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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Teori-teori Umum

2.1.1. Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain adalah suatu kajian atau mata pelajaran yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetapi terkait dan meliputi pula dengan aspek-aspek seperti kultural – sosial, filosofi, teknis dan bisnis (Safanayong, 2006:2). Komunikasi Visual menurut Michael Kroeger adalah latihan teori dan konsep-konsep melalui terma-terma visual dengan menggunakan warna, bentuk, garis dan penjajaran. Kedua definisi di atas dapat digunakan untuk memahami definisi desain komunikasi visual sebagai suatu cara untuk menyampaikan suatu informasi kepada *audience* melalui objek visual.

Dewasa ini desain grafis sering disebut "Desain Komunikasi Visual" (DKV) karena perannya dalam mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada *audience* dengan berbagai kekuatan visual (Supriyono, 2010:9). Sebagai penyampai pesan melalui visual, karya-karya desain komunikasi visual pun sering kita jumpai baik di majalah, televisi, maupun internet. Tujuannya pun bermacam-macam ada yang mengajak, menghimbau, atau sekedar memberikan informasi tertentu.

Hasil desain komunikasi visual yang baik tentunya dapat menyampaikan informasi dengan baik kepada *audience*. Bermacam-macam media dalam

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

menyampaikan informasi mempermudah desainer untuk membuat karya desain yang kreatif. Selain itu ide-ide yang fresh, kreatif dan yang tidak biasa akan memberikan kesan dan mudah diingat oleh *audience*.

2.1.2. Unsur/Elemen Seni dan Desain

Dalam menciptakan suatu karya desain, unsur-unsur desain merupakan bahan yang di mana satu dengan lainnya saling berhubungan. Unsur-unsur desain tersebut berupa bentuk, titik, garis, bidang, ukuran, arah, tekstur, ruang dan warna. Drs. Sadjiman Ebdi Sanyoto dalam buku berjudul Nirmana Dasar-Dasar Seni dan Desain (2009) menjelaskan unsur-unsur desain adalah sebagai berikut:

2.1.2.1.Bentuk

Benda apa saja yang ada di alam ini termasuk juga karya seni memiliki bentuk. Bentuk yang terdapat di alam ini dapat disederhanakan menjadi titik, garis, bidang dan gempal. Kerikil, pasir dan semacamnya yang relatif kecil dan tidak berdimensi dapat disederhanakan menjadi titik. Kawat, tali dan galah yang memiliki dimensi memanjang dapat disederhanakan menjadi garis. Selembar kertas, karton, papan triplek atau semacamnya yang memiliki dimensi panjang dan lebar dapat disederhanakan menjadi bidang. Kotak, tangki minyak, rumah dan semacamnya yang memiliki dimensi panjang, lebar dan tinggi dapat disederhanakan menjadi gempal/volume.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1.2.1.1. Bentuk Berupa Titik

Suatu bentuk hasil sentuhan tanpa pergeseran dari suatu alat tulis dapat disebut titik. Secara umum dimengerti bahwa suatu bentuk disebut sebagai titik karena ukurannya yang kecil dan tidak berdimensi. Titik bisa menjadi sebuah karya seni/desain saat kita mengaturnya pada suatu permukaan. Pada hasil cetakan raster foto berwarna, sesungguhnya itu merupakan campuran dari titik-titik dengan warna merah, kuning, biru dan hitam. Saat kita melihat adanya warna hijau, sesungguhnya yang ada adalah titik-titik warna biru dan kuning yang saling berdekatan dengan jumlah yang berbeda. Hal lain hasil penggabungan dari titik-titik dapat dijumpai pada seni lukis dengan teknik pointilisme dan mozaik.

2.1.2.1.2. Bentuk Berupa Garis

Suatu bentuk dinyatakan sebagai garis jika bentuk tersebut memiliki dimensi memanjang. Garis dapat dibentuk dari dua titik yang bertemu atau dari jejeran titik yang berhimpitan. Surianto Rustan (2009) dalam buku berjudul *Layout* menjelaskan pengertian garis sebagai elemen desain yang dapat menciptakan kesan estetis pada suatu karya seni.

Garis memiliki banyak bentuk seperti, garis horizontal, vertikal, diagonal, lengkung, lengkung S, dan zig-zag. Pada setiap bentuk garis ini terdapat karakter yang memberikan makna berbeda-beda. Berikut beberapa karakter garis tersebut.

1. Garis Horizontal, mengasosiasikan cakrawala laut mendatar, pohon tumbang, orang tidur/mati, dan benda-benda lain yang panjang mendatar, mengesankan keadaan istirahat. Garis horizontal memberikan karakter

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

tenang, damai, pasif, kaku. Garis ini melambangkan ketenangan, kedamaian dan kemantapan.

2. Garis Vertikal, mengasosiasikan benda-benda yang berdiri tegak lurus seperti batang pohon, orang berdiri, tugu dll. Mengesankan keadaan tak bergerak sesuatu yang melesat menusuk langit, agung, jujur, tegas, cerah, cita-cita/ pengharapan. Garis vertikal memberi karakter seimbang (stabil), megah, kuat, tetapi statis dan kaku. Garis ini melambangkan kestabilan/keseimbangan, kemegahan, kekuatan, kekokohan, kejujuran dan kemasyuran.

3. Garis Diagonal, mengasosiasikan orang lari, kuda meloncat, pohon doyong, dll. Mengesankan objek dalam keadaan tidak seimbang dan menimbulkan gerakan akan jatuh. Garis diagonal memberikan karakter pergerakan, gerakan lari/meluncur, dinamis, tak seimbang, gerak gesit, lincah, kenes dan menggetarkan. Garis diagonal melambangkan kedinamisan, kegesitan, kelincahan, dan kekenesan.

4. Garis Lengkung, garis yang meliputi lengkung mengapung, lengkung kubah, lengkung busur; mengasosiasiakan gumpalan asap, buih sabun, balon. Mengesankan gaya mengapung, ringan dan dinamis. Garis ini memberikan karakter ringan, dinamis, kuat, dan melambangkan kemegahan, kekuatan dan kedinamisan.

5. Garis Lengkung S, memiliki istilah lain “line of beauty”. Mengasosiasikan gerakan ombak, pohon/padi tertiup angin, gerakan lincah anak bocah/anak

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

binatang dll. Memberikan karakter indah, dinamis, luwes; melambangkan keindahan, kedinamisan dan keluwesan.

6. Garis Zig-zag, merupakan garis yang terbentuk dari garis vertikal dan diagonal sehingga bersudut runcing dibuat dengan gerakan naik turun secara spontan menghasilkan sugesti semangat dan gairah. Garis ini diasosiasikan sebagai petir/kilat, letusan, retak-retak tembok dan lain-lain sehingga mengesankan bahaya. Garis zig-zag memberikan karakter gairah, semangat, bahaya dan kengerian.

2.1.2.1.3. Bentuk Berupa Bidang

Bidang adalah suatu bentuk datar sejajar yang memiliki dimensi panjang dan lebar serta menutupi permukaan. Bidang dapat berbentuk geometris (lingkaran, segi tiga, segi empat, jajar genjang, trapesium dll) dan berbentuk non-geometris (bidang organik, bidang bersudut-sudut bebas, bidang gabungan dan bidang maya). Dalam desain komunikasi visual penerapan unsur desain "bidang" dapat ditemukan saat membuat desain *layout* yang merupakan proses menyusun bidang dan garis-garis.

2.1.2.2.Ukuran

Ukuran merupakan unsur yang mendefinisikan besar kecilnya suatu objek. Ukuran yang dimaksudkan bukan dengan besaran sentimeter atau meter, tetapi ukuran yang bersifat nasbi. Nasbi artinya ukuran tersebut tidak mempunyai nilai multlak atau tetap yakni bersifat relatif tergantung pada area di mana bentuk

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

tersebut berada. Ukuran juga dapat mempengaruhi bentuk ruang. Ukuran kecil tampak berada di belakang/jauh dan ukuran besar seolah berada di depan/dekat.

Susunan bentuk-bentuk dengan ukuran besar dan kecil juga dapat menciptakan dominasi (penekanan). Ukuran kecil di antara ukuran besar-besar anak menarik perhatian begitu pula dengan ukuran besar di antara ukuran kecil-kecil. Dalam membuat suatu desain unsur ukuran akan memperlihatkan mana objek yang kita mau tonjolkan sehingga orang akan tahu mana yang akan dilihat atau dibaca terlebih dahulu.

2.1.2.3.Arah

Arah merupakan unsur seni dan desain yang menghubungkan bentuk raut dengan ruang. Arah bisa horizontal, vertikal, diagonal dan menyerong ke dalam. Arah horizontal, vertikal, diagonal seolah hanya membentuk ruang datar atau dua dimensi, sedangkan arah yang menyerong ke dalam akan membentuk ruang maya karena arah ke dalam seolah membentuk ruang perspektif.

2.1.2.4.Tekstur

Tekstur adalah nilai atau ciri khas suatu permukaan atau raut. Nilai atau ciri khas ini permukaan tersebut dapat kasar, halus, polos, bermotif/bercorak, mengkilat, buram, licin, keras, lunak dan sebagainya. Secara sederhana tekstur dikelompokkan menjadi tekstur nyata, tekstur semu. Tekstur nyata adalah tekstur yang dilihat tampak kasar, diraba pun nyata kasar seperti tekstur kayu yang kasar dan tekstur kaca yang halus. Tekstur semu adalah tekstur yang terlihat kasar tetapi

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

jika diraba halus dan sebaliknya. Tekstur semu dapat ditemukan pada hasil foto batu, hasil celupan kain batik, hasil cap-capan daun dan lain-lain.

2.1.2.5.Ruang

Pada setiap bentuk pasti menempati ruang, baik ruang dua dimensi atau ruang tiga dimensi. Ruang dua dimensi dapat berupa bidang datar, yang berdimensi memanjang atau melebar. Ruang tiga dimensi berupa alam semesta/ruang rongga yang memiliki dimensi, yaitu panjang, lebar dan tinggi. Di antara ruang dua dimensi dan tiga dimensi terdapat ruang datar tetapi secara imajinatif mengesankan dimensi ketiga, yaitu kedalaman.

Ruang dua dimensi yang terisi objek disebut ruang positif dan ruang yang tidak terisi objek disebut ruang negatif. Penyusunan ruang positif dan negatif akan menciptakan area kosong (*whitespace*) yang akan membantu terciptanya kesatuan (*unity*). Dalam buku *The Principles of Beautiful Web Design*, Beaird menegaskan pentingnya *whitespace* atau *negativespace* agar desain terkesan tidak padat dan nyaman dipandang. Tanpa adanya perancangan *whitespace* yang baik maka desain akan terkesan tertutup seperti sebuah ruangan yang penuh. *Whitespace* ini membantu desain untuk "bernapas" dan menciptakan keseimbangan serta kesatuan (Beaird, 2007, hal 8).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1.2.6.Warna

2.1.2.6.1. Definisi

Warna merupakan fenomena getaran/gelombang cahaya (Sanyoto, 2009:13). Warna menjadi terlihat dikarenakan adanya cahaya yang menimpa suatu benda, dan benda tersebut memantulkan cahaya ke mata (retina) yang kemudian diterjemahkan oleh otak sebagai warna tertentu (Sanyoto, 2009:14). Unsur cahaya, benda/objek dan observer (dapat berupa mata manusia atau alat ukur) merupakan tiga unsur terbentuknya warna (Dameria, 2007:10). Jika satu dari ketiga unsur itu tidak ada maka warna pun tidak akan ada.

Gambar 2.1 *Color Wheel*

(Sumber: moorerealestatehomesforsale.com)

2.1.2.6.2. Klasifikasi Warna

Sanyoto (2009) mengklasifikasikan dalam 5 klasifikasi yaitu warna primer, sekunder, *intermediate*, tersier, dan kuarter. Secara rinci dijabarkan sebagai berikut:

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

1. Warna Primer

Gambar 2.2 Warna Primer

(Sumber: moorerealestatehomesforsale.com)

Warna primer disebut juga warna pertama atau warna pokok. Disebut warna primer karena warna tersebut tidak dapat dibentuk dari warna lain. Disebut warna pokok karena warna tersebut dapat digunakan seabagai bahan pokok pencampuran untuk memperoleh warna-warna lain. Warna-warna primer terdiri atas biru (*cyan*), merah (*magenta*), kuning (*yellow*).

2. Warna Sekunder

Gambar 2.3 Warna Sekunder

(Sumber: moorerealestatehomesforsale.com)

Warna sekunder atau disebut warna kedua adalah warna hasil pencampuran dari dua warna primer. Warna-warna sekunder terdiri atas jingga/oranye (pencampuran warna merah dan kuning), ungu/violet (pencampuran warna merah dan biru) dan hijau (pencampuran warna kuning dan biru).

3. Warna *Intermediate*

Gambar 2.4 Warna *Intermediate*

(Sumber: moorerealestatehomesforsale.com)

Warna *intermediate* adalah warna perantara, yakni warna yang ada di antara warna primer dan sekunder pada lingkaran warna. Warna-warna *intermediate* sebagai berikut; kuning hijau (sejenis *moon green*), kuning jingga (sejenis deep *yellow*), merah jingga (*red/vermilion*), merah ungu (*purple*), biru violet (sejenis *blue/indigo*), dan biru hijau (sejenis *sea green*).

4. Warna Tersier

Warna tersier atau warna ketiga merupakan warna hasil pencampuran dari dua warna sekunder. Warna-warna tersier adalah sebagai berikut; (1) Cokelat kuning, disebut juga siena mentah, kuning tersier, *yellow ochre* atau *olive*, merupakan pencampuran warna jingga dan hijau. (2) Cokelat merah, disebut

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

juga merah tersier, *burnt siena, red brown*, yaitu pencampuran warna jingga dan ungu. (3) Cokelat biru, disebut juga siena sepia, biru tersier, zaitun atau *navy blue*, yaitu pencampuran warna hijau dan ungu.

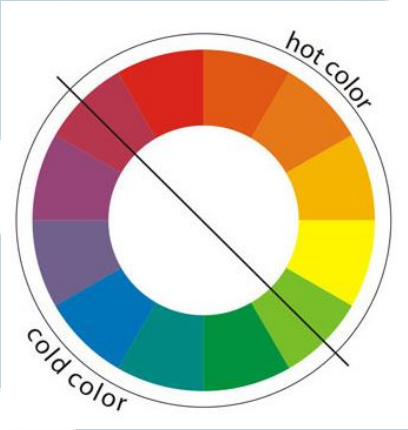
5. Warna Kuarter

Warna kuarter atau warna keempat yaitu warna hasil pencampuran dari dua warna tersier. Warna-warna kuarter adalah sebagai berikut; (1) Cokelat jingga, atau jingga kuarter, atau semacam brown adalah hasil pencampuran kuning tersier dan merah tersier. (2) Cokelat hijau, atau hijau kuarter, atau semacam *moss green*, adalah hasil pencampuran biru tersier dan kuning tersier. (3) Cokelat ungu, atau ungu kuarter, atau semacam *deep purple*, adalah hasil pencampuran merah tersier dan biru tersier.

2.1.2.6.3. Jenis-Jenis Warna

Sanyoto (2009), membahas jenis-jenis warna berdasarkan pada teori tiga warna primer, tiga warna sekunder, dan enam warna *intermediate*. Kedua belas warna disusun menjadi satu lingkaran dan dibelah menjadi dua bagian. Sebagian dibagi tergolong daerah warna panas dan setengah bagian daerah warna dingin.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.5 Warna Panas & Dingin

(Sumber: desaininspirasi.files.wordpress.com)

Secara terperinci pembagian warna menjadi dua daerah panas dan dingin dalam lingkaran warna adalah sebagai berikut.

1. Merah, jingga dan kuning, digolongkan sebagai warna panas.
2. Biru, ungu, dan hijau, digolongkan sebagai warna dingin.
3. Hijau akan menjadi hangat apabila berubah ke arah hijau kekuning-kuningan, dan ungu akan menjadi warna hangat apabila berubah kearah ungu kemerah-merahan.
4. Warna panas memberikan kesan semangat, kuat dan aktif. Warna dingin memberikan kesan tenang, kalem dan pasif.
5. Terlalu banyak warna panas akan terkesan merangsang dan menjerit, terlalu banyak warna dingin akan terkesan sedih dan melankolis.
6. Warna panas terasa mendekat dengan kita dan terasa menambah ukuran, warna dingin terasa menjauh dengan kita dan terasa memperkecil ukuran.

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

7. Warna panas berkomplemen dengan warna dingin, sehingga sifatnya kontras atau bertentangan (Sanyoto, 2009:37).

2.1.2.6.4. Karakter dan Simbolisasi Warna

Dalam penerapannya, warna memiliki karakter dan simbol serta makna tertentu bagi suatu negara ataupun budaya. Dalam buku *Nirmana Dasar-Dasar Seni dan Desain* (Sanyoto, 2009:54), karakter dan simbolisasi warna disebutkan sebagai berikut.

1. Kuning

   Warna kuning berasosiasi pada sinar matahari yang menunjukkan terang dan hangat. Kuning memiliki karakter terang, gembira, ramah, supel, riang, cerah dan hangat. Kuning melambangkan kecerahan, kehidupan, kemenangan, kegembiraan, kemeriahan, kecermelangan, peringatan dan humor. Kuning cerah berkarakter emosional yang membangkitkan energi dan keceriaan, kejayaan dan keindahan. Kuning emas melambangkan keagungan, kemewaham, kejayaan, kemegahan, kemuliaan, dan kekuatan. Kuning tua dan kuning kehijau-hijauan mengasosiasikan sakit, penakut, iri, cemberut, bohong, dan luka. Bendera kuning kadang-kadang digunakan pada kapal karantina atau rumah sakit. Pada masyarakat Kristen di Barat, warna kuning digunakan dalam gereja-gereja sebagai latar. Mahkota suci dan lain sebagainya untuk melambangkan keagungan. Warna kuning juga dipakai pada upacara-upacara agama Hindu dan Budha sebagai lambang keagungan.

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

2. Jingga/Oranye

Warna jingga/oranye berasosiasi pada awan jingga atau juga jeruk jingga/oranye. Warna jingga memiliki karakter dorongan, semangat, kemerdekaan, anugerah, kehangatan, dan bahaya. Warna jingga melambangkan kemerdekaan, penganugerahan, kehangatan, keseimbangan tetapi juga lambang bahaya. Jingga menimbulkan sakit kepala, dapat mempengaruhi sistem saraf, dapat menggetarkan jiwa dan menimbulkan nafsu makan. Jingga merupakan warna paling mencolok (terlihat lebih dahulu dibandingkan warna lainnya) sehingga banyak digunakan sebagai pakaian para petugas di keramaian. Warna jingga akan menimbulkan rasa manis jika digunakan untuk warna makanan. Jingga juga dapat menimbulkan kesan murah, dalam arti harga.

3. Merah

Warna merah bisa berasosiasi pada darah, api dan panas. Karakternya kuat, cepat, enerjik, semangat, gairah, marah, berani, bahaya, positif, agresif, merangsang dan panas. Merah merupakan simbol umum dari sifat nafsu primitif, marah, berani, perselisihan, bahaya, perang, seks, kekejaman dan kesadisan. Dibandingkan warna lainnya, warna merah adalah warna paling kuat dan enerjik. Warna ini bersifat menaklukkan, ekspansif dan dominan (berkuasa). Warna merah sangat populer pada wanita. Merah dipakai pada tanda stop, lampu merah, pintu keluar tanda bahaya, peralatan pemadam kebakaran dan lain-lain. Merah dapat meningkatkan detak jantung dan

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

tekanan darah. Namun, jika merahnya adalah merah muda (*rose*), maka memiliki arti kesehatan, kebugaran, keharuman bunga mawar (*rose*).

4. Ungu

Warna ungu memiliki watak keagungan, kebesaran, dan kejayaan. Ungu merupakan pencampuran warna merah dan biru sehingga juga membawa atribut-atribut dari kedua warna tersebut. Merah adalah lambang keberanian, kejantanan. Biru melambangkan aristokratis, keningratan, kebangsawanan, spiritualistis, sehingga ungu merupakan warna raja yang digemari raja-raja kuno. Permata juga banyak dipajang dengan warna ini untuk mendapat kesan tersebut. Ungu adalah lambang kebesaran, kejayaan, keningratan, kebangsawanan, kebijaksanaan, pencerahan. Namun ungu juga melambangkan kekejaman, arogansi, duka cita dan keeksotisan. Untuk cat ruangan anak-anak warna ungu dapat meningkatkan imajinasi, sedangkan untuk ruang kerja dapat meningkatkan inspirasi.

5. Violet

Watak warna violet adalah dingin, negatif, diam, melankolis, kesusahan, kesedihan, belasungkawa, bahkan bencana. Warna violet sama dengan warna biru, tetapi lebih menekan dan lebih meriah.

6. Biru

Warna biru diasosiasikan pada air, laut, langit, dan es. Biru berwatak dingin, pasif, melankolis, sayu, sendu, sedih, tenang, berkesan jauh, mendalam, tak

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

terhingga tetapi cerah. Karena diasosiasikan pada langit tempat tinggal para dewa, Yang Mahatinggi, surga, biru melambangkan keagungan, keyakinan, keteguhan iman, kesetiaan, kebenaran, kemurahan hati, kecerdasan, perdamaian, stabilitas, keharmonian, kesatuan, kepercayaan dan keamanan. Lambang PBB menggunakan warna biru sebagai simbol perdamaian. Biru juga melambangkan aristokratis, darah bangsawan. Biru dapat menenangkan jiwa dan mengurangi nafsu makan.

7. Hijau

Hijau berorientasi pada hijaunya alam, tumbuh-tumbuhan, sesuatu yang hidup dan berkembang. Hijau berwatak segar, muda, hidup, tumbuh. Di banding dengan warna lainnya warna hijau lebih netral pengaruh emosinya sehingga cocok untuk istirahat. Hijau melambangkan kesuburan, kesetiaan, keabadian, kebangkitan, kesegaran, kemudaan, keremajaan, keyakinan, kepercayaan, keimanan, pengharapan, kesanggupan, keperawanan, kementahan/belum berpengalaman, kealiman, lingkungan, keseimbangan, kenangan dan kelarasan. Di Jawa, keraton-keraton banyak menggunakan warna hijau sebagai pernak pernik. Mesjid-mesjid banyak menggunakan warna hijau sebagai lambang keimanan.

8. Putih

Putih berasosiasi pada salju di dunia Barat. Di Indonesia putih berasosiasi pada sinar putih berkilauan, kain kafan, sehingga dapat menakutkan anak-anak. Putih berwatak positif, merangsang, cerah, tegas, mengalah. Warna ini

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

melambangkan cahaya, kesucian, kemurnian, kekanak-kanakan, kejujuran, ketulusan, kedamaian, ketentraman, kebenaran, kesopanan, keadaan tak bersalah, kehalusan, kelembutan, kewanitaan, kebersihan, simpel, kehormatan. Di dunia Barat, putih pada kostum pengantin wanita sebagai lambang kesucian, tapi juga simbol peletakkan senjata dan tanda menyerah. Bendera putih juga lambang perdamaian.

9. Hitam

Warna hitam adalah warna gelap. Warna ini berasosiasi dengan kegelapan malam, kesengsaraan, bencana, perkabungan, kebodohan, misteri, ketiadaan, dan keputusasaan. Watak atau karakter warna ini adalah menekan, tegas, mendalam dan depresif. Saat warna hitam berdiri sendiri akan memiliki watak-watak yang buruk dan terkesan misterius. Hitam melambangkan kesedihan, malapetaka, kesuraman, kemurungan, kegelapan, bahkan kematian, kekejaman, kesuburan, rahasia, ketakutan, seksualitas, ketidakbahagiaan, penyesalan yang mendalam, amarah, duka cita. Hitam juga melambangkan kekuatan, formalitas, dan keanggunan. Saat dikombinasikan dengan warna lain hitam akan berubah total wataknya. Hitam sebagai latar belakang warna lain akan berasosiasi kuat, tajam, formal, bijaksana. Hitam digunakan bersama-sama dengan putih mempunyai makna kemanusiaan, resolusi, terang, sopan, keadaan mendalam, dan kebijaksanaan. Jaksa dan hakim menggunakan warna hitam putih sebagai simbol kebijaksanaan. Banyak kendaraan roda dua berwarna hitam yang dikombinasikan dengan warna-warna yang tampak manis, dan ternyata paling diminati.

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

10. Abu-abu

Abu-abu adalah warna paling netral. Abu-abu berasosiasikan dengan suasana suram, mendung, ketiadaan sinar matahari secara langsung. Warna ini berada di antara warna putih dan hitam sehingga terkesan ragu-ragu. Menyimbolkan ketenangan, kebijaksanaan, kerendahatian, berani untuk mengalah, turun tahta, suasana kelabu dan keragu-raguan.

11. Cokelat

Warna cokelat berasosiasikan dengan tanah, warna tanah atau warna natural. Karakternya adalah kedengkian hati, sopan, arif, bijaksanan, hemat, hormat, tetapi sedikit terasa kurang bersih atau tidak cemerlang. Warna cokelat melambangkan kesopanan, kearifan, kebijaksanaan, kehormatan.

2.1.3. Prinsip-Prinsip Dasar seni Desain

Prinsip-prinsip dasar seni dan desain adalah metode yang dipakai untuk menciptakan sebuah karya seni (Sanyoto, 2009:166). Suatu karya seni rupa atau desain dikatakan memiliki nilai seni apabila setidaknya didalamnya terdapat tujuh perinsip dasar seni dan desain (keselarasan/irama/ritme, kesatuan, dominasi/empasis/tekanan, keseimbangan, keserasian/proporsi/perbandingan, kesederhanaan, kejelasan) (Sanyoto, 2009:167). Karya seni rupa atau desain yang dimaksud disini adalah karya seni rupa atau desain, baik dua dimensi maupun tiga dimensi. Kedua jenis karya seni ini memiliki perbedaan pada bahannya, tetapi metode menata seninya sama.

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

2.1.3.1.Irama/Ritme/Keselarasan

Irama atau ritme adalah gerakan pengulangan atau gerakan mengalir yang ajek, teratur, terus-menerus (Sanyoto, 2009:178). Irama merupakan prinsip yang hakiki pada semua karya seni, termasuk karya seni rupa dan desain (Sanyoto, 2009:184). Menurut Sanyoto (2009), terdapat tiga penerapan irama, yaitu repetisi, transisi, dan oposisi.

1. Repetisi, merupakan pengulangan paling sederhana dan paling mudah, karena hanya ada satu perbedaan yaitu kedudukan. Dalam praktik penggunaannya, irama dengan repetisi dapat ditemukan pada motif batik, kain tenun, *wallpaper*, kain gorden, dll. Irama dengan repetisi ini menghasilkan susunan yang cendrung monoton, statis, tenang, tetapi tampak kokoh, kuat dan formal. Bangunan-bangunan kuno, gedung perkantoran, gedung sekolah, benteng dll, kebanyakan bersifat repetitif yang terkesan kuat.

2. Transisi adalah jenis irama dengan keajekan pengulangan disertai perubahan-perubahan dekat secara teratur, ukuran, terus-menerus, bak sebuah aliran yang mengalir. Transisi yang merupakan pengulangan dengan perubahan dekat atau pengulangan dengan pergantian akan menghasilkan harmoni. Harmoni dapat tercapai dengan cara mengadakan pengubahan-pengubahan dekat (transisi) satu atau beberapa unsur rupa (bentuk, raut, ukuran, arah, warna, *value*, tekstur, kedudukan, gerak dan jarak).

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

3. Oposisi adalah jenis irama dengan keajekan gerak pengulangan dalam kekontrasan-kekontrasan atau pertentangn-pertentangan secara teratur, urut, terus menerus bak sebuah aliran yang penuh vitalitas. Oposisi atau pertentangan, sering digunakan sama dengan kontras. Kontras memberikan penekanan yang menghidupkan desain, memberi greget, membuat desain menjadi menyentuh jiwa dan memberi gairah yang dinamis pada desain.

2.1.3.2.Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan (*unity*) berprinsip adanya saling berhubungan antar unsur yang disusun. Beberapa hubungan tersebut antara lain, hubungan kesamaan, kemiripan, keselarasan, keterikatan, keterkaitan dan kedekatan. Tanpa unity suatu karya desain akan terlihat tercerai-berai, kacau-balau dan berserakan yang mengakibatkan karya tersebut tidak enak dilihat (Sanyoto, 2009:233). Dalam bukunya *Layout Dasar & Penerapannya* (2009), Surianto Rustan mengatakan *unity* tidak berarti hanya kesatuan dari elemen-elemen yang secara fisik kelihatan, namun juga kesatuan antara yang fisik dan non-fisik yaitu pesan dan komunikasi yang dibawa dalam konsep desain tersebut.

2.1.3.3.Dominasi/Penekanan

Karya desain harus memiliki dominasi/penekanan, sebab kalau tidak ia tidak akan menarik, membosankan, statis, hambar dan tidak menggigit (Sanyoto, 2009:248). Supriyono (2010) menyatakan, informasi yang anda anggap paling penting untuk disampaikan ke *audience* harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

visual yang kuat (Supriyono, 2010:89). Hal ini berkaitan erat dengan tugas dari dominasi/penekanan untuk menarik perhatian *audience* untuk datang melihat dan membacanya. Dominasi/penekanan ini dapat berupa kontras pada ukuran, posisi, warna, bentuk, konsep yang berlwanan dan masih banyak lagi (Surianto Rustan, 2009:78).

2.1.3.4.Keseimbangan (*Balance*)

Sebuah karya desain dikatakan seimbang atau *balance* bilamana di semua bagian pada karya bebannya sama. Karya seni/desain harus memiliki keseimbangan atau *balance* agar enak dilihat, tenang, tidak berat sebelah dan tidak menggelisahkan. Terdapat dua pendekatan dalam keseimbangan dalam perancangan desain. Pertama, pendekatan keseimbangan simetris yang berkesan resmi tetapi nampak statis/kaku, biasanya untuk suatu desain yang bersifat formal. Kedua, pendekatan keseimbangan asietris yang berkesan tidak resmi tetapi nampak dinamis. (Sanyoto, 2009:266).

2.1.3.5.Proporsi

Proporsi termasuk prinsip dasar tata rupa untuk memperoleh keserasian. Untuk memperoleh keserasian dalam sebuah karya diperlukan perbandingan-perbandingan yang tepat. Pada dasarnya proporsi adalah perbandingan matematis dalam sebuah bidang. Proporsi Agung (*The Golden Mean*) adalah proporsi yang paling populer dan dipakai hingga saat ini dalam karya seni rupa hingga karya arsitektur. Proporsi ini menggunakan deret bilangan Fibonacci yang mempunyai perbandingan 1:1,618, sering juga dipakai 8 : 13. Konon proporsi ini adalah

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

perbandingan yang ditemukan di benda-benda alam termasuk struktur ukuran tubuh manusia sehingga dianggap proporsi yang diturunkan oleh Tuhan sendiri. Dalam bidang desain proporsi ini dapat kita lihat dalam perbandingan ukuran kertas dan *layout* halaman (Sanyoto, 2009:274).

2.1.3.6.Kesederhanaan (*Simplicity*)

Kesederhanaan (*simplicity*) artinya tidak lebih dan tidak kurang. Kesederhanan bukan berarti harus sedikit, tetapi yang tepat adalah "pas" (Sanyoto, 2009:291). Prinsip kesederhanaan berkaitan dengan daya tangkap manusia dalam menerima informasi. Informasi yang rumit akan sulit dicerna dan diingat oleh si penerima informasi. Jadi, informasi atau pesan harus dibuat sesederhana mungkin dengan tetap memperhatikan segmentasi, yakni kepada siapa informasi ini disampaikan.

2.1.3.7.Kejelasan (*Clarity*)

Jelas artinya mudah dipahami, mudah dimengerti, tidak memiliki dua atau banyak arti. Prinsip kejelasan atau *clarity* bertujuan untuk kepentingan orang lain, di mana desain harus dapat dimengerti orang lain. Dalam suatu desain harus dapat dibaca dengan jelas, harus dapat dimengerti maksud dari isi desain dan tidak menimbulkan ambiguitas.

2.1.4. Tipografi

Istilah tipografi secara tradisional berkaitan erat dengan pengaturan huruf dan pencetakannya. Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat pada masa kini

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

membuat maknanya menjadi meluas. Kini tipografi dimaknai sebagai segala disiplin yang berkenaan dengan huruf (Rustan, 2011:16).

Menurut Surianto Rustan, penulis buku *Huruf Font Tipografi*, memperlajari anatomi karakter/huruf amatlah krusial, sebagai kunci bagi desainer untuk mengambil berbagai keputusan penting: memilih *typeface*, mendesain *typeface*, menyusun *layout* dan lain-lain. Berikut adalah terminologi yang umum digunakan dalam penamaan setiap komponen visual yang terstruktur dalam fisik huruf.

1. *Ascender* adalah bagian huruf *lowercase* yang mencuat ke atas keluar dari *waist line*. Contoh: b, d, f, h, k, di semua jenis huruf.

2. *Descender* adalah bagian huruf *lowercase* yang mencuat ke bawah keluar dari baseline. Contoh: j, p, q, di semua jenis huruf.

3. *x-Height* merupakan sebuat sistem pengukuran yang terkait dengan *legibility* dan *readability* sebuah *typeface*. Perhitungan *x-Height* didasarkan pada tinggi huruf *lowercase* x dibandingkan dengan *capline* di dalam *typeface* itu sendiri.

4. *Baseline* adalah sebuah garis maya lurus horizontal yang menjadi batas dari bagian terbawah dari setiap huruf besar.

5. *Capline* adalah sebuah garis maya lurus horizontal yang menjadi batas dari bagian teratas dari setiap huruf besar.

Terdapat banyak sekali klasifikasi huruf yang tersedia di dunia saat ini. Klasifikasi ini bertujuan untuk memudahkan orang dalam mengidentifikasi dan

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

memilih *typeface* yang akan digunakan. Alexander Lawson mengklasifikasikan huruf berdasarkan sejarah dan bentuk hurufnya. Berikut klasifikasi huruf Alexander Lawson dalam bukunnya Surianto Rustan (2011) *Huruf Font Tipografi*.

1. *Black Letter*, desain karakter *Black Letter* dibuat berdasarkan bentuk huruf dari tulisan tangan yang populer pada masanya (abad pertengahan) di Jerman (gaya *Gothic*) dan Irlandia (gaya *Celtic*). Ditulis menggunakan pena berujung lebar sehingga menghasilkan kontras tebal tipis yang kuat.

2. *Humanist*, mulai muncul tahun 1469 di Venisia, Italia. Kelompok *typeface* ini diberi nama demikian karena memiliki goresan lembut dan organic seperti tulisan tangan.

3. *Old style*, merupakan gaya baru yang muncul di abad 15. Karakter-karakter pada kelompok *typeface* ini lebih presisi, lebih lancip, lebih kontras dan terkesan lebih ringan, menjauhi bentuk-bentuk kaligrafis/tulisan tangan. Gaya *Old style* mendominasi dunia percetakan selama kurang lebih 200 tahun.

4. *Transitional*, diciptakan pertama sekitar tahun 1692 oleh Philip Grandjean. *Typeface* yang dibuat bedasarkan prinsip-prinsip matematika di abad 17 ini dibuat atas permintaan Raja Louis XIV. Kelompok ini disebut *Transitional* karena berada di antara *Old style* dan *Modern*.

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

5. *Modern*, dinamakan *Modern* karena kemunculan kelompok *typeface* ini di akhir abad 17, menuju era yang disebut *Modern Age*.

6. *Slab Serif*, muncul sekitar abad 19. Kelompok bergaya *Slab Serif* awalnya digunakan sebagai *display type* untuk menarik perhatian pembaca. Disebut juga *Egyptian* karena kesan berat dan horizontal, mirip bangunan gaya seni dan arsitektur Mesir kuno.

7. *Sans Serif*, jenis ini muncul tahun 1816 sebagai *display* type dan sangat tidak populer pada masanya karena dianggap tidak trendi sehingga dinamakan *Grotesque* (lucu/aneh). *Sans Serif* mulai populer pada awal 20 melalui *Modern Art Movement*. Gerakan ini merupakan hasil pencarian para desainer dalam mencari bentuk-bentuk ekpresi baru yang mewakili sikap penolakan terhadap nilai-nilai lama, yaitu pengotakkan masyarakat dalam kelas-kelas tertentu.

8. *Script* dan *Cursive*, didesain menyerupai tulisan tangan (goresan kuas atau pena kaligrafi) untuk digunakan dalam teks yang memadukan huruf besar-kecil.

9. *Display*, kelompok ini pertama kali muncul abad 19. Jenis ini digunakan pada dunia periklanan untuk menarik perhatian pembaca. *Display* type dibuat dalam ukuran besar dan diberi ornamen-ornamen yang indah dengan tidak memprioritaskan *legibility*-nya.

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

2.1.5. Layout

Pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. (Rustan, 2009:0). Seiringnya waktu, definisi *layout* pun mengalami perluasan makna. Sehingga banyak orang mengatakan bahwa me-*layout* sama dengan mendesain.

Sebuah kebiasaan umum dalam mendesain adalah langsung membuatnya dengan *software* komputer. Begitu umumnya cara kerja tersebut memberikan penafsiran di masyarakat bahwa belajar desain sama dengan belajar komputer. Komputer dan *software*nya memang merupakan tahapan dalam mendesain tetapi bukan yang pertama. Mendesain/me-*layout* yang dikerjakan melalui proses dan tahapan yang benar bukan tidak mungkin akan berdampak positif pada tujuan apa pun yang ingin dicapai desainer melalui karya desain yang dibuatnya. Ada pun tahapan-tahapan dalam mendesain/me-*layout* menurut Surianto Rustan (2009) sebagai berikut.

1. Konsep desain, merupakan dasar informasi dalam membuat suatu desain. Semakin lengkap dan jelas konsep desain yang diberikan, maka akan semakin cepat dan tepat seorang desainer memberikan solusi desain.
2. Media dan spesifikasinya. Setelah mengetahui konsep desain selanjutnya yaitu menentukan media dan spesifikasinya yang akan digunakan. Media dapat berupa *flyer*, brosur, spanduk, *plasma screen*, balon udara dan lain-lain. Spesifikasinya dapat berupa bahan yang digunakan, ukuran media,

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

posisi (vertikal atau horizontal) dan kapan atau berapa lama media tersebut didistribusikan kepada *audience*.

3. *Thumbnail* dan *dummy*, merupakan sketsa *layout* dalam bentuk mini yang berguna tidak hanya untuk memperkirakan tata letak elemen-elemen *layout* tetapi juga dapat memperhitungkan bentuk jadi suatu desain nantinya.

4. *Desktop publishing*, merupakan tahapan eksekusi desain dengan menggunakan *software* komputer. Jenis *software* desain seperti *Adobe Illustrator, Corel, InDesign, FreeHand* dan lain-lain, sebenarnya memiliki tujuan dan fungsinya masing-masing dalam mendesain. Penggunaan *software* yang tepat akan memperlancar proses mendesain itu sendiri.

5. Percetakan, merupakan tahapan akhir dari sebuah proses desain yaitu menentukan teknik cetak yang tepat untuk suatu karya desain. Ada lima macam teknik cetakan umum digunakan, yaitu; teknik cetak *offset, flexography, rotogravure*, sablon dan *digital*.

2.1.6. Logo

Logo merupakan sebuah identitas visual dan atribut paling utama yang terlihat secara fisik. Layaknya pada wajah manusia logo akan memberikan wajah dan kepribadian pada suatu entitas. Melalui logo dapat tergambar visi dan misi, *corporate value, corporate culture*, dan seluruh kepribadian dari entitas tersebut.

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

Dalam pembentukan logo, dikenal istilah *logotype* dan *logogram*. Istilah *logotype* pertama muncul tahun 1810-1840 yang kemudian diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Sehingga awalnya *logotype* hanya dimengerti sebagai logo yang berelemen tulisan saja (Rustan, 2009: 13). *Logogram* dikenal secara umum sebagai elemen gambar pada logo. Pada praktiknya sering kita jumpai logo yang hanya memiliki unsur *logotype* saja, atau *logogram* saja dan banyak juga terdapat *logogram* digabung dengan *logotype* untuk menciptakan identitas visual. Guna menentukan logo jenis apa yang tepat bagi suatu entitas perlu dilandasi oleh alasan yang rasional dan fungsional, sebagai berikut:

1. *Logotype*

a. Memiliki nama yang sudah baik, untuk dan berbeda atau namanya sudah populer di masyarakat.

b. Ingin membuat orang lebih fokus pada namanya saja (dikenal melalui namanya saja).

c. Ingin membuat orang lebih jelas menangkap hubungan antara sub brand dengan masterbrand-nya.

2. *Logogram* dan *Logotype*

a. Apabila memiliki nama yang terlalu generik, banyak yang memakai nama itu atau memiliki kemiripan (tidak unik).

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

b. Namanya terlalu panjang atau sulit diterjemahkan dengan pas ke dalam bahasa lain.

c. Nama yang kurang menggambarkan brand personality-nya, sehingga dibutuhkan gambar untuk lebih menperjelas personality entitasnya.

d. Ingin menerapkan gambaran pada media tertentu, yang sekaligus memiliki fungsi estetika.

3. Logogram

Logo yang hanya terdapat *logogram*-nya saja tidak serta merta meniadakan *logotype*-nya. Hal ini dapat dilakukan setelah diadakannya riset yang mendalam dan ketat terhadap *market*-nya. Hanya *brand* tertentu saja yang sudah melekat di benak *market*-nya dan memiliki *awareness* yang tinggi yang hanya memiliki identitas berbentuk *logogram* saja (Rustan, 2009: 27).

Untuk menghasilkan logo yang tepat maka terdapat kriteria dasar yang harus diterapkan saat pembuat logo tersebut, yaitu:

1. Logo harus unik. Mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya dan membedakan dengan yang lain.

2. Logo harus mengakomodasi kebutuhan entitasnya dalam jangka waktu yang selama mungkin. Artinya logo harus fleksibel dan tahan lama (Rustan, 2009: 42).

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

Ada pula dalam pembuatan logo terdapat sebuah teori yang sangat berguna bagi desainer maupun seniman dalam menciptakan karyanya. Teori ini berangkat dari penelitian tentang bagaimana fungsi mata dan otak secara bersamaan. Teori persepsi visual ini dikenal dengan sebutan teori Gestalt.

Menurut Surianto Rustan dalam bukunya *Mendesain Logo* (2009), Gestalt adalah sebuah teori sebuah teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai satu kesatuan yang utuh. Berikut pemaparan jenis prinsip gestalt yang sering digunakan dalam logo, yaitu:

1. *Similarity* : Objek-objek yang bentuk/elemennya sama/mirip akan dilihat sebagai satu kelompok tersendiri.

2. *Closure* : Melengkapi sebuah objek menjadi sesuatu yang utuh walau sebenarnya tidak komplit.

3. *Figure Ground* : Melihat *foreground* objek (latar depannya) atau *background*-nya (latar belakangnya), atau keduanya dapat dilihat sebagai objek.

4. *Impossible Figure* : Objek yang tidak mungkin dibuat dalam dunia nyata tiga dimensi.

2.1.7. Ilustrasi

Ilustrasi adalah hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik menggambar, melukis, fotografi, atau teknik seni rupa lainnya yang lebih

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

menekankan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud daripada bentuk. Tujuan ilustrasi adalah untuk menerangkan atau menghiasi suatu cerita, tulisan, puisi, atau informasi tertulis lainnya. Diharapkan dengan bantuan visual, tulisan tersebut lebih mudah dicerna. Ilustrasi merupakan cara guna menarik perhatian *audience*.

Adapun fungsi illustrasi yang dikutip dari tesis Universitas Bina Nusantara ialah sebagai berikut:

1. Memberikan bayangan setiap karakter di dalam cerita.
2. Mengkomunikasikan cerita.
3. Menghubungkan tulisan dengan kreativitas dan individualitas manusia.
4. Memberikan bayangan bentuk alat-alat yang digunakan di dalam tulisan ilmiah.
5. Memberikan bayangan langkah kerja.
6. Memberikan humor-humor tertentu untuk mengurangi rasa bosan.

2.2. Teori-teori Khusus

2.2.1. Anak

2.2.1.1.Definisi dan Perkembangan Anak

Anak merupakan individu yang berada dalam satu rentang perubahan perkembangan yang dimulai dari bayi hingga remaja. Menurut UU RI No.4 tahun

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

1979, anak adalah seseorang yang belum mencapai usia 21 tahun dan belum pernah menikah. Elizabet B. Hurlock dalam buku *Psikologi Perkembangan* (1980), menyebutkan tahapan dalam rentang kehidupan, yaitu:

Periode pranatal	Konsepsi kelahiran
Bayi	Kelahiran sampai akhir minggu kedua
Masa bayi	Akhir minggu kedua sampai akhir tahun kedua (2 minggu – 2 tahun)
Awal masa kanak-kanak	Dua sampai enam tahun (2 tahun – 6 tahun)
Akhir masa kanak-kanak	Enam sampai sepuluh atau dua belas tahun (6 tahun – 10/12 tahun)
Masa puber atau pramasa remaja	sepuluh atau dua belas tahun sampai tiga belas atau empat belas tahun (10/12 tahun – 13/14 tahun)
Masa remaja	tiga belas atau empat belas tahun sampai delapan belas tahun (13/14 tahun – 18 tahun)
Awal masa dewasa	delapan belas sampai empat puluh tahun (18 tahun – 40 tahun)
Usia pertengahan	empat puluh sampai enam puluh tahun (40 tahun – 60 tahun)
Masa tua atau usia lanjut	enam puluh tahun sampai meninggal

Tabel 2.1 Tahapan dalam Rentang Kehidupan

oleh Elizabeth B. Hurlock (Hurlock, 1980:14)

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

Dari tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa yang disebut anak-anak adalah seseorang yang berada pada rentang usia 2- 12 tahun.

Semua anak bertumbuh dan berkembang dengan tingkatan yang berbeda-beda (Meggitt, 2013:143). Perkembangan pada suatu fase merupakan dasar bagi fase selanjutnya (Winarno, 2012:13). Dalam buku *Psikologi Perkembangan Anak* (2012), Winarno membagi masa anak-anak dalam tiga fase, yaitu masa anak-anak permulaan, masa anak-anak pertengahan dan masa anak-anak akhir.

1. Masa anak-anak permulaan (usia 1-6 tahun)

Pada masa ini anak belum dapat membedakan yang nyata dan khayalan. Rasa ingin tahu yang tinggi membuat mereka selalu bertanya dan meniru pembicaraan serta prilaku orang lain. Para ahli psikologi menyebut masa ini adalah usia berkelompok di mana anak-anak mempelajari dasar-dasar prilaku sosial sebagai persiapan bagi kehidupan sosial yang lebih tinggi dan membutuhkan penyesuaian diri.

2. Masa anak-anak pertengahan (usia 7-9 tahun)

Masa ini anak-anak lebih cendrung beraktivitas dengan adanya tujuan atau motivasi. Rasa ingin tahu yang terus berkembang dan menyimpulkan setiap jawaban dari penelitiannya dan pemikirannya. Pada masa ini pula anak-anak menyadari pentingnya teman dan cenderung bermain dengan temannya, daripada bermain sendiri tetapi masih individualis.

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

3. Masa anak-anak akhir

Masa ini terjadi pada umur 6/7 tahun - 12/13 tahun dimana proses sosialisasi telah dapat berlangsung secara efektif dan menjadi matang untuk memasuki sekolah. Pada masa 6-12 tahun adalah tahapan terpenting bagi anak-anak untuk mengembangkan aspek-aspek yang ada pada dirinya seperti aspek efektif, kognitif, psikomotorik maupun aspek untuk menyongsong ke masa remaja.

Elizabeth B. Hurlock (1980) menyebutkan, akhir masa kanak-kanak (6 tahun – 10/12 tahun) disebut "usia berkelompok" karena anak berminat dalam kegiatan-kegiatan dengan teman-teman dan ingin menjadi bagian dari kelompok yang mengharapkan anak untuk menyesuaikan diri dengan pola-pola perilaku, nilai-nilai dan minat anggota-anggotanya. Elizabeth B. Hurlock (1980) melanjutkan, status sosiometris anak berkisar dari yang populer sampai yang secara sosial terkucil. Sekali status anak terbentuk dalam kelompok sosial, hal ini sulit diubah, baik status sebagai pemimpin, pengikut atau dikucilkan. Anak yang tidak populer dibedakan menjadi dua tipe, yaitu pertama anak-anak yang tertolak (*rejected children*), adalah anak-anak yang tidak disukai oleh teman-teman mereka. Memiliki sifat mengganggu, egois dan sedikit sifat positif. Kedua anak-anak yang diabaikan (*neglected children*), adalah anak-anak yang menerima sedikit perhatian dari anak-anak sebaya mereka, tetapi bukan berarti mereka tidak disegani oleh teman-teman sebaya mereka (Winarno, 2012:22).

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

2.2.1.2.Manfaat Bermain Bagi Anak

Dunia anak adalah dunia bermain, dengan bermain anak-anak tidak saja mendapatkan kegembiraan, tetapi juga mengembangkan berbagai jenis kecerdasan dan mempraktikkan beragam keterampilan hidup.

Menurut Keen Achroni dalam bukunya *Mengoptimalkan Tumbuh Kembang Anak Melalui Permain Tradisional* menyebutkan manfaat bermain untuk anak, antara lain:

1. Mendapatkan kegembiraan dan hiburan

   Kegembiraan atau emosi yang positif sangat bermanfaat untuk tumbuh kembang, pembentukan karakter dan menjauhkan mereka dari stres. Hal ini bermanfaat untuk kesehatan fisik dan mental, juga untuk prestasi akademis mereka.

2. Mengembangkan kecerdasan intelektual

   Saat bermain anak mengeksplorasi lingkungan sekitar, anak dapat belajar bentuk, warna, suara, tesktur, fenomena alam, dunia satwa, dunia flora, suhu, cahaya, dan sebagainya.

3. Mengembangkan kemampuan motorik halus dan kasar anak

   Kemampuan motorik halus adalah kemampuan yang berhubungan dengan keterampilan fisik yang melibatkan otot kecil dan koordinasi mata-tangan. Dengan perkembangan motorik halus yang baik, anak akan dapat menulis

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

dengan baik dan menguasai keterampilan lainnya. Motorik kasar adalah gerakan fisik yang membutuhkan keseimbangan dan koordinasi antar anggota tubuh, dengan menggunakan otot-otot besar sebagian atau seluruh anggota tubuh. Misalnya: berjalan, berlari, berlompat, merangkak, dan mengayunkan tangan.

4. Meningkatkan kemampuan anak untuk berkonsentrasi

Permainan tertentu menuntut anak untuk berkonsentrasi saat memainkannya. Hal ini dapat melatih daya konsentrasi anak. Konsentrasi sangat dibutuhkan anak untuk keberhasilan belajar dan penyelesaian berbagai tugas.

5. Meningkatkan kemampuan anak dalam memecahkan masalah

Anak belajar untuk berpikir logis untuk memecahkan masalah atau menyelesaikan permainan tersebut. Kemampuan ini sangat bermanfaat anak saat mereka belajar di sekolah ataupun menyelesaikan masalah yang mereka hadapi dalam kehidupan sehari-hari.

6. Mendorong spontanitas pada anak

Terkadang dalam kehidupan, anak berhadapan dengan masalah yang menuntut mereka untuk berpikir dan bertindak cepat. Permainan tertentu dapat melatih kemampuan spontanitas dalam berpikir dan bertindak cepat, terutama dalam permainan yang bersifat kompetisi.

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

7. Mengembangkan kemampuan sosial anak

Dalam permainan yang dilakukan bersama-sama, anak belajar bersosialisasi dengan teman-teman sepermainan mereka. Dari sosialisasi dan interaksi dengan teman-teman ketika bermain, anak belajar mengenai kesabaran, empati, toleransi, kemandirian, keberanian, kompetisi, dan mengenal aturan-aturan.

8. Sebagai media untuk mengungkapkan pikiran mereka

Anak-anak dapat mengekspresikan diri mereka dengan leluasa melalui permainan. Mereka pun dapat mengungkapkan pikiran-pikiran mereka akan cita-cita, pemahaman mereka akan dunia, atau imajinasi-imajinasi mereka.

9. Untuk kesehatan

Banyak permainan yang menuntut anak untuk menggerakkan tubuh mereka secara intensif. Aktivitas ini berguna untuk menguatkan otot-otot dan menyehatkan tubuh mereka. Dengan banyak beraktivitas fisik, anak-anak juga dapat terhindar dari resiko mengalami obesitas dan berbagai dampak buruk yang menyertainya.

Khusus pada anak usia sekolah dasar Rogers & Sawyer's (dalam New Policy Institute, 2002) menganalisis tentang arti penting bermain bagi anak usia sekolah dasar yaitu memotivasi anak untuk berpartisipasi dalam masyarakat. Secara umum disimpulkan oleh Rogers & Sawyer (dalam New Policy Instutute, 2002)

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

bahwa ada empat hal tentang pentingnya bermain, yaitu (1) meningkatkan kemampuan *problem solving* pada anak, (2) menyumbang pada perkembangan bahasa dan kemampuan verbal, (3) mengembangkan keterampilan sosial, (4) pengekspresian emosi.

Dalam *Best Play* (NPFA, 2000) disebutkan bahwa pentingnya bermain ada di sejumlah bidang kehidupan anak, yaitu:

1. Bermain mempunyai peran yang penting dalam belajar. Bermain melengkapi kegiatan sekolah anak dengan memberi kesempatan kepada anak untuk memahami, meresapi, dan memberi arti kepada apa yang mereka pelajari dalam ruang pendidikan formal. Secara khusus bermain menjadi penting yaitu membantu anak untuk memperoleh "bukan informasi khusus tetapi mindset umum dalam pemecahan masalah".

2. Bermain merupakan pusat dari perkembangan fisik dan kesehatan mental yang baik. Aktivitas fisik meliputi kegiatan untuk berolah raga, meningkatkan koordinasi dan keseimbangan tubuh, dan mengembangkan keterampilan dalam pertumbuhan anak. Adapun sumbangan untuk kesehatan mental adalah membantu anak untuk membangun dan mengembangkan resiliensi (daya tahan) terhadap tekanan dalam hidup.

3. Bermain memberi kesempatan untuk menguji anak dalam mengahadapi tantangan dan bahaya.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.2.2. Permainan Tradisional

Saat mendengar kata “permainan”, terkadang ada yang masih bias dengan arti kata tersebut. Hal ini sering terjadi bila kita kaitkan dengan kata “bermain” ataupun “mainan”, padalah ketiganya memiliki arti/maksud yang berbeda. Secara sederhana “bermain” adalah kegiatan main, sedangkan “mainan” adalah sesuatu yang digunakan untuk main dan “permainan” adalah kegiatan yang mencangkup bermain dan mainan (Rifa, 2012:8). Sebagai contohnya, permainan kelereng. Ketika kita memainkannya, maka di sebut bermain dan kelereng merupakan mainannya. Permainan tradisional yang akan dibahas disini adalah permainan tradisional yang didalamnya terdapat unsur bermain dan main.

Menurut James Danandjaja (1987), permainan tradisional adalah salah satu bentuk permainan anak-anak yang beredar secara lisan di antara anggota kolektif tertentu, berbentuk tradisional dan diwarisi turun-temurun, serta banyak mempunyai variasi. Sifat dan ciri permainan tradisional adalah sudah tua usianya, tidak diketahui asal usulnya, siapa penciptanya, dan dari mana asalnya. Disebarluaskan dari mulut ke mulut dan terkadang mengalami perubahan bentuk dan nama meskipun dasarnya sama (Achroni, 2012:45).

Permainan tradisional menurut Yunus (1981) umumnya bersifat rekreatif, karena banyak memerlukan kreasi anak. Permainan ini biasanya merekonstruksi berbagai kegiatan sosial dalam masyarakat, seperti pasaran yang menirukan kegiatan jual beli, jaranan yang menirukan orang yang sedang melakukan

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

perjalanan dengan naik kuda, permainan menthok-menthok yang melambangkan kemalasan.

Permainan tradisonal mendapat pengaruh yang kuat dari budaya setempat, oleh karena itu permainan tradisonal mengalami perubahan baik berupa pergantian, penambahan maupun pengurangan sesuai dengan kondisi daerah setempat. Dengan demikian, permainan tradisional meskipun nama permainannya berbeda antar daerah, namun memiliki persamaan atau kemiripan dalam cara memainkannya.

Permainan tradisional merupakan wujud budaya yang diwariskan secara turun-temurun dari satu generasi ke generasi berikutnya. Keen Achroni (2012), memberikan penjelasan mengenai kelebihan dan manfaat permainan tradisionl yaitu:

1. Tidak memerlukan biaya untuk memainkannya

   Permainan tradisional tidak memerlukan materi atau bahan khusus untuk bermain. Praktiknya, bahan yang dipakai dalam permainan tradisional didapatkan dari lingkungan sekitar. Bahkan tidak sedikit permainan tradisional yang tidak membutuhkan bahan untuk memainkannya, contohnya petak umpet dan bentengan.

2. Melatih kreativitas anak

   Pada permainan tradisonal yang memerlukan alat, anak-anak menciptakannya dan memodifikasi sendiri peralatan atau mainan yanag akan

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

mereka pakai saat bermain, misalnya mobil-mobilan dari kulit jeruk bali dan membuat egrang dari bambu. Hal ini bermanfaat untuk meningkatkan kreativitas dan menstimulasi imajinasi mereka. Kreativitas dalam menentukan bahan dalam proses pembuatan dan imajinatif dalam menentukan desain yang akan mereka buat.

3. Mengembangkan kecerdasan sosial dan emosional anak

Pada umumnya mainan tradisional dimainkan secara kolektif. Sifat inilah yang menjadi media pembelajaran bagi anak-anak untuk bersosialisasi, berinteraksi, bekerja sama, saling mendukung, saling percaya dan saling menolong serta membangun rasa percaya diri.

4. Mendekatkan anak-anak pada alam

Karakteristik permainan tradisional yang umumnya dimainkan secara kolektif di luar rumah dan bahan atau alat yang digunakan diambil dari alam, seperti batu, kayu kering dan buah karet membuat anak-anak memiliki kedekatan dengan alam dan semangat untuk menjaga lingkungan.

5. Sebagai media pembelajaran nilai-nilai

Kejujuran, tanggung jawab, semangat berkompetisi secara sehat, kesabaran, kerukunan, sportivitas, pembagian peran secara adil, menghormati alam, dan berbagai nilai moral lainnya terdapat dalam permainan tradisional. Saat bermain permain tradisonal dengan sendirinya anak-anak belajar nilai etika dan moral yang sangat diperlukan bagi pembentukan karakternya.

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

6. Mengembangkan kemampuan motorik

Permainan tradisional sarat dengan gerakan, seperti melompat, berlari, berjalan dengan alat dan gerak tubuh. Aktivitas gerakan ini bermanfaat untuk mengembangkan motorik kasar dan halus.

7. Bermanfaat untuk kesehatan

Permainan tradisional yang kebanyakan menuntuk tubuh bergerak secara intensif sangat bermanfaat bagi pertumbuhan fisik dan kesehatan anak. Banyak bergerak juga menghindarkan anak-anak dari resiko obesitas.

8. Mengoptimalkan kemampuan kognitif anak

Kegiatan seperti berhitung dan melatih konsentrasi pada sejumlah permain tradisional, bermanfaat mengembangkan kemampuan kognitif anak.

9. Memberikan kegembiraan dan keceriaan

Rekreatif merupakan salah satu karakteristik pada permainan tradisional. Kegembiraan, dan keceriaan anak-anak saat bermain dapat diperoleh dalam permainan tradisional.

10. Dapat dimainkan lintas usia

Permainan tradisional dapat dimainkan oleh semua anak dari jenjang usia yang beragam dan latar belakang serta kemampuan yang berbeda-beda

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

membuat lingkungan pergaulan anak menjadi luas. Hal ini dapat mengoptimalkan kemampuan sosial anak.

11. Mengasah kepekaan seni anak

Banyak dibantara permainan tradisional anak dimainkan dengan iringan lagu dan gerakan-gerakan semacam gerakan tari. Hal ini dapat mengasah kemampuan anak dalam seni suara dan seni tari.

Begitu banyak manfaat yang didapat pada permainan tradisional bagi tumbuh kembang anak dan keterampilan untuk masa depan mereka. Permainan modern yang bersifat edukasi pun memberikan manfaat untuk anak. Hanya saja terdapat beberapa perbedaan karakter antara permain modern dan tradisional. Keen Achroni (2012) menjelaskan perbedaan karakter antara permain tradisional dan permainan modern sebagai berikut.

1. Memerlukan biaya

Umumnya, permainan modern lebih menekankan pada alat atau bahan untuk bermain ketimbang prosedur permainannya. Pada permanian modern, anak-anak harus memiliki alat atau bahan untuk dapat bermain. Alat atau bahan ini biasanya dibeli dalam bentuk jadi. Dengan demikian, untuk dapat bermain permainan modern, anak memerlukan biaya untuk membeli alat-alat atau mainan yang diperlukan.

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

2. Bersifat Individu

Permainan modern yang banyak dimainkan secara individu oleh anak, misalnya *game* komputer dan *PlayStation*. Anak-anak sekarang juga lebih banyak berteman dengan teman virtual yang dikenalnya dari *game*. Dampak dari permainan individu dan pergaulan dengan teman virtual membuat kesempatan anak bersosialisasi menjadi terbatas sehingga kecerdasan sosial anak tidak berkembang, anak menjadi pemalu, egois, dan individualistis.

3. Tidak membutuhkan gerakan tubuh yang intensif

Permainan elektronik atau mainan modern, anak-anak umumnya tidak memerlukan gerakan tubuh yang intensif. Permainan modern kebanyakan dimainkan dengan kondisi duduk. Hal ini dapat menyebabkan aktivitas fisik yang terbatas dan menyebabkan obesitas pada anak.

4. Dapat menimbulkan kecanduan

Permainan berbasis teknologi seperti *PlayStation*, *online game*, *game* komputer lainnya umumnya didesain untuk dimainkan secara bertahap, mulai dari level satu hingga level tertinggi. Hal ini dapat memicu anak-anak selalu berkeinginan untuk memainkan *game* di setiap levelnya. Inilah yang berpotensi membuat anak-anak kecanduan bermain *game*. Keinginan untuk memenangkan setiap level pada *game* membuat bermain tidak lagi terasa menyenangkan, tetapi merasa tegang dan tertekan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

5. Memerlukan keahlian khusus

Pada permainan modern, anak-anak membutuhkan keahlian dan latihan untuk dapat menggunakan suatu alat permainan. Hal ini mendorong anak untuk terus-menerus berusaha menjadi lebih mahir dan lebih baik dibandingkan teman-temannya. Hasrat berkompetisi ini membuat kegembiraan, spontanitas dan semangat kebersamaan menjadi berkurang, bahkan hilang.

6. Macam dan Jenis Pemainan Tradisional Jawa Barat

Terdapat banyak macam dan jenis permainan tradisional dari berbagai daerah di Indonesia. Salah satunya permainan tradisional di daerah Jawa Barat. Menurut Muhamad Zaini, seorang peneliti permainan tradisional meengatakan semua permainan tradisional cenderung memiliki persamaan cara memainkannya pada setiap daerah di Indonesia. Namun, hanya nama dan budaya permainannya saja yang berbeda.

Berikut merupakan beberapa permainan tradisional Jawa Barat yang diklasifikasikan pada permainan outdoor dan permainan indoor.

Berikut beberapa jenis permainan tradisional outdoor:

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

1. Ucing Sumput

Permainan ini hampir dikenal di seluruh Jawa Barat dan cara bermainnya dari dulu hingga kini tetap demikian. Ucing Sumput atau yang dikenal dengan nama Petak Umpet merupakan permainan yang cukup terkenal di tengah masyarakat. Permainan ini dapat dimainkan oleh siapa saja, artinya tidak dibatasi usia dan jenis kelamin. Biasanya dilakukan oleh 5 sampai 10 orang.

Sebelum melakukan permainan akan dilakukan hom pim pa sampai habis dan tinggal dua orang saja yang kemudian ditentukan dengan suit, yang kalah akan menjadi pecari teman-teman yang bersembunyi. Si pencari menutup mata atu menempel pada salah satu media (tembok, pohon, tiang dan lain-lain) sebagai bentengnya. Kemudian si pencari akan menutup matanya dan menghitung satu sampai sepuluh, maka teman-temannya akan berlari mencari persembunyian. Setelah hitungan kesepuluh si pencari akan mulai mencari teman-temannya yang bersembunyi sampai menemukan total anggota yang bersembunyi. Orang yang dicari juga bisa bebas dengan menempelkan tangannya ke benteng si pencari dan berteriak Hong.

Permainan ini menyimpan sebuah metode pembelajaran bagi orang yang mencari, akan berlajar sikap mandiri, waspada dan memiliki tanggung jawab. Untuk orang yang bersembunyi belajar sikap hati-hati dan waspada. Permainan ini sebenarnya berkaitan erat dengan kenangan orang Indonesia di masa perang dahulu yang harus lari dan bersembunyi dari penjajah. Lari bukan berarti kalah, tetapi merupakan strategi untuk mengumpulkan tenaga dan kembali menyerang

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

benteng lawan. Kesimpulannya, permainan ini dapat melatih panca indera, melatih keterampilan dan kecepatan dan melatih rasa setia kawan dan saling tolong menolong.

Gambar 2.6 Petak Umpet

(Sumber: www.mainyuk.byethost14.comwebPetak%20Umpet%202.JPG)

2. Boy-Boyan

Jenis permainan ini juga dapat dimainkan anak laki-laki dan perempuan. Tapi cenderung dimainkan oleh anak laki-laki karena potensi permainan yang harus melibatkan gerak motorik, waspada dan beberapa kerja otot lainnya. Dimainkan oleh lima sampai sepuluh orang, memiliki format bermain dengan menyusun lempengan batu dengan ukuran relatif kecil. Bola yang dipakai juga bervariasi, bisanya terbuat dari buntalan kertas kemudian dilapisi plastik agar tidak melukai. Cara bermainnya adalah seorang anak menjaga lempengan dan anak-anak lainnya melempari tumpukan lempengan itu dengan bola sampai rubuh semua. Setelah rubuh, maka penjaga akan mengambil bola dan melemparkannya

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

ke anggota lain yang melempar bola sebelumnya. Anggota yang terkena bola harus bergantian menjadi penjaga lempengannya.

Gambar 2.7 Boy-boyan

(Sumber: httpfarm9.staticflickr.com84738102089721_3f9ce864ea_z.jpg)

3. Sondah/ Engklek

Permainan tradisional ini sering dimainkan oleh anak perempuan dan secara umum dimainkan oleh anak-anak berusia 8-12 tahun. Permainan ini menggunakan media gambar persegi empat berjumlah tujuh kotak yang di gambar di lantai atau di tanah. Bentuk gambar dari permainan ini sendiri pun memiliki banyak variasi, ada yang disebut pesawat, gunung dan kitiran/ baling-baling.

Cara bermainnya cukup sederhana, pertama-tama pemain mencari media yang anak digunakan untuk melempar dapat berupa lempengan batu, genteng dll dan meletakannya di kotak pertama. Pemenang pertama dalam hom pim pa atau suit mendapat giliran pertama dengan melempar media lemparnya atau yang dikenal oleh masyarakat Sunda dengan sebutan ‘kojo’, ke kotak kedua dan tepat sasaran dengan tidak melewati garis. Pemain pun melakukannya sampai pada

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

kotak ketujuh. Setelah kotak ketujuh, pemain ada di posisi bawah dan berbalik membelakangi media gambar kemudian melempar kojo mereka ke belakang. Di sini ketepatan dalam melempar sangat diperlukan. Kotak yang di mana kojo mendarat kemudian ditandai dan kotak tersebut tidak boleh dipakai oleh pemain lain dan pemain yang memiliki kotak tersebut dapat menggunakan dua kakinya untuk melewati kotak tersebut. Hal ini dilakukan sampai semua kotak terisi dengan tanda.

Kekuatan untuk bertumpu pada sebelah kaki (kanan atau pun kiri) sangat dibutuhkan. Selain itu keterampilan melempar kojo dengan tepat juga diperlukan. Mohamad Zaini menjelaskan filosofi dari permainan ini adalah di mana, ketujuh kotak melambangkan tujuh hari dalam seminggu kita bekerja mencari nafkah. Setelah kita bekerja keras maka kita akan mendapatkan satu kotak yang dilambangkan sebagai rumah kita dan orang lain tidak dapat memilikinya. Tujuan permainan adalah mendapatkan kotak yang paling atas, ini merupakan simbolisasi dari Surga di mana setelah kita bekerja dan hidup di dunia ini kita akan kembali ke Surga yang di mana kita semua memiliki rumah.

Permainan ini mengandung pembelajaran ketekunan, kesabaran serta kemampuan meruang (*spatial intelligence*) karena harus menentukan kotak mana yang akan ditentukan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 2.8 Engklek

(Sumber: http4.bp.blogspot.comIJiLcmqIY6MUQIG9uXD2FIAAAAAAAAA jwtwyc6BOUQv8s1600Gambar+Permainan+Tradisional+Engklek.jpg)

4. Kelereng

Permainan tradisional satu ini juga merupakan permainan yang cukup populer. Kelereng dulunya terbuat dari adonan semen dengan kapur atau terbuat dari batu wali yang dibentuk sedemikian rupa menyerupai bentuk kelereng yang sebenarnya. Kelereng yang dikenal sekarang merupakan kelereng yang terbuat dari kaca umumnya sebesar telunjuk orang dewasa.

Permainan ini memanfaatkan keahlian jari tangan. Caranya, jari tengah atau telunjuk ditekan dengan ibu jari sehingga membentuk angka nol. Kemudian letakkan kelereng di antara pertemuan ujung jari telunjuk dan ibu jari. Lalu tekan dan dorong kelereng tersebut dengan kuat dengan bantuan jari yang lain sebagai titik tolak dorongan dari hasil kedua jari tersebut lalu lepaskan. Permainan ini tergantung pada lemparan kelereng melalui jari agar mengenai kelereng lain.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Nama permainan kelereng disebut pot-potan, ban-banan atau jarum jam. Pot-potan adalah membuat kotak persegi empat, di antara titik bidang kelereng itu diletakkan kelereng pemain. Cara memainkannya, pemain bersama-sama menentukan batasan awal untuk menembak kelereng yang berada di garis kotak. Apabila mengenai salah satu titik maka kelereng tersebut menjadi miliknya. Tetapi dengan syarat harus keluar dari kotak, karena jika tidak akan disebut pot dan harus diletakkan kembali. Dari permainan kelereng ini anak-anak dapat memetik pembelajaran konsentrasi, memperhitungkan setiap tindakannya dan sportif saat bermain.

Gambar 2.9 Kelereng

(Sumber: http2.bp.blogspot.com-O-VB_6sYNwYUAuU7VvV5pIAAAAAAAAAbArqIJSZeURvgs1600bermain-kelereng.jpg)

5. Jajangkungan/ Egrang

Permainan ini merupakan sebuah fasilitas rakyat yang menggunakan bambu. Tingginya sekitar 2-3 meter disesuaikan dengan orang yang memakainya. Terdapat pijakan kaki untuk dapat berdiri di atasnya. Cara bermainnya pun

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

bervariatif tergantung kreativitas masing-masing anak. Tetapi pada umumnya, permainan ini dilakukan dengan berlomba lari. Pemain yang menang adalah pemanin yang lebih dulu sampai ke garis akhir yang sudah ditentukan tanpa pernah jatuh. Pembelajaran yang didapat dari permainan ini adalah memupuk keberanian dan tentang arti keseimbangan. Juga diperlukan kesabaran dan ketekunan untuk mempelajarinya.

Gambar 2.10 Egrang
(Sumber: http2.bp.blogspot.com-9todWS53r2wUAuVCANoYwIAAAA AAAAAbQDl1jq9sjWW4s400lomba-egrang.jpg)

6. Lompat Tali dan Sapintrong

Kedua permainan tradisional ini menggunakan media gelang karet yang panjangnya sekitar tiga meter dan biasanya diminati oleh anak perempuan. Permainan ini membutuhkan keahlian melompat dan bertumpu pada satu kaki yang kuat sebagai titik tolak loncatan. Salah meloncat dapat mengakibatkan cedera yang fatal sehingga diperlukan kehati-hatian.

Cara bermainnya dengan menggunakan tahapan-tahapan untuk mengukur ketinggian loncatan si pemain. Terdapat dua penjaga yang menjadi petugas

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

memegang ujung tali kiri dan kanan. Diawali dengan titik loncatan yang paling rendah dan semakin tinggi saat pemain dapat melakukan loncatannya tersebut.

Tahapan-tahapan dalam permainan ini memberikan pengajaran akan setiap masalah-masalah yang kita hadapi sebenarnya memiliki tingkatannya masing-masing. Jika satu masalah kita lewati dengan baik, maka masalah lain yang lebih sulit menunggu untuk dilewati. Dalam melewati masalah-masalah ini pun kita harus berhati-hati, seperti melompati tali tantangan kita harus berhati-hati agar tidak terjatuh. Sejauh mana kita dapat menyelesaikan tingkatan tinggi tali tergantung dengan seberapa jauh kita menyiapkan diri untuk melewati tali yang menyimbolkan permasalahan kita tersebut.

Perbedaan antara lompat tali dan sapintrong terdapat pada cara bermainnya. Sapitrong dimainkan dengan tali yang berputar-putar oleh kedua orang pada kedua ujungnya. Saat tali di putar satu per satu anak masuk dan melompat pada putaran tali.

Gambar 2.11 Lompat Tali

(Sumber: httpsblognyasukmasuci.files.wordpress.com201206lompat-tali-sepinggang.jpg)

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

7. Bentengan

Permainan tradisional ini juga merupakan permainan yang cukup populer di masyarakat. Tetapi perkembangan zaman dan pembangunan yang pesat menyebabkan permainan ini mulai jarang dimainkan karena membutuhkan lahan yang cukup luas untuk bermain. Permainan ini pada umumnya dilakukan paling sedikit delapan orang anak dan makin banyak pemain maka semakin meriah lah permainan ini. Pemain umumnya adalah anak laki-laki karena permainan ini memerlukan banyak tenaga untuk berlari.

Sebelum bermain biasanya ditentukan dulu aturan permainan yang hars disepakati oleh semua anggota. Adapun peraturan yang biasanya ditetapkan adalah batas tempat bermain dan pemain yang tersentuh oleh pemain lawan harus menyerahkan diri ke kelompok lawan. Adapun cara bermainnya, mula-mula pemain dibagi menjadi dua kelompok dan masing-masing kelompok menentukan ketua kelompoknya. Kemudian ditentukan pula media sebagai benteng, pada umumnya berupa tiang atau pohon. Lalu ketua kelompok melakukan suit. Ketua kelompok yang kalah (kelompok A) menjadi penjaga benteng dan kelompok yang menang (kelompok B) merebut benteng yang dijaga kelompok A.

Selanjutnya kelompok B menyebar dan mendekati benteng, sedangkan kelompok A mempertahankan bentengnya dengan berusaha mengejar anggota kelompok B. Makan akan terjadi kejar-kejaran antar kelompok A dan B, tetapi saat mengejar kelompok A juga harus sekaligus menjaga bentengnya agar tidak direbut kelompok B (cukup dipegang saja). Kalau kelompok B tertangkap semua

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

maka, kelompok B bergantian dengan kelompok A utuk menjaga benteng sedangkan kelompok A yang merebutnya. Suatu kelompok dinyatakan menang bila mana berhasil merebut benteng yang dijaga kelompok lain dan berteriak 'benteng' dan akan terus menjadi kelompok yang merebut benteng. Demikianlah permainan ini berlangsung terus-menerus.

Permainan tradisional bentengan awalnya dimainkan oleh anak-anak di pedesaan untuk mengisi waktu bermain, tepatnya dahulu saat bangsa Indonesia berhasil lepas dari tangan penjajah. Permainan ini mencerminkan nilai sejarah di mana dahulunya bangsa Indonesia berusaha melawan penjajah dengan mengamankan daerahnya dan merebut benteng penjajah. Kata benteng sendiri diambil dari tempat perlindungan penjajah yang dulunya sering disebut benteng.

Pembelajaran yang dipetik dari permainan ini adalah anak-anak belajar untuk berkomunikasi satu sama lain baik untuk merebut ataupun untuk mempertahankan bentengnya. Melatih kerja sama dalam tim, melatih daya tahan serta kekuatan tubuh saat berlari, membangun sikap sportivitas pada anak dan mengasah kemampuan untuk memutuskan tindakan secara cepat.

Gambar 2.12 Bentengan

(Sumber: http3.bp.blogspot.com_mLIfQbe8HxETRhYtY LQEpIAAAAAAAAAAM-_JLVtrWdCUs1600bentengan.jpeg)

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

8. Galah Asin

Galah Asin atau di beberapa daerah lain di Indonesia menyebutnya Galasin atau Gobak Sodor merupakan permainan tradisional yang dilakukan berkelompok. Permainan ini dapat dilakukan pria maupun wanita. Permainan ini dimainkan oleh dua grup dengan masing-masing grup terdiri dari 3-5 orang. Media permainan dapat dilakukan di lapangan bulu tangkis dengan acuan garisnya dan juga bisa di lapangan yang digarisi sendiri. Berbentuk segi empat berukuran 9x4 yang dibagi menjadi 6 kotak. Anggota grup yang mendapat giliran menjaga lapangan dapat dibagi menjadi 2 grup, yaitu anggota yang menjaga garis vertikal dan horizontal. Anggota yang mendapat tugas untuk menjaga garis horizontal hanya bertugas di garis horizontal tersebut saja dan anggota yang menjaga garis vertikal, bertugas menjaga akses garis vertikal (biasanya dijaga satu orang saja).

Cara bermainnya yaitu, mula-mula membagi anggota yang bermain menjadi dua grup. Kemudian dilakukan suit yang diwakili satu anggota tiap grup, yang kalah akan menjaga garis dan yang menang berusaha mencapai garis finish. Grup yang kalah berusaha menghalangi grup yang menang untuk mencapai garis finish. Grup yang menang harus dapat melewati garis finish dan kembali ke garis start dengan tanpa tersentuh oleh grup yang kalah.

Permainan tradisional ini memberi pembelajaran dalam kerja sama tim, melatih semangat juang anak untuk mendapatkan kemenangan, melatih daya konsentrasi dan strategi serta respon cepat dalam mengambil keputusan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 2.13 Galah Asin

(Sumber: httpi.poskota.co.iduploads201104Galasin.jpg)

Berikut beberapa jenis permainan tradisional indoor:

1. Congklak

Permainan ini dimainkan oleh dua orang, baik laki-laki maupun perempuan. Alat yang digunakan dalam permainan ini terbuat dari plastik atau kayu. Terdapat 16 lubang, 2 lubang besar yang berada di ujung kiri dan kanan dan 14 lubang yang lebih kecil dengan masing-masing 7 deret di setiap sisi. Setiap lubang kecil dapat diisi dengan kerang atau biji-bijian sebanyak 7 buah.

Cara bermainnya adalah dengan mengambil biji-bijian yang ada di lubang bagian sisi milik kita kemudian mengisi biji-bijian tersebut satu persatu ke lubang yang dilalui termasuk lubang induk milik kita (lubang induk sebelah kiri) kecuali lubang induk milik lawan, jika biji terakhir jatuh di lubang yang terdapat biji-bijian lain maka biji-bijian tersebut diambil lagi untuk diteruskan mengisi lubang-lubang selanjutnya. Begitu seterusnya sampai biji terakhir jatuh ke lubang yang kosong. Jika biji terakhir tadi jatuh pada lubang yang kosong maka giliran pemain

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

lawan yang melakukan permainan. Permainan ini berakhir jika biji-bijian yang terdapat di lubang yang kecil telah habis dikumpulkan. Pemenangnya adalah anak yang paling banyak mengumpulkan biji-bijian ke lubang induk miliknya. Menurut Zaini, permainan itu mendidik anak agar rajin menabung dan bersikap ekonomis. Dalam setiap langkahnya, sang anak diingatkan untuk memenuhi kebutuhannya sedikit demi sedikit. Apabila kerang atau biji dakonnya berlebih akan disimpan di lumbung. Maknanya, maka kita harus selalu berusaha memenuhi kebutuhan dari hari ke hari. Apabila ada berlebih ditabung dan berbagi dengan sesama.

Gambar 2.13 Congklak

(Sumber: httpheriyadi89.blogspot.com201104bermain-sambil-belajar.html)

2. Bekel

Bekel merupakan permainan yang menggunakan media bola kecil terbuat dari karet yang dapat menghasilkan daya pantul saat dilemparkan dan ditambah dengan beberapa biji-bijian. Biasanya berupa kerikil kecil atau kerang kecil sebanyak 12 atau 18 buah, biasanya dalam kelipatan 6.

Bermain dilakukan di atas lantai yang cukup datar dengan jumlah pemain dua sampai lima orang. Permainan ini membutuhkan keahlian dan kelincahan

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

untuk menangkap bola setelah dipantulkan, permainan ini juga memerlukan pengaturan waktu dan strategi yang tepat. Permbelajaran yang didapatkan dari permainan ini adalah menimbulkan sikap lebih cekatan pada anak.

Gambar 2.15 Bekel
(Sumber: http4.bp.blogspot.com_oK1s1-VFfqoTMrVE0yGP2IAA AAAAAAAIAOok34JMFAREs1600mainan16.jpg)

3. Gagarudaan

Permainan ini adalah permainan uji wawasan. Gagarudaan adalah permainan yang menggunakan jari tangan. Kata garuda sendiri berawal dari Garuda Pancasila. Cara bermainnya sangat mudah, pemain menentukan terlebih dahulu nama yang akan ditebak, misalnya nama buah-buahan, binatang, kota, dll. Seluruh pemain membentuk lingkaran dan membolak, balikan telapak tangannya sembari menyebutkan "garuda aya lima" yang artinya garuda ada lima. Setelah itu, setiap pemain menunjukkan jari-jarinya yang kemudian dihitung dengan urutan abjad alphabet. Misalnya terdapat 10 jari, maka dalam abjad adalah huruf "J". Kemudian setiap pemain harus menyebutkan kata diawali dengan huruf "J", misalnya hewan: Jerapah, Jangkrik. Pemain tidak boleh mengulang kata yang

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

sama, jika tidak dapat menyebutkan kata yang ditentukan maka pemain tersebut harus menerima hukuman, seperti membaca puisi atau bernyanyi, tergantung kesepakan oleh setiap pemain.

2.2.3. Publikasi

2.2.3.1.Pengertian Publikasi

Menurut F. Rachmadi, publikasi adalah kegiatan untuk menceritakan kepada masyarakat luas tentang produk/jasa atau yang berkaitan dengan suatu perusahaan/organisasi (Rachmadi, 1992:38). Menurutnya lagi, publisitas dapat menghasilkan *image*. Publisitas biasanya dilakukan melalui hubungan dengan pers (media cetak, radio, televisi, dan film). Informasi yang disampaikan oleh Humas kepada pers sebagai bahan publikasi, haruslah bersifat yang sesungguhnya dan mengandung nilai berita (menyangkut kepentingan umum).

2.2.3.2.Jenis Media Publikasi/Promosi

Jenis media promosi dapat dibagi dua, yaitu *Above The Line* dan *Below The Line*. *Above The Line* (ATL) adalah teknik pemasaran untuk promosi brand melalui media massa. TV, film, radio, web, banner dan search engine di internet. Penyebarannya sangat luas dan tidak dapat dibatasi ke segmen tertentu saja, cocok untuk brand yang mempunyai target group yang sangat luas, namun oleh karena itu juga jarang dapat menyentuh target *audience* secara personal. Berbeda dengan *Above The Line*, media publikasi/promosi *Below The Line* diperuntukkan untuk target *market* yang lebih terbatas dan spesifik. *Direct main, public relation, sales*

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

promotion, yang menggunakan *flyer*, brosur, iklan di majalah atau di surat kabar dengan segmen terbatas termasuk dalam *Below The Line* (Rustan, 2009:89).

2.2.3.3.Bentuk-Bentuk Media Publikasi/Promosi

2.2.3.3.1. Poster

Poster berfungsi sebagai media penyampaian informasi, digunakan untuk mempromosikan sesuatu, propaganda, kampanye sosial dan lain-lain (Rustan, 2009:108). Terdapat variasi ukuran poster dari ukuran A4 sampai A1 atau lebih yang disebut *banner*. Pengetahuan akan bermacam-macam *style* dan sejarah desain dapat membantu desainer dalam menciptakan desain poster yang kreatif dan menarik. Adapun jenis-jenis poster yaitu, poster propaganda, poster komersial, poster kampanye sosial, poster film, poster acara/*event* dan poster kultural.

2.2.3.3.2. Flyer

Flyer memiliki fungsi sebagai media yang murah untuk publikasi suatu produk/*service*/acara, dll. Disebut *flyer* karena latar belakang sejarahnya, media tersebut didistribusikan dengan disebar melalui udara dari pesawat terbang pada zaman Perang Dunia II sebagai alat propaganda (Rustan, 2009:100). Sekarang ini *flyer* mengalami perluasan arti yang menimbulkan perbedaan pendapat antara *flyer*, brosur, *leaflet* dan *pamflet*. Untuk mempermudah Surianto Rustan dalam bukunya *Layout Dasar dan Penerapannya* membedakannya menjadi dua:

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

1. *Flyer*, berukuran kecil, tanpa lipatan, kadang tidak menggunakan warna hanya hitam putih dan biaya produksi rendah.

2. Brosur, *leaflet* dan *pamflet*, berukuran lebih besar dari *flyer*, tanpa atau dengan lipatan, umumnya kedua sisinya didesain berwarna dan biayanya produksi lebih tingi dibandingkan *flyer*.

2.2.3.3.3. Standing Banner

Standing Banner yaitu sebuah visual (media cetak) yang dipasang pada sebuah *frame* (kerangka) yang bisa ditegakkan dan mudah untuk dipindahkan dengan fungsi mempromosikan sebuat *event*/produk. Media ini juga sering disebut *x-banner* karena memiliki tiang penyangganya yang menyilang.

2.2.3.3.4. Spanduk

Spanduk memiliki definisi kain rentang yg berisi slogan, propaganda, atau berita yang perlu diketahui umum. Spanduk adalah media promosi yang cukup populer belakangan ini karena harganya yang murah dan proses pengerjaannya yang cepat.

2.2.4. Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (1987), kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2009:7). Kampanye berisi pesan-pesan yang terbuka untuk didiskusikan. Keterbukaan ini dimungkinkan karena tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik. Persuasi merupakan prinsip nyata

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

dalam kampanye hal ini berkaitan erat dengan mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan.

2.2.4.1.Jenis-Jenis Kampanye

Pada dasarnya jenis-jenis kampanye berprinsip pada motivasi yang melatarbelakangi diadakannya suatu kampanye tersebut. Motivasi inilah yang akan menentukan ke arah mana dan apa tujuan dari diadakannya kampanye tersebut. Dapat dikatakan adanya keterikatan antara motivasi dan tujuan kampanye.

Dr. Charles U. Larson Ph.D. (1992), pengajar di Nothern Illinois University, membagi jenis kampanye ke dalam 3 kategori yang terdiri dari:

1. *Product-Oriented Campaigns* yaitu kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Motivasi yang mendasari adalah perolehan keuntungan finansial. *Product-Oriented Campaigns* juga sering disebut sebagai *Commercial Campaigns* atau *Corporate Campaigns*.

2. *Candidate-Oriented Campaigns* yaitu kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk menguasai kekuasaan politik. *Candidate-Oriented Campaigns* juga disebut *Political Campaigns* (kampanye politik) yang bertujuan mendapatkan dukungan masyarakat untuk menduduki jabatan-jabatan politik melalui pemilihan umum.

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

3. *Ideologically* atau *Cause Oriented Campaigns* yaitu jenis kampanye yang berorientasikan pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan sering kali berdimensi perubahan sosial. Jenis kampanye dalam istilah Kotler disebut sebagai *Social Change Campaigns*, yakni kampanye yang menangani masalah-masalah sosial dari sikap atau perilaku publik yang terkait. Cakupan dari kampanye perubahan sosial ini sangatlah luas. Pada dasarnya kampanye perubahan sosial adalah kampanye selain dari kampanye politik dan kampanye produk. Kampanye di bidang kesehatan, kampanye lingkungan, kampanye pendidikan, kampanye lalu lintas, kampanye ekonomi dan kampanye kemanusiaan merupakan contoh bentuk kampanye perubahan sosial (Venus, 2009:11-12).

2.2.4.2.Persuasi Dalam Kampanye

Johnston (1994), dikutip dari bukunya Antar Venus (2009), memberikan definisi persuasi yaitu proses transaksional atara dua orang atau lebih di mana terajadi upaya merekonstruksi realitas melalui pertukaran makna simbolis yang kemudian menghasilkan perubahan kepercayaan, sikap dan atau perilaku secara sukarela. Persuasi berprinsip pada tindakan komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memperteguh sikap, kepercayaan dan tindakan masyarakat secara sukarela sesuai dengan maksud dan tujuan dari komunikator. Pada praktik kampanye, persuasi dipakai untuk tujuan yang bersifat mengajak dan menganjurkan perubahan pada tataran afektif dan *behavior* (Venus, 2009:28). Praktik kampanye sekarang ini yang mengedepankan interaksi dengan masyarakat

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

baik individu ataupun kelompok perlu memahami konsep kampanye sebagai tindak komunikasi dua arah atas dasar pendekatan persuasi.

Persuasi pada praktik kampanye yang mengandung pesan-pesan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat memerlukan strategi penyampaian pesan agar tersebut dapat diterima oleh masyarakat sebagai target kampanye itu. Perloff (1993) mengungkapkan beberapa strategi persuasi pada praktik kampanye yakni:

1. Pilihlah komunikator yang terpercaya

Pesan akan disampaikan dengan sempurna kepada masyarakat saat dibawakan oleh komunikator yang memiliki kredibilitas sesuai dengan target masyarakat yang dituju.

2. Munculkan kekuatan diri khalayak

Terciptanya perubahan perilaku pada khalayak dapat dilakukan dengan meyakinkan mereka bahwa secara personal mereka dapat melakukan perubahan tersebut. Keyakinan di sini berupa pemikiran bahwa mereka mampu mengubah perilaku mereka.

3. Ajak khalayak untuk berpikir

Mengajak khalayak berpikir positif merupakan upaya yang dapat menciptakan perubahan perilaku. Menyajikan data-data statistik dan temuan-temuan penelitian yang relevan, memberikan alasan khalayak melakukan sesuatu atau memberi

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

argumentasi yang masuk akal merupakan beberapa cara yang dapat mendorong pemikiran khalayak.

4. Gunakan strategi perlibatan

Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan tinggi rendahnya keterlibatan khalayak.

5. Gunakan strategi pembangunan inkonsistensi

Strategi ini menunjukan fakta lain yang yang tidak sesuai dengan apa yang salama ini mereka percayai. Ketidaksesuaian itu akan membawa khalayak berkeinginan masuk dalam kondisi yang aman dan seimbang. Kondisi inilah yang akan membuat khalayak melakukan perubahan sesuai dengan pesan kampanye.

6. Bangun resistensi khalayak dengan pesan negatif

Memunculkan resistensi khalayak terhadap pesan negatif yang berlawanan dengan isu kampanye yang akan ditanggulangi merupakan alah satu cara agar khalayak mengikuti anjuran kampanye. Pesan yang dibuat harus dapat diingat dan dapat diaplikasikan saat khalayak mengalami kondisi yang ditanggulangi. Persuasi ini dilakukan dengan cara mengekspos pesan negatif yang hendak dicegah dalam kampanye dan menambahkan kontra argumen untuk mematikan pesan negatif tersebut (Venus, 2009:43-47).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.5. Segmentasi

Segmentasi secara umum dimengerti sebagai mengelompokkan atau proses pembagian pasar dalam kelompok-kelompok tertentu dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama. Tujuan dari segmentasi adalah untuk mengenal konsumen dan kebutuhannya, sehingga tercapai kepuasan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk, segmentasi itu terbagi menjadi sembilan kategori yaitu (Kurniaputri, 2008: 17):

1. Segmentasi Geografis: daerah, ukuran kota, kepadatan daerah, iklim.
2. Segmentasi Demografis: umur, jenis kelamin, status perkawinan, pendapatan, pendidikan, pekerjaan.
3. Segmentasi Psikologis: motivasi kebutuhan, *personality*, persepsi, sikap.
4. Segmentasi Psikografis: aktivitas, *interest*, opini.
5. Segmentasi Sosial Budaya: budaya, agama, kelas sosial, siklus hidup.
6. Segmentasi Terkait Pemakaian: tingkat pemakaian, kesetiaan pada merek, keadaan kesadaran (tidak sabar, sabar, tertarik, antusias).
7. Segmentasi Keuntungan: berkaitan langsung dengan kenyamanan konsumen seperti, penerimaan masyarakat, tahan lama, hemat.
8. Segmentasi Hybrid, misalnya gabungan antara Demografi dan Psikografis.

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013

Berikut adalah penentuan kelas sosial yang dilakukan oleh Litbang Kompas pada Maret-April 2012. Pengelompokkan ini didasarkan pada Biro Sensus Amerika Serikat yang mengadopsi model Weberian yakni terdapat kesamaan masyarakat pada pekerjaan, pendapatan dan pendidikan. Kemudian dipadukan dengan anlisis yang dikembangkan oleh John Goldthorpe yakni membagi ke dalam beberapa kelompok besar yaitu kelas miskin/ sangat bawah, kelas bawah, kelas menengah, kelas menengah atas dan kelas atas. Lalu dimodifikasi dengan menggunakan ukuran pengeluaran. Kriteria penggolongan pengeluaran yang digunakan mengikuti standar kategori Bank Dunia.

Survei Litbang Kompas dilakukan terhadap 2.550 responden yang tersebar di Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Medan, dan Makassar. Responden adalah penduduk berumur 17 tahun ke atas yang diambil dengan metode penarikan *multistage random sampling*. Dengan tingkat kepercayaan 95 persen, kesalahan pencuplikan berkisar 1,9 persen. Adapun hasil yang didapat sebagai berikut:

1. Golongan Kelas miskin/ sangat bawah berpengeluaran di bawah 2 dolar AS per hari.
2. Golongan Kelas bawah berpengeluaran 2-4 dolar AS per hari.
3. Golongan Kelas menengah berpengeluaran 4-10 dolar AS per hari.
4. Golongan Kelas menengah atas berpengeluaran 10-20 dolar AS per hari.
5. Golongan Kelas atas berpengeluaran diatas 20 dolar AS per hari.

Perancangan Media Kampanye..., Harry Saputra, FSD UMN, 2013