suhu; hal tersebut hanya bisa dirasakan di dalam pikiran. Warna yang bisa dikatakan *warm* adalah warna merah, jingga, kuning, dan warna *cool* adalah warna warna hijau, biru, ungu.

Warna yang paling dasar disebut warna primer atau bisa juga disebut *additive primaries*. Warna yang termasuk warna primer adalah warna merah, kuning, biru. Mereka dikatakan warna primer karena warna tersebut tidak bisa dihasilkan dari percampuran warna lain diluar itu. Namun, ketika mereka dicampur bisa menghasilkan warna lain; merah + kuning = jinga, kuning + biru = hijau, biru + merah = ungu. Warna jingga, kuning, dan ungu disebut *secondary colors*. Warna tersbut bisa dicampur lagi untuk menghasilkan warna lain (hlm.17-23).

2.9.4. Tekstur

Landa (2011) menerangakan dalam bukunya, yaitu representasi dari sebuah permukaan yang berhubungan langsung dengan perabaan disebut dengan tekstur. Di dalam seni visual, tekstur dibagi menjadi dua kategori (hlm.23) :

Perancangan Visual Kampanye..., Rika Mandasari, FSD UMN, 2018

a. *Tactile textures*, tekstur asli yang bisa dirasakan dan disentuh secara fisik. Dalam seni percetakan bisa dihasilkan dari teknik cetak seperti, *embossing*, *debossing*, *stamping*, *engraving*, dan *letterpress.*

b. *Visual textures*, tekstur yang bisa dilihat secara visual. Hal tersebut hanyalah ilusi teksture. Bisa dilihat dalam lukisan, foto, ilustrasi, dan sebagainya. Seorang desainer sendiri bisa menciptakan banyak variasi tekstur.

Gambar 2.13. Tekstur

(Graphic Design Solutions, hlm.23)

2.10. Prinsip Desain

2.10.1. *Balance*

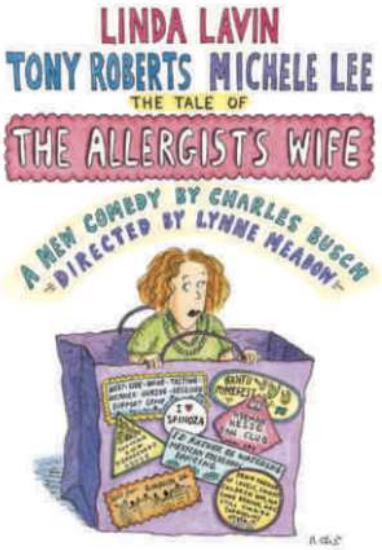
Menurut Landa (2011), *balance* adalah salah satu prinsip desain yang lebih mengandalkan intuisi seseorang. *Balance* merupakan sesuatu yang stabil yang diciptakan dari pembagian berat visual yang rata pada kesua sisi dan memiliki poros tengah, namun bisa juga merata diantara semua elemen yang berada dalam satu komposisi. Bila sebuah desain dikatakan *balance*, desain tersebut cenderung menghasilkan *harmony* dengan audiens. Rata-rata, jika sebuah visual memiliki unsur ketidakseimbangan, hal tersebut akan menghasilkan kesan negatif pada

Perancangan Visual Kampanye..., Rika Mandasari, FSD UMN, 2018

audiens. Balance adalah satu prinsip desain yang harus diaplikasikan dengan prinsip desain lainnya (hlm 25-26).

Balance bisa dihasilkan dari komposisi yang simetris dan asimetris (hlm. 26-27).

a. Simetris adalah pembagian berat visual yang sama di masing-masing sisi poros tengah. Bisa juga disebut *reflection symmetry* karna sisi satu akan sama beratnya dengan sisi satunya seperti sedang bercermin. *Symmetric balance* bisa menghasilkan sesuatu yang harmonis dan terlihat stabil.



Gambar 2.14. Simetris

(Graphic Design Solutions, hlm. 27)

b. Asimetris adalah pembagian distribusi berat visual yang sama dengan menyeimbangkann satu elemen dengan berat elemen penangkal tanpa

Perancangan Visual Kampanye..., Rika Mandasari, FSD UMN, 2018

mencerminkan kedua sisi. Untuk bisa menghasilkan *asymmetrical balance*, posisi, ukuran, *value*, warna, bentuk maupun tekstur pada suatu komposisi harus saling di pertimbangkan; setiap elemen dan posisinya memberikan *balancing effect* secara keseluruhan.

Gambar 2.14. Asimetris

(Graphic Design Solutions, hlm. 27)

2.10.2. *Emphasis*

Menentukan elemen grafis dengan tepat menjadi seuatu yang penting untuk membangun hirarki dalam suatu komposisi visual. Menciptakan alur informasi mulai dari yang paling penting ke yang tidak terlalu penting. Ada beberapa cara untuk menghasilkan emphasis (hlm. 29-30) :

Perancangan Visual Kampanye..., Rika Mandasari, FSD UMN, 2018

a. *Emphasis by Isolation*, mengisolasi bentuk dan memusatkan perhatian pada elemen tersebut. Titik fokus biasanya memiliki bobot visual yang besar dan harus diimbangi oleh elemen lain dalam suatu komposisi.
b. *Emphasis by Placement*, setiap audiens memiliki preferensi sendiri untuk suatu hal tertentu. Menempatkan elemen grafis pada posisi tertentu dalam komposisi, seperti latar depan atau di tengah halaman bisa menarik perhatian audiens dengan mudah.
c. *Emphasis through Scale*, ukuran atau skala bentuk menjadi peran oenting dalam menciptakan ilusi kedalaman. Ketika digunakan secara efektif, ukuran satu bentuk/objek dengan yang lain bisa membuat elemen tersebut tampak bergerak maju/mundur. Elemen yang besar cenderung lebih menarik perhatian, namun objek kecil juga bisa menarik perhatian jika memiliki kontras dengan objek yang besar.
d. *Emphasis through Contrast*, dengan terlihat kontras, elemen desain bisa lebih ditonjolkan dari elemen lainnya. Contoh, objek yang berwarna gelap diletakan di sebuah bidang yang terang bisa menjadi titik fokus/perhatian. Kontras sendiri bisa ditonjolkan dengan mengatur ukuran, skala, bentuk, atau posisi objek.
e. *Emphasis through Direction and Pointers*, elemen seperti panah atau bentuk-bentuk diagonal digunakan untuk menuntun arah mata audiens.
f. *Emphasis through Diagrammatic Structures*, dibagi menjadi tiga jenis yaitu :

Perancangan Visual Kampanye..., Rika Mandasari, FSD UMN, 2018

1.) *Tree Structures* : meletakan posisi utama di bagian atas dengan elemen pendukung dibawahnya dalam urutan menururun. Terlihat seperti elemen pendukung keluar dari elemen utama.

2.) *Nest Structures* : dapat dilakukan melalui layering. Layering biasanya banyak dilakukan ketika membuat desain *web* dan desain informasi.

3.) *Stair Structures* : menggambarkan hirarki dengan elemen utama dan pendukung dibawahnya, membentuk seperti tangga

2.11. SWOT

Fatimah (2016) mengatakann bahwa SWOT merupakan sebuah proses analisis yang digunakan untuk mencari dan mengetahui kekuatan (*strength)*, kelemahan (*weakness)*, peluang (*opportunity)*, dan ancaman (*threa)* terhadap suatu brand jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya dalam pasar dimana prosesnya bersifat deskriptif dan subjektif.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Perancangan Visual Kampanye..., Rika Mandasari, FSD UMN, 2018