



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Menurut Ruslan (2013) kampanye merupakan salah satu bentuk komunikasi yang memiliki jangka waktu tertentu, tidak bersifat memaksa, berupa ajakan dan memiliki program yang tersusun serta narasumber yang kredibel. Berbeda dengan propaganda yang cenderung memaksa dan mengintimidasi, kampanye justru memberikan ajakan positif pada khalayak (hlm. 22).

2.1.2. Tujuan Kampanye

Menurut Ruslan (2013) kampanye bertujuan untuk memberikan informasi dan mengedukasi khalayak, baik dengan membentuk opini maupun persepsi yang positif pada suatu kegiatan, melalui pesan yang disampaikan dalam jangka waktu tertentu (hlm. 27-28).

2.1.3. Media Kampanye

Dalam bukunya, Ruslan (2013) menjelaskan ada beberapa kelompok media dalam berkampanye (hlm. 29-31). Media tersebut meliputi:

1. Media umum seperti telepon, surat dan telegraf.
2. Media massa, dapat menjangkau audiens yang besar dalam jangka waktu cepat seperti majalah dan surat kabar.

3. Media khusus, memiliki tujuan yang komersil seperti iklan dan promosi suatu produk atau perusahaan.
4. Media internal, digunajan untuk kepentingan nonkomersial dan kalangan tertentu seperti seminar, kartu nama atau laporan tahunan perusahaan.

2.1.4. Jenis-Jenis Kampanye Persuasif

Menurut Bobbitt dan Sullivan (2005), kampanye persuasif biasanya digunakan sebagai suatu penyelesaian masalah maupun mengambil kesempatan yang ada (hlm. 3-4). Kampanye ini digolongkan menjadi lima bagian yaitu:

1. *Political campaigns*: Pada kategori ini, kampanye dapat dibedakan lagi menjadi dua kategori yaitu *candidate oriented* dan *issue oriented*. Keduanya dibedakan oleh penggunaan teknik dimana kampanye *candidate oriented* biasanya menggunakan teknik seperti *scare tactics*, *deception*, *exaggeration*, dan bentuk komunikasi lain yang umumnya dibuat membingungkan, sedangkan kampanye *issue oriented* lebih beretika dan lebih sedikit “membingungkan”. Kampanye *issue oriented* seringkali ditujukan untuk mendapatkan atau menolak keputusan pemerintah.



Gambar 2.1. Contoh *Political Campaigns*

(<https://www.indovoices.com/umum/partai-solidaritas-indonesia-partai-yang-berani-tampil-beda/>, 2019)

2. *Commercial campaigns*: Kategori ini umumnya digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan baru sebuah perusahaan, bahkan perusahaan baru itu sendiri, termasuk kegiatan periklanan dan pemasaran di dalamnya.



Gambar 2.2. Contoh *Commercial Campaigns*

(<https://www.bankmandiri.co.id/kpr-milenial>, 2019)

3. *Reputation campaigns*: Kadang disebut juga dengan *image campaigns*, ditujukan untuk meningkatkan citra perusahaan atau organisasi terhadap masyarakat. Kampanye ini berbeda dengan *commercial campaigns* karena tidak melakukan promosi terhadap produk atau layanan khusus melainkan suatu perusahaan secara keseluruhan.



Gambar 2.3. Contoh *Reputation Campaigns*
(<https://www.thebodyshop.co.id/ban-animal-testing>, 2019)

4. *Educational or public awareness campaigns*: Kampanye ini biasanya dilakukan oleh organisasi nonprofit atau lembaga pembelaan lainnya. Banyak kampanye yang menggunakan alasan kesehatan seperti kanker, penyakit jantung dan kelainan kebiasaan makan dengan tujuan untuk mengedukasi, memberikan peringatan maupun membuat perubahan pola perilaku terhadap orang-orang dengan kondisi tersebut. Kampanye lain juga mengangkat permasalahan sosial seperti kekerasan dalam rumah tangga (KDRT), dan kekerasan pada anak.



Gambar 2.4. Contoh *Public Awareness Campaigns*

(<https://www.brandcastmedia.com/breast-cancer-awareness-campaigns-in-2013/>, 2019)

5. *Social action campaigns*: Serupa dengan kampanye *issue oriented* dan penggunaan tekniknya, namun *social action campaigns* cenderung mengangkat isu yang lebih luas dan berjangka waktu panjang. Beberapa kampanye dapat digolongkan kepada lebih dari satu kategori, misalnya kampanye mengenai aborsi yang termasuk dalam *issue oriented campaigns* dan *social action campaigns*.



Gambar 2.5. Contoh *Social Action Campaigns*

(<https://gulfnnews.com/going-out/society/campaign-raises-awareness-of-impact-of-child-abuse-1.2015952>, 2019)

2.1.5. Teknik Berkampanye

Menurut Ruslan (2013) berikut adalah beberapa teknik yang dapat dilakukan dalam melakukan kampanye agar pesan yang disampaikan kepada audiens menjadi efektif (hlm. 71):

1. Partisipasi: audiens ikut ambil bagian dalam kegiatan kampanye.



Gambar 2.6. Contoh Penerapan Teknik Partisipasi

(<http://scientiarum.com/2014/06/25/i-stand-on-the-right-side-really/>, 2019⁹)

2. Asosiasi: menggunakan topik atau objek yang sedang populer saat itu.



Gambar 2.7. Contoh Penerapan Teknik Asosiasi

(<https://www.marketing-interactive.com/shopee-taps-kpop-group-blackpink-as-first-ever-regional-brand-ambassador/>, 2019)

3. Teknik integratif: bersatu dengan audiens untuk kepentingan bersama, biasanya menggunakan kata kita, kami, untuk anda, dst.



Gambar 2.8. Contoh Penerapan Teknik Integratif

(<https://osocio.org/message/money-can-hide-many-things-but-not-for-amnesty/>, 2019)

4. Teknik ganjaran: audiens dijanjikan mendapat suatu “hadiah”, baik berupa manfaat ataupun ketakutan akan terjadinya hal buruk di kemudian hari.



Gambar 2.9. Contoh Penerapan Teknik Ganjaran

(<https://www.liputan6.com/news/read/3060951/rayakan-kemerdekaan-dengan-aksi-rangkul-kebaikan-bersama-aqua>, 2019)

5. Teknik penataan patung es: kampanye dibuat agar bisa dinikmati oleh panca indera dan mampu menarik perhatian.



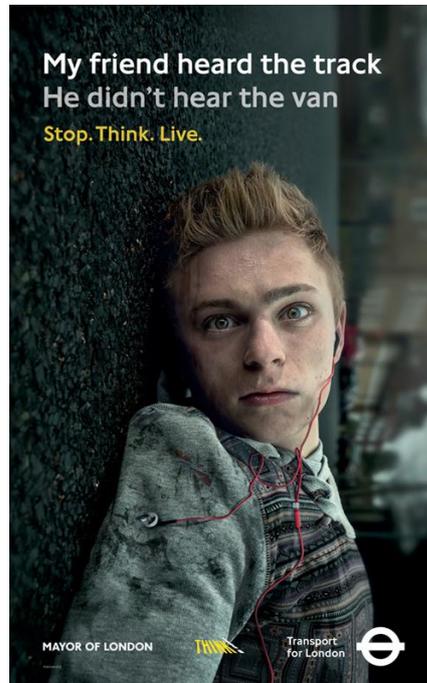
Gambar 2.10. Contoh Penerapan Teknik Penataan Patung Es
(<https://www.canva.com/learn/clever-advertising/>, 2019)

6. Memperoleh empati: turut merasakan kondisi yang dialami target audiens.



Gambar 2.11. Contoh Penerapan Teknik Memperoleh Empati
(<https://salvationarmy.ca/news-and-media/advertising/>, 2019)

7. Teknik koersi atau paksaan: menimbulkan ketakutan atau kecemasan melalui ancaman, cenderung “memaksa”.



Gambar 2.12. Contoh Penerapan Teknik Koersi

(<https://www.campaignlive.com/article/marketing-society-awards-excellence-2012-customer-insight/1135796>, 2019)

2.1.6. Teknik Persuasif

Shell dan Moussa (2008) memaparkan dalam bukunya enam teknik dalam melakukan persuasi. Teknik tersebut dianggap sebagai teknik utama yang digunakan dalam penjualan ide (hlm. 32-40) yaitu:

1. *Interest-Based Persuasion*: teknik ini digunakan setiap kali seseorang melakukan penjualan dengan mementingkan keinginan dari pihak lain. Teknik ini juga digunakan sebagai dasar dari negosiasi dimana salah satu

pihak memiliki sesuatu yang diinginkan atau dapat digunakan oleh pihak lain, seperti kemampuan, sumber daya, informasi, dan lainnya.

2. *Authority*: teknik ini menggunakan kekuasaan melalui perintah pada orang dengan status hierarki lebih rendah. Berdasarkan penelitian, kekuasaan mampu memicu reaksi respon stimulus yang dalam jika mendapat arahan yang sesuai.
3. *Politics*: pengamat sosial mengartikan politik sebagai proses bagi setiap individu yang biasanya bekerja dalam kelompok, untuk mencoba mempengaruhi organisasi yang lebih besar.
4. *Rationality*: dalam teknik ini, persuasi diartikan sebagai usaha untuk mempengaruhi perilaku, kepercayaan atau tindakan seseorang dengan menawarkan alasan dan/atau bukti sebagai pembenaran atas manfaatnya.
5. *Inspiration and Emotion-The Vision Channel*: pada teknik ini dilakukan upaya untuk membangkitkan emosi seperti harapan, keinginan atau semangat dalam tim untuk memotivasi seseorang turut melakukan perilaku atau tindakan tertentu.
6. *Relationships*: penelitian menunjukkan bahwa semakin lama seseorang bekerja dengan orang lain, maka hubungan mereka akan semakin kuat baik menjadi pola positif maupun negatif. Hubungan akan dibangun berdasar kesamaan demografis seperti usia dan jenis kelamin, seiring berjalannya hubungan tersebut, orang akan mengandalkan pengalaman nyata untuk

membentuk pendapat mengenai kepercayaan dan kredibilitas. Untuk hubungan yang lebih lama, kepercayaan didasarkan pada kemiripan pandangan terhadap masalah yang ada. Teknik ini digunakan setiap kali terdapat kemiripan, kesukaan, hubungan yang baik dan timbal balik atau mengandalkan pada koneksi yang ada.

2.1.7. Tahapan Kampanye

Menurut Moriarty, Mitchells & Wells (2011) dalam bukunya, terdapat 6 tahap secara garis besar dalam perancangan kampanye yang paling banyak digunakan (hlm.194), tahapan tersebut meliputi:

1. *Situation analysis*: melakukan penelitian dan observasi keadaan yang relevan dengan topik serta mengumpulkan semua data dan informasi. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengenali masalah yang ada.
2. *Key strategic campaign decisions*: tahap selanjutnya ialah menentukan tujuan yang ingin dicapai dalam jangka waktu tertentu. Tujuan yang dicapai harus jelas, spesifik, dan dapat diukur. Dalam tahap ini, penyelenggara harus menentukan target dan segmen yang ingin dituju.
3. *Media strategy*: setelah melakukan penelitian dan menentukan tujuan, maka diperlukan strategi dalam melakukan kampanye, baik secara keseluruhan maupun terfokus pada satu hal saja. Hal ini meliputi pemilihan media, *budget*, dan jadwal pelaksanaan.

4. *Message strategy*: dalam tahap ini penyelenggara harus menentukan strategi dalam penyampaian pesan seperti *big idea*, pesan itu sendiri, premis yang menjual, hingga eksekusinya.
5. *Other marcom tools used in support*: diperlukan juga perangkat yang mendukung pelaksanaan kampanye berupa *public relations*, promosi, sponsor, *merchandise*, kemasan, *point of purchase*, dan lain-lain.
6. *Campaign management*: tahap paling terakhir adalah evaluasi. Evaluasi dapat dilakukan dengan cara menilai atau mengukur keberhasilan kampanye berdasarkan tercapainya target yang diinginkan.

2.1.8. Cara Penyampaian Pesan

Menurut Gregory (2010) dalam bukunya, mutu dari sebuah pesan dipengaruhi oleh banyak faktor yang menyebabkan bahwa pesan dipahami secara serius oleh orang banyak. Berikut adalah hal yang harus diperhatikan saat menyampaikan pesan (hlm. 115):

1. *Format*: cara penyampaian pesan sangatlah penting, seperti penggunaan gambar, pemilihan kata dan *typeface* yang tepat harus diperhatikan untuk memberikan pengaruh terhadap pesan. Hal ini tentu menyesuaikan dengan tema yang akan diangkat.
2. *Tone*: pemilihan bahasa atau diksi juga menjadi faktor yang penting. Pesan yang ingin disampaikan harus memperhatikan dengan benar suasana, gaya dan *mood* yang ingin digambarkan. Pemilihan *tone* berkaitan erat dengan *format* pesan.

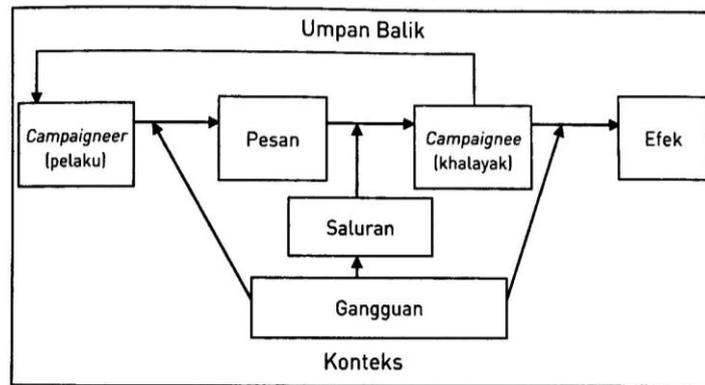
3. *Context*: konten dalam sebuah pesan merupakan sebuah focus utama.
4. *Timing*: pemilihan waktu dalam menjalankan kampanye juga harus disesuaikan.
5. *Repetition*: semakin banyak suatu pesan diulang, semakin besar pula kemungkinan untuk didengar dan diterapkan. Namun, pengulangan yang terlalu sering justru akan menurunkan nilai dari pesan tersebut.

2.1.9. Ragam Model Kampanye

Menurut Venus (2019) model-model kampanye yang ada memiliki tujuan untuk memberikan gambaran atas realitas dalam bentuk yang lebih sederhana. Selain itu, model tersebut juga bertujuan untuk menampilkan interaksi antarkomponen dan menjelaskan tahapan yang ada (hlm. 23-24):

1. Model komponensial kampanye (hlm. 25)

Model ini menggunakan komponen inti dari proses pengiriman dan penerimaan pesan, termasuk sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek, umpan balik, dan gangguan. Pelaku kampanye sebagai pihak yang mendominasi, perlu untuk mengetahui karakteristik target yang dituju dan melakukan dialog sebagai upaya untuk mempengaruhi mereka. Meski demikian, dalam model kampanye ini tetap terjadi interaksi antara pengirim dan penerima pesan kampanye. Kendala yang mungkin muncul dalam kampanye model ini seperti kurang tepatnya pesan yang ingin disampaikan, desain pesan dengan karakter target, hingga penyampaian yang tidak efektif.



Gambar 2.13. Model Kampanye Komponensial
(Manajemen Kampanye Edisi Revisi, 2019)

2. Model proses pengaruh kampanye (hlm. 27)

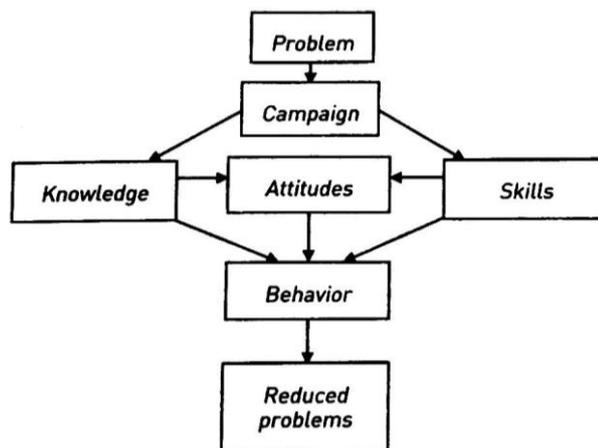
Kampanye dengan model ini cenderung melakukan penekanan terhadap proses pelaksanaan kampanye dengan tujuan hasil akhir atau efek yang didapatkan. Ada enam aspek yang harus diperhatikan agar kampanye dapat berhasil, aspek tersebut termasuk sumber, saluran dan pesan kampanye, aspek perangkat penyaringan dan *variable public react*, serta efek yang muncul dari kampanye itu sendiri.

<i>Collective source</i>	<i>Several channels</i>	<i>Many messages</i>	<i>Filter condition</i>	<i>Variable public reach</i>	<i>Effect</i>
			<i>Attention Perception Group Situation</i>		<i>Cognitive Affective Behavioral</i>

Gambar 2.14. Model Proses Pengaruh Kampanye
(Manajemen Kampanye Edisi Revisi, 2019)

3. Model kampanye ostergaard (hlm. 29)

Pada kampanye model ostergaard, proses kampanye dimulai dari mengidentifikasi masalah dan mencari hubungan sebab-akibat dari fakta yang ada. Tahap selanjutnya ialah mencari data guna mengetahui karakteristik target untuk melakukan pengelolaan kampanye seperti perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Dari hasil riset tersebut maka dapat dirumuskan pesan yang akan disampaikan, actor dalam kampanye, hingga pertimbangan pemilihan teknis yang sesuai. Terakhir, tahap yang harus dilakukan adalah evaluasi mengenai efektivitas dalam mengurangi masalah yang sudah diidentifikasi pada tahap awal.

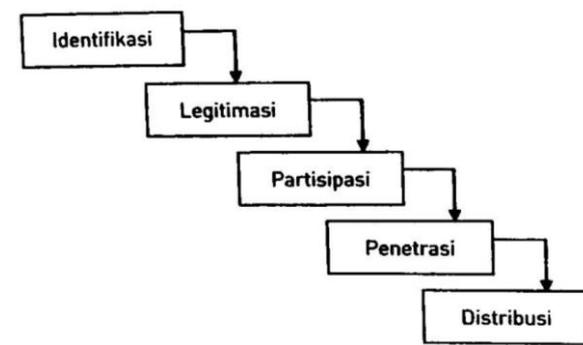


Gambar 2.15. Model Kampanye Ostergaard
(Manajemen Kampanye Edisi Revisi, 2019)

4. *The five functional stages development model* (hlm. 33)

Dianggap sebagai model kampanye yang paling banyak digunakan, hal tersebut disebabkan karena tingginya fleksibilitas model ini yang dapat

diterapkan pada berbagai jenis kampanye. Tahapan yang harus dilewati dalam model kampanye ini adalah identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi dan distribusi. Dimulai dengan mennciptakan identitas sebagai pengenalan, yang kemudian diikuti oleh tahap legitimasi. Tahap ketiga dan keempat adalah partisipasi dan penetrasi, dimana adanya partisipasi baik secara nyata maupun simbolis agar pesan yang ingin disampaikan dapat sampai dan diingat oleh target. Tahap terakhir adalah tahap distribusi yang juga berfungsi sebagai pembuktian bahwa tujuan dari kampanye telah berhasil.

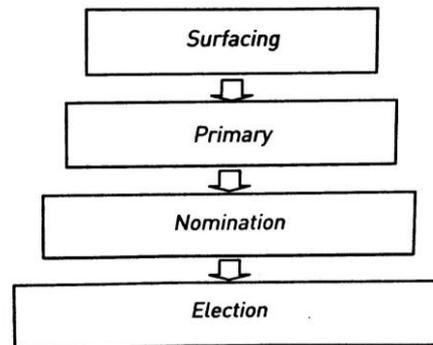


Gambar 2.16. Model Perkembangan Lima Tahap Fungsional
(Manajemen Kampanye Edisi Revisi, 2019)

5. *The communicative functions model* (hlm. 35)

Dalam model kampanye ini, ada beberapa tahap yang meliputi *surfacing*, *primary*, *nomination*, dan *election*. Dalam tahap *surfacing*, perlu dibangun landasan yang kuat sehingga saat tahap pemunculan masalah dapat dilakukan lebih dulu. Sedangkan dalam tahap *primary*, pelaku kampanye mulai mempersiapkan gagasan atau produk untuk bersaing. Saat bersaing tersebut

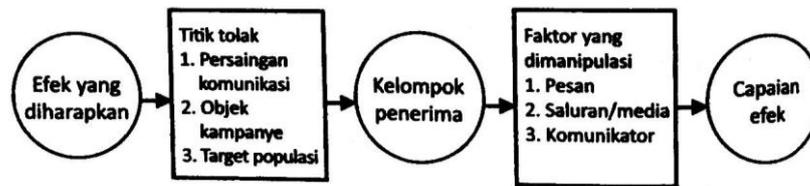
maka terjadilah proses nominasi yang diakhiri oleh tahap terakhir dalam model ini berupa pemilihan.



Gambar 2.17. Model Fungsi-fungsi Komunikatif
(Manajemen Kampanye Edisi Revisi, 2019)

6. Model kampanye nowak dan warneryd (hlm. 38)

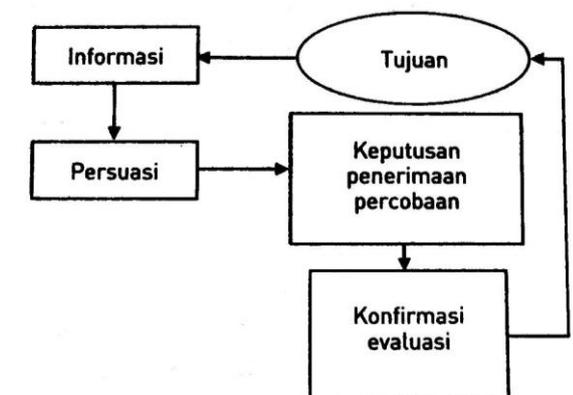
Model ini merupakan salah satu model kampanye tradisional, dimana prosesnya dimulai dari menentukan efek yang ingin didapatkan dan diakhiri dengan efek nyata yang berhasil dicapai. Dalam model kampanye ini juga, terdapat sifat normatif yang mengarah pada peningkatan efektivitas kampanye. Ada 7 elemen kampanye yang harus diperhatikan, meliputi *intended effect* (efek yang diharapkan), *competing communication* (persaingan komunikasi), *communication object* (objek komunikasi), *target population & receiving group* (populasi target dan kelompok penerima), *the channel* (saluran), *the message* (pesan), dan *the communicator/sender* (komunikator/pengirim pesan) serta *the obtained effect* (efek yang dicapai).



Gambar 2.18. Model Kampanye Nowak dan Warneryd
(Manajemen Kampanye Edisi Revisi, 2019)

7. *The diffusion of innovation model* (hlm. 40)

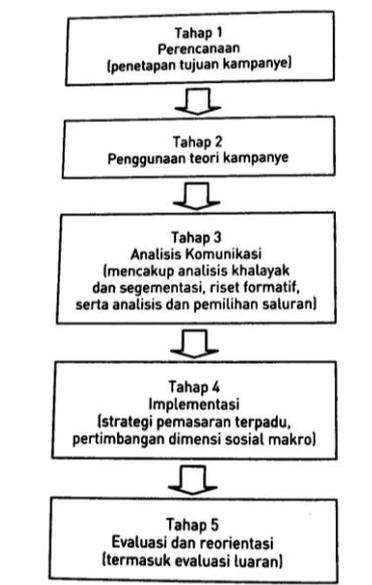
Penggunaan model ini biasanya diterapkan pada periklanan. Terdapat 4 tahapan proses yang harus dilalui. Tahap pertama adalah informasi, dimana informasi atau gagasan baru diberikan untuk memberikan rasa penasaran kepada target. Saat mereka tertarik untuk mencari lebih mengenai produk atau gagasan tersebut, maka terjadilah tahap kedua yaitu persuasi. Pelaku kampanye akan merancang pesan yang sesuai untuk target berupa alasan mengenai gagasan yang disampaikan. Selanjutnya target akan menentukan keputusan dan kemudian diakhiri dengan tahap konfirmasi atau reevaluasi.



Gambar 2.19. Model Difusi Inovasi
(Manajemen Kampanye Edisi Revisi, 2019)

8. Model kampanye komunikasi kesehatan strategis (hlm. 42)

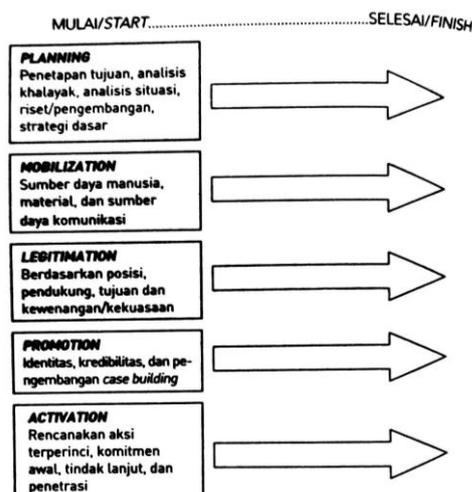
Model ini muncul dari praktik komunikasi kesehatan dan berfokus pada promosi kesehatan. Pada model ini, proses kampanye dimulai dari menentukan tujuan dan fokus yang ingin disasar. Kemudian, diperlukan teori sebagai landasan dan titik tolak seperti prinsip maupun konsep. Sedangkan pada tahap ketiga adalah analisis komunikasi, dimana teori yang sudah didapat akan dipilih untuk merancang strategi komunikasi guna memahami persepsi target. Keempat, terjadi tahap implementasi menggunakan pendekatan *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Terakhir adalah tahap evaluasi dan reorientasi guna mengetahui apakah kampanye memerlukan perubahan atau sudah sesuai dengan tujuan.



Gambar 2.20. Model Kampanye Komunikasi Kesehatan Strategis
(Manajemen Kampanye Edisi Revisi, 2019)

9. Model komponen dan tahapan kampanye simon (hlm. 45)

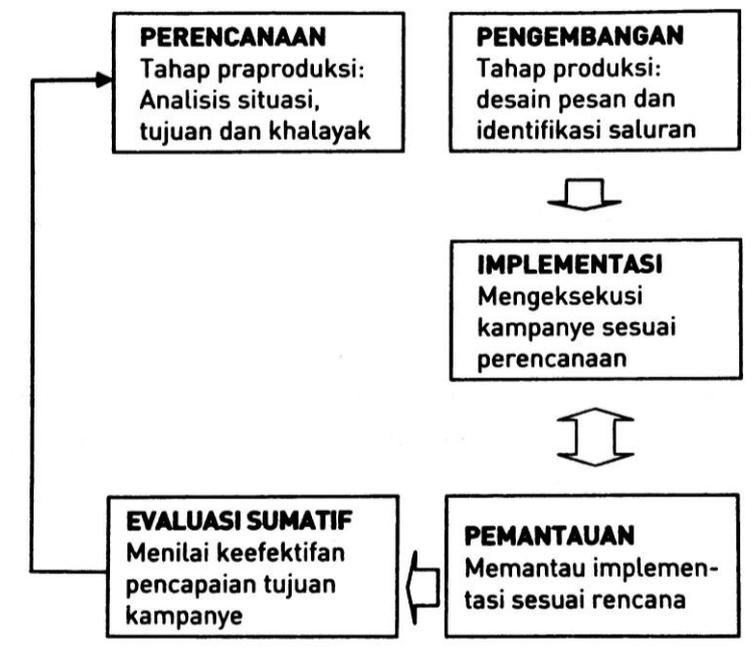
Terdapat lima tahapan kampanye yang meliputi *planning*, *mobilization*, *legitimation*, *promotion* dan *activation*. Dimulai dari riset, analisis dan menentukan strategi sebagai bagian dari perencanaan, yang selanjutnya diikuti oleh tahap mobilisasi. Pada tahap mobilisasi, sumber daya berbentuk sumber daya manusia, sumber daya material, dan sumber daya komunikasi hingga sumber daya saluran komunikasi, turut mendukung kelancaran kampanye. dilanjutkan dengan tahap legitimasi yang bersumber dari posisi penyelenggara, pendukung dan tujuan serta kewenangan. Tahap selanjutnya adalah promosi, tahap ini memiliki kaitan erat dengan identitas dan kredibilitas penyelenggara. Sedangkan pada tahap terakhir, para penyelenggara akan menentukan penetapan rencana aksi, pembangunan komitmen, pendukung dan target sasaran.



Gambar 2.21. Model Komponen dan Tahapan Kampanye Simon
(Manajemen Kampanye Edisi Revisi, 2019)

10. Model manajemen kampanye (hlm. 47)

Dalam model ini, terdapat lima elemen penting manajemen, yaitu perencanaan, pengembangan, implementasi, *monitoring* dan evaluasi (PPIME). Pada tahap perencanaan dan pengembangan atau tahap praproduksi, perlu dilakukan analisis yang berkaitan dengan masalah, tujuan, dan harapan dari gagasan yang akan dilakukan. Kemudian, dilakukan tahap implementasi berdasarkan perencanaan yang sudah dibuat. Tahap terakhir adalah evaluasi, tahap ini berguna untuk mengetahui apakah tujuan dari kampanye tersebut berhasil tercapai.



Gambar 2.22. Model Manajemen Kampanye
(Manajemen Kampanye Edisi Revisi, 2019)

2.1.10. Strategi Persuasi untuk Praktik Kampanye

Terlepas dari teori persuasi yang ada, Perloff (seperti dikutip dalam Venus, 2019, hlm. 69-73) berpendapat bahwa terdapat beberapa strategi persuasi yang dapat digunakan dalam praktik kampanye yaitu:

1. Kredibilitas komunikator, kredibilitas merupakan persepsi khalayak terhadap komunikator. Jika komunikator dipercaya oleh target, maka perubahan perilaku dapat terjadi, didukung dengan pesan yang sudah dirancang sedemikian rupa.
2. Menyampaikan pesan sesuai dengan keyakinan target yang dituju. Pengemasan pesan yang sudah disesuaikan dengan keyakinan target akan memiliki pengaruh besar untuk mengubah perilaku mereka.
3. Meyakinkan target akan kekuatan yang dimilikinya. Target harus disadarkan bahwa mereka memiliki kekuatan dan mampu untuk melakukan perubahan. Perilaku tersebut dikenal dengan persepsi kemampuan diri (*self-efficacy perception*).
4. Pesan mampu mengajak target untuk berpikir. Dengan menyajikan data hasil riset baik berupa statistic maupun penelitian untuk memperkuat alasan, maka akan memunculkan pemikiran positif pada target.
5. Menggunakan strategi keterlibatan. Tingkat keterlibatan harus disesuaikan dengan target masing-masing.

6. Menggunakan strategi pembangunan inkonsistensi. Berpatok pada teori disonansi kognitif, jika pesan yang dimunculkan dalam kampanye bertolak belakang dengan kepercayaan target, maka akan timbul keinginan untuk berubah kearah yang lebih baik.
7. Membangun resistensi target terhadap pesan negative yang berlawanan dengan isu kampanye. Pesan dalam kampanye harus mampu untuk diingat dan diaplikasikan jika target akan melakukan hal yang bertolak belakang dari tujuan kampanye. Resistensi ini dapat diperoleh dengan mengekspos pesan negatif yang ingin dicegah dan memberikan argument kontra untuk mematikan argument tersebut.

2.1.11. Teori Persuasi untuk Desain Pesan

Untuk mampu mendesain kampanye dengan pesan yang menarik diperlukan lebih dari sekedar faktor seni, namun juga teori sebagai suatu landasan mengapa mesan harus dibuat sedemikian rupa (Venus, 2019, hlm. 108). Venus dalam bukunya menjelaskan beberapa teori populer dalam strategi persuasi, diantaranya meliputi:

1. Teori retorika Aristoteles (*rhetorical theory of Aristotle*)

Teori ini berpendapat bahwa dalam memengaruhi orang, dibutuhkan alasan atas tindakan yang disarankan. Kepercayaan target terhadap sumber, pemilihan *brand ambassador* dan *peer pressure* yang termasuk dalam aspek *ethos*, dan aspek *pathos* yang membangun argumentasi atas emosi, serta aspek *logos* sebagai aspek rasionalitas pesan yang muncul dalam bentuk fakta baik dari hasil riset, analisis atau data statistik.

2. Teori sosial kognitif (*social cognitive theory*)

Teori ini mengambil fokus pada proses berpikir manusia (*human thought process*), teori ini menggagas bahwa manusia bertindak atas observasi dan prinsip penguatan serta hukuman. Aspek penting dalam teori ini adalah faktor keteladanan yang akan membentuk perilaku dan akhirnya diterapkan oleh target. Aspek penting lainnya adalah aspek ganjaran dan hukuman, aspek ganjaran yang dimaksud bias berupa perasaan seperti bangga, berjasa, pahala ataupun sekedar merasa dihargai.

3. Model paralel yang diperluas (*extended parallel process model*)

Pada teori ini, dijelaskan bagaimana pesan yang berisi ketakutan dapat bekerja secara efektif atau tidak dalam memengaruhi sikap dan perilaku target. Witte (Littlejohn dan Foss, 2009, seperti dikutip dalam Venus, 2019) mengatakan bahwa ada tiga aspek penting yang harus dipahami yaitu ketakutan (*fear*), ancaman (*threat*), dan persepsi efikasi.

4. Teori konvergensi simbolik

Berbeda dengan teori lainnya, teori ini justru memandang keberhasilan suatu kampanye berdasarkan pemahaman target terhadap pesan yang disampaikan. Jika persepsi target mampu disamakan terlepas dari tafsiran isu masing-masing individu, maka kampanye tersebut dianggap sukses.

2.1.12. AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), perubahan lingkungan dan gaya hidup konsumen mempengaruhi penggunaan model komunikasi pemasaran. Pendekatan satu arah dengan model AIDMA (*attention, interest, desire, memory, action*) dianggap sudah tidak relevan dengan kenyataan saat ini yang penyebaran informasinya cepat dan menggunakan teknologi. Karenanya, AIDMA dikembangkan menjadi sebuah model baru yaitu AISAS yang terdiri dari *attention, interest, search, action* dan *share*.

Pada model AISAS, konsumen akan melihat suatu produk atau jasa (*attention*) yang menarik minat (*interest*) mereka untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai hal tersebut (*search*). Proses pencarian informasi dapat dilakukan melalui banyak media dan *platform* yang kini mudah diakses kapan saja dan dimana saja. Selanjutnya konsumen akan melakukan penilaian mengenai hal tersebut berdasarkan informasi yang didapatkan guna menentukan tahapan berikutnya. Jika pada tahap ini berhasil maka konsumen akan melakukan pembelian (*action*) dan membagikannya kepada sesama baik melalui *word of mouth* atau dengan meninggalkan pendapat serta kesan (*sharing*) di internet (hlm. 77-80).

2.1.13. Media

Ace (2001) menyebutkan bahwa metode komunikasi *above the line* (ATL), mengacu kepada semua keuntungan media yang dibayarkan. Istilah ini merupakan istilah lama ketika agensi periklanan akan mengirimkan daftar media yang telah mereka terima keuntungannya seperti televisi, *press*, poster, sinema, radio dan

beberapa aplikasi pada media elektronik. Berbeda dengan istilah *below the line* (BTL) yang pembayarannya dilakukan sebelum mereka menerima keuntungan (hlm. 46).

Furman (2017) menjelaskan bahwa ATL berfokus pada komunikasi terhadap pangsa pasar yang luas, sehingga pesan promosi tidak memiliki target yang jelas dan spesifik. ATL umumnya digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai keberadaan produk dan digunakan untuk mencapai audiens yang lebih luas. Berbeda dengan BTL yang hasil kampanyenya mudah untuk dilihat secara langsung, hal ini dikarenakan pada BTL target yang dituju lebih jelas dan spesifik termasuk pertimbangan demografis dan psikografis konsumen pada segmen tersebut. Penyampaian komunikasi sangat personal dan bertujuan untuk mendapatkan pertukaran. Yang ketiga adalah *through the line* (TTL), dimana metode komunikasi ini menggabungkan ATL dan BTL guna melihat keadaan pasar secara menyeluruh dan menjangkau semua konsumen yang ada. Namun dalam TTL dibutuhkan biaya yang tinggi untuk melakukannya.

2.1.14. Media Sosial

Dalam bukunya, Funk (2013), menjelaskan bahwa 74% konsumen memiliki kesan yang lebih positif terhadap *brand* setelah berinteraksi melalui media sosialnya. Selain itu, 90% konsumen percaya pada testimoni dari orang yang mereka kenal, sedangkan 70% percaya pada testimoni dari orang yang tidak mereka kenal (hlm. 2). Dengan menggunakan media sosial, maka teman atau sesama pengguna yang bersinggungan dengan target secara langsung merupakan asset yang berharga, hal ini dikarenakan umumnya mereka memiliki selera dan demografis yang sama

(hlm. 6). Peranan *likes*, *shares* dan *comments* juga mampu memberikan rekomendasi yang tepat dan dalam jumlah yang banyak.

Tanpa media sosial, maka sebuah *brand* akan menimbulkan kesan yang buruk pada konsumen, seperti tidak lagi relevan atau bahkan mengalami kemunduran. Terdapat 3 strategi dalam melakukan *positioning* melalui media sosial, juga seringkali disingkat menjadi ACT (hlm. 18), yaitu:

1. *Attract*: untuk menarik perhatian konsumen, *brand* harus unik, memiliki konten yang bermanfaat, nilai yang kuat, serta menampilkan testimoni dan interaksi hingga hadiah menarik bagi konsumen yang mendaftar pada *email* atau mengisi formulir.
2. *Convert*: memaksimalkan pengalaman pengunjung dan desain yang ada pada *platform* tersebut sehingga mereka tertarik untuk membeli barang/jasa yang ditawarkan.
3. *Transform*: membangun hubungan personal dan emosional yang kuat bagi konsumen atau klien, sehingga yang terjadi bukanlah transaksi melainkan hubungan antara klien dengan *brand*.

Dengan menggabungkan beberapa *platform* yang ada, maka tujuan seperti

2.2. Pelecehan Seksual

2.2.1. Definisi

Menurut Santrock (2013), pelecehan seksual adalah perwujudan dari kekuatan satu orang terhadap orang lain. Pelecehan seksual dapat terjadi dalam berbagai bentuk, mulai dari ucapan seksual yang tidak pantas dan kontak fisik (menepuk, menyentuh pada tubuh seseorang) untuk secara langsung melecehkan dan

melakukan kekerasan seksual. Jutaan wanita mengalami pelecehan seksual setiap tahunnya dalam dunia kerja dan pendidikan (Best & others, 2010; Hynes & Davis, 2009, seperti dikutip dalam Santrock, 2013). Kekerasan seksual terhadap pria oleh wanita juga terjadi namun dalam jumlah yang jauh lebih sedikit dibandingkan pelecehan seksual terhadap wanita oleh pria.

2.2.2. Dampak Psikologi Pelecehan Seksual

Akibat dari pelecehan seksual baik secara medis maupun psikologis memiliki jangkauan yang luas. Hal tersebut termasuk seperti luka fisik, penyakit menular seksual, risiko kehamilan, trauma ginekologis, gejala somatik yang dapat dijelaskan maupun tidak secara medis, penyakit kronis, gangguan emosional, disfungsi seksual, bunuh diri, dan penggunaan obat-obatan (Koss & Harvey, 1991; Golding, 1994, seperti dikutip dalam Petrak & Hedge, 2001)

Seperti dijelaskan oleh Resilience (<https://www.ourresilience.org/what-you-need-to-know/effects-of-sexual-violence/>, n.d.) orang yang mengalami dampak secara langsung dari kekerasan seksual adalah para korbannya, namun dampak ini tidak hanya terjadi kepada individu tersebut saja, melainkan juga hubungan mereka, komunitas hingga masyarakat luas. Dalam *websitenya*, mereka menyebutkan beberapa dampak dalam bentuk:

1. Reaksi emosi yang meliputi malu, perilaku menyalakan diri sendiri, perasaan bersalah, takut, rasa tidak percaya, rasa sedih, rasa tidak berdaya, perilaku mengisolasi diri, kehilangan control diri, rasa marah, mati rasa, bingung, kaget dan tidak percaya hingga penolakan.

2. Reaksi psikologi yang meliputi mimpi buruk, *flashbacks*, depresi, sulit berkonsentrasi, *Post Traumatic Disorder (PTSD)*, kecemasan, *eating disorder*, penyalahgunaan obat-obatan, *phobia*, hingga rendahnya rasa percaya diri.
3. Reaksi fisik yang meliputi perubahan dalam pola makan ataupun tidur, meningkatnya reaksi mudah terkejut, cemas mengenai keselamatan secara fisik, cedera, hingga cemas akan kehamilan atau mengidap HIV

Menurut organisasi *Rape, Abuse & Incest National Network* (<https://www.rainn.org/articles/post-traumatic-stress-disorder>, n.d.), *Posttraumatic stress disorder* (PTSD) adalah gangguan kecemasan yang dapat dihasilkan dari suatu peristiwa traumatis. Istilah ini sering digunakan terkait militer, namun dapat digunakan pada semua korban dalam segala bentuk trauma termasuk kekerasan seksual. Korban mungkin mengalami perasaan stress, takut, khawatir, dan kegelisahan yang tidak umum, namun ini perasaan ini normal terjadi. Dengan PTSD, perasaan tersebut terjadi secara ekstrim dan dapat membuat korban selalu merasa dalam bahaya dan membuatnya kesulitan untuk beraktifitas dalam kehidupan sehari-hari. Meski semua korban memiliki reaksi yang berbeda, terdapat tiga gejala utama yaitu:

1. *Re-experiencing*: korban merasa bahwa dirinya mengulang lagi kejadian tersebut baik melalui kilas balik, mimpi atau pikiran yang mengganggu.
2. *Avoidance*: dengan sengaja maupun tidak mengubah perilaku korban untuk menghindari situasi yang berkaitan dengan kejadian atau kehilangan minat dalam aktivitas yang dulu sering dilakukan.

3. *Hyper-arousal*: perasaan cemas sepanjang waktu, mengalami kesulitan tidur, mudah terkejut, atau mudah meledak secara tiba-tiba.

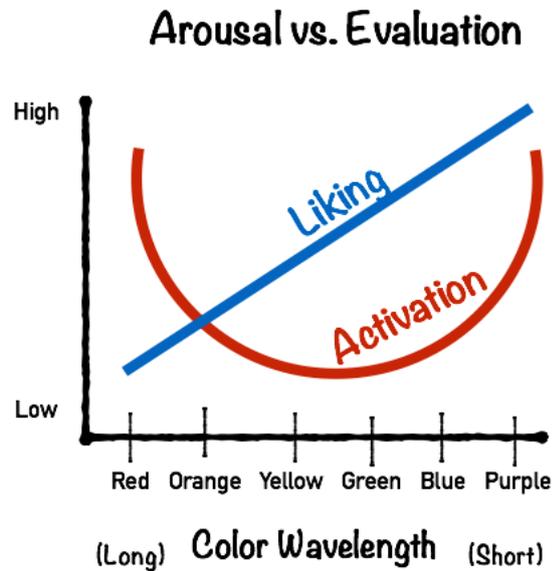
2.2.3. Psikologi Warna

Menurut Riley (1995) warna menyatukan sensasi dan mekanisme sistem saraf dengan kepribadiannya. Emosi, ingatan, pembelajaran, kebutuhan khusus, imajinasi, hingga motivasi termasuk dalam daerah perilaku yang mempunyai peran besar (hlm. 298). Peran warna dalam membentuk persepsi terhadap kenyataan menjadi penting (hlm. 316).

Sedangkan menurut Kolenda (n.d.), otak manusia memiliki jaringan asosiatif yang didalamnya terdapat *circular node* mewakili sebuah bab dari pengetahuan baik berupa emosi, pengalaman panca indera, maupun makna semantik. *Nodes* atau simpul-simpul tersebut saling berkaitan berdasarkan status kemiripan diantara mereka. Semakin mirip maka semakin kuat pula hubungan keduanya. Manusia memiliki pengalaman terkait warna, pengalaman tersebutlah yang menyebabkan pemaknaan yang berbeda pada setiap orang.

Crowley (1993, seperti dikutip dalam Kolenda, n.d.) mengemukakan bahwa warna menghasilkan dua reaksi, yaitu *arousal reaction* dan *evaluative reaction*. *Arousal reaction* adalah status psikologis dengan kriteria seperti adrenalin, tekanan darah dan detak jantung yang lebih tinggi sehingga tubuh merasa lebih bersemangat. Umumnya warna-warna hangat akan memberikan respon biologi secara langsung. Sedangkan pada *evaluative reaction*, Crowley menemukan

positive linear trend antara evaluasi dan panjang gelombang warna dimana manusia cenderung menyukai warna dengan gelombang yang lebih rendah.



Gambar 2.23. Grafik Perbandingan *Arousal* dan *Evolution* Terhadap Gelombang Warna
(<https://www.nickkolenda.com/color-psychology/#>, 2019)

2.2.4. Manfaat Psikologi bagi Korban yang Bersuara

Dari penelitian terhadap korban kekerasan seksual, mereka yang menerima dukungan sosial seringkali dihubungkan dengan beberapa hasil positif termasuk perubahan hidup dan pertumbuhan yang lebih baik sekaligus mengurangi gejala PTSD dan depresi (Borja, Callahan, & Long, 2006; Filipas & Ullman, 2001; Schumm, Briggs-Phillips, & Hobfoll, 2006, seperti dikutip dalam Resilience, n.d.). Beberapa dari penelitian ini juga menemukan bahwa semakin banyak jumlah dukungan yang diterima, semakin sedikit gejala PTSD yang mereka alami.

Menurut Plata (<https://www.psychologytoday.com/intl/blog/the-gen-y-psy/201712/the-emotional-aftermath-speaking-out>, 2017), hanya dengan berbicara saja sudah termasuk dalam faktor penyembuhan itu sendiri. Itulah mengapa psikoterapi telah terbukti memiliki manfaat dalam penyembuhan dari trauma. Tetapi, saat korban memutuskan untuk berani berbicara hal ini bukanlah merupakan suatu bentuk kewajiban, melainkan sebagai suatu penyembuhan bagi kesehatan mentalnya. Eliana (seperti dikutip dari web [psychologytoday](https://www.psychologytoday.com), 2017) mengatakan bahwa dengan bersuara, baik kepada satu maupun banyak orang, akan meringankan beban yang terasa. Ada perubahan besar dalam ketakutan yang mungkin terjadi ketika korban akhirnya memutuskan untuk bersuara, karena perasaan tersebut akhirnya menjadi milik publik dan bukan lagi korban yang merasa takut akan hal yang akan terjadi, namun kini pelakunya juga merasa takut dengan tuduhan yang ada. Hal ini lah yang mendorong dan menguatkan para korban lainnya. Bersuara dapat menimbulkan kekuatan yang mampu menyembuhkan, namun jika tempat untuk bersuara juga aman secara emosional.

2.3. Pelecehan Seksual di Lingkungan Kampus

Ismunandar, Direktur Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan, Kementerian Riset dan Pendidikan Tinggi, menjelaskan bahwa sistem pendidikan tinggi yang dianut Indonesia bersifat otonom, sehingga seluruh penyelesaian masalah kemahasiswaan merujuk pada statuta setiap kampus yang berisi kode etik seluruh sivitas akademika. Belum adanya mekanisme pelaporan yang jelas dari masing-masing kampus membuat kampus hanya bisa menjatuhkan sanksi berdasarkan peraturan etika dosen yang ada. Pemerintah pusat harus mampu mendorong

universitas untuk menciptakan lingkungan pendidikan yang menjamin keamanan seluruh sivitas akademika, misalnya melalui syarat akreditasi agar kampus memberikan mekanisme untuk mencegah kekerasan seksual. Keberlangsungan pelecehan seksual di lingkungan kampus sendiri disebabkan oleh tiga faktor, yaitu tidak adanya posko untuk melapor, tidak adanya sanksi, dan tidak adanya dokumentasi. Tanpa data, kampus akan selalu punya ruang untuk berkilah dan penyintas terpaksa untuk berdamai melalui penyelesaian yang tertutup (https://www.vice.com/id_id/article/pan84z/nama-baik-kampus-dosenmesum-sulit-dipecat-tak-ada-sistem-pelaporan-korban-kekerasan-seksual).

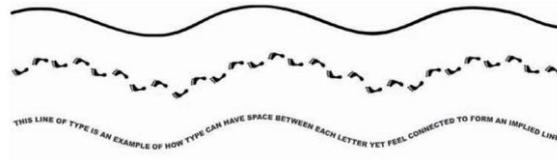
2.4. Perancangan

2.4.1. Elemen Desain

Hashimoto dan Clayton (2009) dalam bukunya mengatakan, elemen desain adalah alat yang digunakan oleh desainer visual untuk membuat karyanya. Sedangkan prinsip desain adalah aturan yang dibutuhkan dalam membuat suatu desain. Seorang desainer dapat mengaplikasikan elemen dan prinsip desain dengan berbagai cara (hlm. 1 & 27). Elemen desain yang dimaksud ialah:

2.4.1.1. Garis (hlm. 2-6)

Garis merupakan elemen desain yang paling utama, sebagai ekspresi visual pertama seorang anak sekaligus dasar dari banyak karya seni. Banyak desainer menggunakan garis saat membuat konsep dan sketsa awal untuk mengkomunikasikan ide mereka dengan cepat. Ekspresi emosional dan kualitas komunikatif dari garis seringkali dianggap remeh.



Gambar 2.24. *Visual and Implied Lines*
(Visual Design Fundamentals: A Digital Approach, 2009)

Garis bisa dibuat tipis dan halus atau tebal dan kuat, bisa juga dibuat berliku dan organis atau tajam dan mekanis. Sebuah garis dapat menentukan bentuk terluar dari sebuah bentuk, kumpulan garis dapat menciptakan arti, sedangkan pengulangan garis dapat menghasilkan pola dan tekstur

2.4.1.2. Bentuk (hlm. 9)

Bentuk memiliki panjang dan lebar, berbentuk 2D, tidak memiliki massa dan kedalaman. Ketika kita melihat benda dari jarak yang cukup jauh, hal pertama yang kita lihat adalah bentuk, bukan garis, warna ataupun tekstur karena semua detail yang ada menyatu. Bentuk adalah elemen yang mengkomunikasikan identitas secara langsung dan seketika.



Gambar 2.25. *A Painting Using Realism*
(Visual Design Fundamentals: A Digital Approach, 2009)

2.4.1.3. *Negative Space* (hlm. 19)

Negative space adalah ruang kosong yang berada di sekitar bentuk. Dalam proses mendesain, membedakan keduanya cukup mudah. Hubungan antara bentuk dan ruang disebut *figure/ground*. *Figure* adalah bentuk dan *background* adalah *negative space*. Dalam beberapa desain, *negative space* tak jarang dibuat membingungkan dengan bentuk yang ada dan sebaliknya sehingga membuat desain menjadi lebih menarik.



Gambar 2.26. *Figure/Ground*
(Visual Design Fundamentals: A Digital Approach, 2009)

2.4.1.4. Volume (hlm. 21)

Volume diartikan dengan visual 3D yang memiliki panjang, lebar, dan kedalaman. Gambar dari elemen ini dapat ditampilkan dalam buku 2D, namun secara realistis volume harus dapat diamati dari berbagai sudut dan dalam keadaan yang nyata. Hal ini dapat dilakukan secara virtual menggunakan media berbasis waktu seperti *CD-ROM*, *DVD*, dan video, namun tampilan tersebut akan muncul melalui monitor sehingga secara teknis masih disebut bentuk 2D.

2.4.1.5. Value (hlm. 21-23)

Value menjelaskan gelap dan terang. Tanpa terang maka *value* tidak akan tercipta, terang membuat kontras yang membedakan *shape* dan *form*.

Kontras yang ekstrim mampu memberikan kejelasan dan kedalaman dalam gambar.



Gambar 2.27. Kiri: *Values* Serupa, Kanan: Kontras *Value* Sangat Ekstrim
(Visual Design Fundamentals: A Digital Approach, 2009)

2.4.1.6. Warna (hlm. 24)

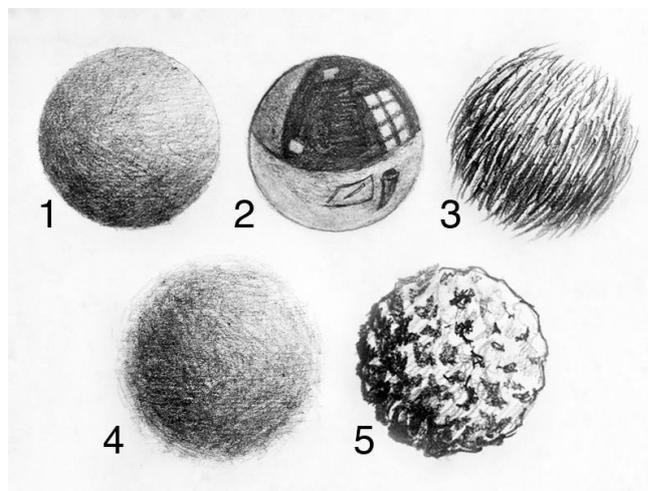
Warna adalah elemen cahaya yang mendasar. Warna yang dihasilkan dari refleksi cahaya disebut subtraktif, sedangkan warna yang dipancarkan dari cahaya seperti layar komputer disebut aditif.



Gambar 2.28. *Michel Eugène Chevreul's color wheel*
(Applying Color Theory to Digital Media and Visualization, 2017)

2.4.1.7. Tekstur (hlm. 24)

Tekstur adalah kualitas permukaan dari sebuah objek. Ada dua jenis tekstur, yaitu *tactile* dan *implied*. *Implied* atau tersirat adalah tekstur yang dapat dilihat namun tidak dapat disentuh atau dirasakan sehingga tekstur ini hanya ilusi semata. Sedangkan *tactile texture* adalah tekstur yang dapat disentuh dan dirasakan secara langsung.



Gambar 2.29. Contoh Tekstur

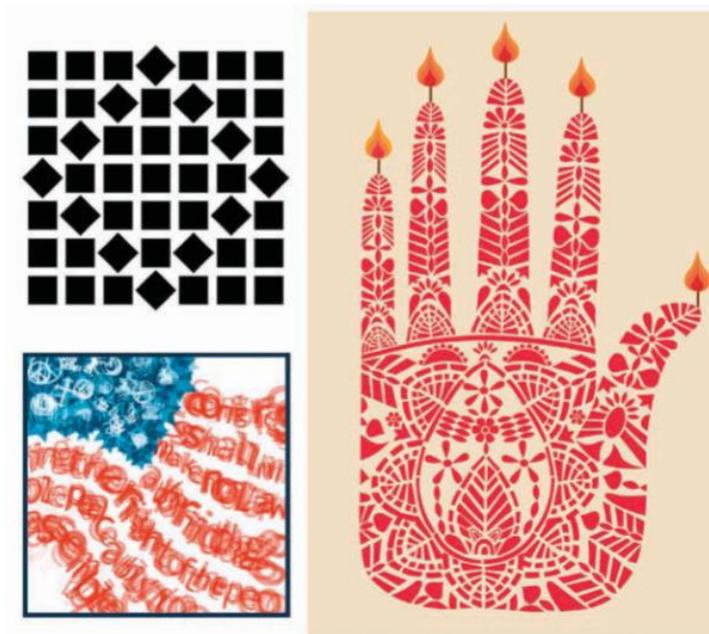
(<https://thevirtualinstructor.com/blog/how-to-draw-texture>, 2019)

2.4.2. Prinsip Desain

Jika elemen desain merujuk pada apa yang harus digunakan dalam desain, maka prinsip desain merujuk pada cara penggunaannya. Maka menurut Hashimoto dan Clayton (2009) penggunaan dari setiap prinsip desain bergantung pada masing-masing masalah yang ada. Jika sudah dilakukan penelitian terhadap masalah, maka elemen desain dapat ditentukan dan prinsip desain dapat diterapkan (hlm. 27). Prinsip desain yang dimaksud adalah:

2.4.2.1. Gestalt (hlm. 28)

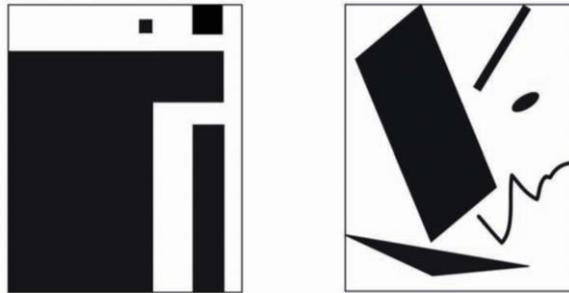
Memahami cara kerja mata dan pikiran secara bersamaan dalam menerima dan mengatur visual adalah kebutuhan yang mutlak bagi setiap desainer. Prinsip ini diuraikan sebagai hasil dari pembelajaran psikologis berdasarkan pada persepsi manusia dalam menerima elemen visual. Secara umum, manusia memiliki sifat untuk mencari urutan atau hubungan antara beragam elemen. Mereka mengamati dan menganalisa bagian-bagian individu dari sebuah gambar sebagai komponen yang terpisah dan memiliki kecenderungan untuk mengelompokkan bagian tersebut menjadi suatu bagian yang lebih luas dan besar yang mungkin sangat berbeda dari komponennya.



Gambar 2.30. Contoh Teori Gestalt
(Visual Design Fundamentals: A Digital Approach, 2009)

2.4.2.2. **Harmoni/Unity (hlm. 29)**

Ide bahwa manusia cenderung mengelompokkan elemen visual yang serupa dan mencoba untuk menemukan hubungan diantaranya merupakan contoh bagaimana prinsip desain *unity* termasuk dalam teori gestalt terkait pemahaman visual. Sebuah desain yang tidak menyatu biasanya cenderung berantakan dan tidak nyaman untuk dipandang. *Unity* dapat dicapai dengan banyak cara, seperti penempatan, pengulangan/repetisi, dan kelanjutan. Masing-masing dari prinsip ini tersambung dengan kesatuan/harmoni dapat diaplikasikan terhadap setiap elemen desain, termasuk garis, bentuk dan kontras.

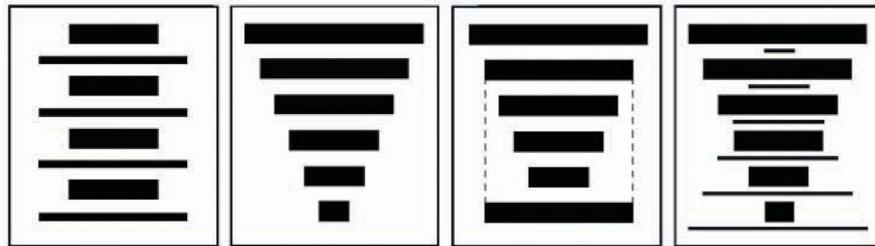


Gambar 2.31. Kiri: Terdapat *Unity*, Kanan: Tidak Terdapat *Unity*
(Visual Design Fundamentals: A Digital Approach, 2009)

2.4.2.3. **Irama/Ritme (hlm. 37)**

Ritme adalah salah satu prinsip desain yang cenderung mirip dengan repetisi. Ritme membuat kesatuan dengan mengulang elemen secara persis atau serupa dengan cara yang dapat diprediksi. Ritme menggunakan repetisi untuk menghasilkan langkah dan prediksi. Ada dua jenis ritme, *alternating rhythm* dan *progressive rhythm*. *Alternating rhythm* memiliki

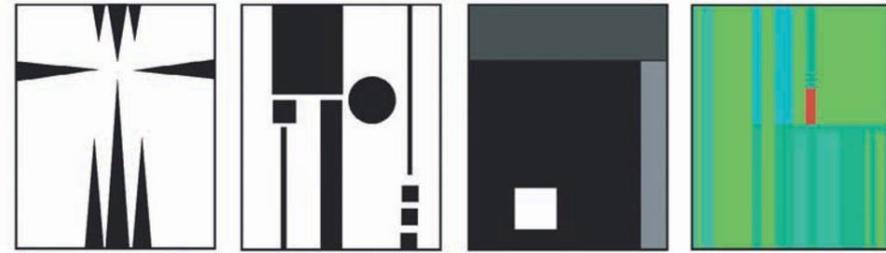
dua elemen kontras yang muncul secara bergantian. Sedangkan *progressive rhythm* melakukan perubahan elemen secara progresif dalam pengulangan elemennya, elemen tersebut dapat berubah menjadi elemen lain melalui perubahan ukuran maupun ketebalan.



Gambar 2.32. Contoh Ritme
(Visual Design Fundamentals: A Digital Approach, 2009)

2.4.2.4. *Focal Point* dan Hierarki Visual (hlm. 47)

Focal point atau titik fokus adalah elemen yang memberikan penekanan untuk menarik perhatian sehingga penonton tertarik untuk melihat lebih jauh mengenai desain tersebut. Cara lain untuk membuat titik fokus yaitu dengan menciptakan kontras, membuat elemen yang berbeda dari sekelilingnya namun tetap memperhatikan *unity* sehingga semua elemen tetap relevan terhadap keseluruhan komposisi. Dengan mengatur posisi elemen seperti bentuk, *value*, warna, atau ukuran secara terpisah dari sebagian besar elemen lainnya maka objek tersebut akan menjadi titik fokus karena lebih menarik mata.



Gambar 2.33. Titik Fokus

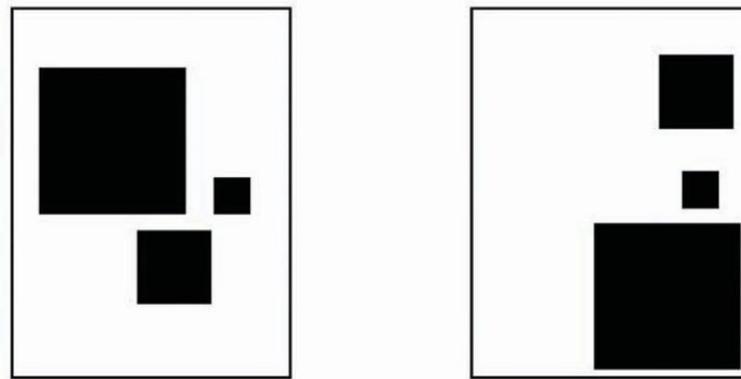
(Visual Design Fundamentals: A Digital Approach, 2009)

Banyak desain yang memiliki beberapa titik fokus, namun hal tersebut harus dapat diatur dengan baik agar tidak menarik perhatian secara bersamaan. Ketika desain memiliki banyak area *emphasis*, konsep hierarki harus digunakan. Hierarki visual bertujuan untuk mengatur susunan setiap area *emphasis* agar tidak terjadi konflik dan mengambil perhatian dari area yang lain. *Focal point* harus dilihat secara bertahap mulai dari yang paling kuat kemudian menuju *focal point* yang lebih lemah dan seterusnya. Peletakan titik fokus yang tepat akan mengarahkan mata penontonnya dari satu bagian ke bagian lain sampai semua bagian sudah dilihat secara detail. Tidak semua desain memiliki titik fokus, misalnya pada pola yang merupakan pengulangan atau duplikat serupa dari elemen lain. Pola tidak memiliki susunan hierarki karena pola tidak memiliki awal atau akhir sebagai daya tarik.

2.4.2.5. Keseimbangan/Balance (hlm. 49)

Prinsip visual bahwa desain harus memiliki berat yang sama disebut dengan *balance*. Keseimbangan pada visual memberikan perasaan alami

yang didapatkan dengan membagi berat secara merata paa kedua bagian dari sebuah komposisi. Objek yang miring, bersender, atau berat pada satu sisi akan membuat perasaan gelisah dan menunjukkan ketidakseimbangan.



Gambar 2.34. Contoh Seimbang dan Tidak Seimbang
(Visual Design Fundamentals: A Digital Approach, 2009)

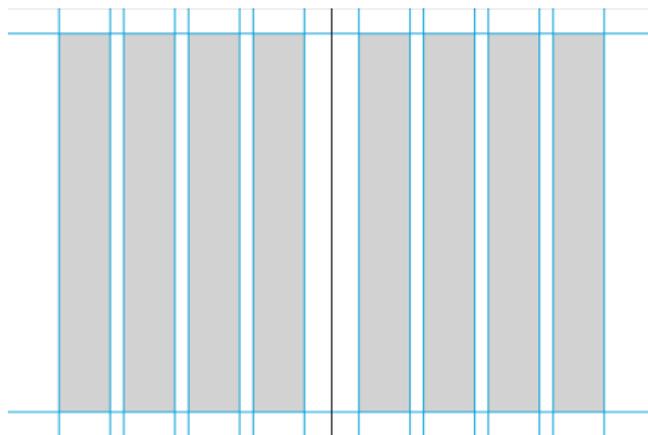
Ketika satu sisi pada desain sama persis dengan sisi lainnya, maka keseimbangannya simetris atau dikenal juga dengan *classical balance* karena makna sejarah pada susunan simetris di asritektur Yunani dan Romawi. Desain yang seimbang dengan menggunakan elemen yang sangat berbeda satu sama lain sering disebut sebagai keseimbangan asimetris. Berat pada desain tidak disebar secara merata namun keseimbangannya tetap terjaga. Baik simetris maupun asimetris desain menggunakan *fulcrum*, atau titik tengah keseimbangan untuk mendapatkan keseimbangan tersebut. *Fulcrum* untuk simetris berada di tengah komposisi, sedangkan pada asimetris *fulcrum* dipindahkan ke sisi satu atau lainnya untuk menjaga keseimbangan diantara elemen yang berbeda.

2.4.3. *Layout*

Harris dan Ambrose (2011, hlm. 57) dalam bukunya menjelaskan bahwa *layout* adalah susunan dari elemen dalam sebuah desain dengan hubungannya terhadap jarak yang digunakan dan kesesuaiannya dengan keseluruhan estetika. Tujuan utama dari *layout* adalah menyajikan elemen visual dan teks yang ada untuk di komunikasikan dengan cara yang membuat pembaca dapat menerimanya dengan mudah. Dengan *layout* yang bagus, pembaca dapat memahami informasi yang cukup kompleks baik dalam media cetak dan elektronik. *Layout* digunakan untuk mengatur atau menyusun informasi sekaligus sebagai tempat untuk kreatifitas.

2.4.3.1. *Grid (hlm. 59)*

Harris dan Ambrose berpendapat bahwa *grid* merupakan alat paling mendasar yang digunakan sebagai panduan dalam menyusun berbagai elemen desain. *Grid* juga dibedakan menjadi *symmetrical grid* dan *asymmetrical grid*.



Gambar 2.35. Contoh *Grid*
(*The Layout Book*, 2011)

2.4.3.2. *Columns* (hlm. 61)

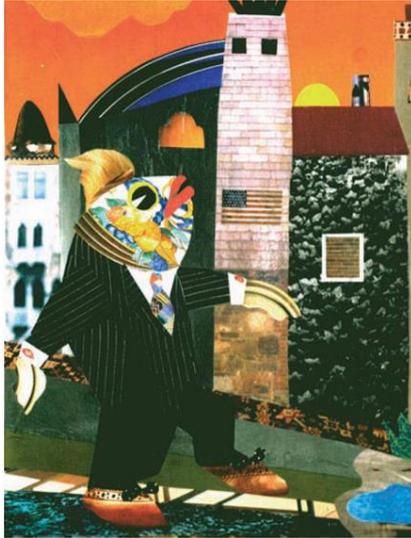
Columns atau disebut juga kolom, merupakan bagian tegak lurus dari bawah ke atas ataupun sebaliknya dalam sebuah *layout*. Baik tebal maupun tipis, cara penyusunan kolom akan mempengaruhi keterbacaan suatu teks.



Gambar 2.36. Contoh *Columns*
(*The Layout Book*, 2011)

2.4.4. **Ilustrasi**

Ilustrasi adalah daerah khusus dari seni yang menggunakan gambar, biasanya sebagai representasi atau ekspresi untuk membuat pernyataan visual. Ilustrasi adalah karya seni yang dibuat untuk keperluan komersil baik dalam bentuk cetak, animasi, *motion graphics*, atau *web delivery*. Banyak gambar dan lukisan yang dibuat dengan tampilan ilustrasi yang dipamerkan dan dikoleksi sebagai seni rupa. Banyak ilustrator yang bekerja sebagai seniman lepas dan membuka studio mereka sendiri serta bekerja untuk klien (Arnston, 2011, hlm. 156).



Gambar 2.37. Contoh Ilustrasi
(*Graphic Design Basics*, 2007)

Pemilihan ilustrasi dibanding fotografi dapat didasari oleh beberapa alasan. Ilustrasi dapat menampilkan sesuatu mengenai subjek yang tidak dapat difoto, seperti informasi detail mengenai cara kerja foto sintesis. Selain itu, dengan memperbanyak detail, ilustrasi dapat mendemonstrasikan bagian tertentu dengan lebih jelas dibanding sebuah foto. Ilustrasi juga dapat menghilangkan detail yang salah atau tidak diperlukan yang membuat bingung sebuah gambar, dengan demikian memaksa mata untuk fokus melihat pada detail yang penting.

Menurut Zeegan (2005), ilustrasi yang baik mampu membuat audiens untuk berpikir, menarik perhatian lebih pada mata dibandingkan dengan teks yang ada. Ilustrasi yang baik juga mampu menampilkan cerita sehingga audiens benar-benar terlibat di dalamnya untuk memahami pesan yang ada. Konsep awal mungkin tidak dapat dipahami secara sekilas saja, namun ilustrasi dianggap telah

berhasil menyampaikan pesannya ketika audiens mampu mengartikan gambar tersebut (hlm. 20).

Berbeda dengan seni murni, menurut Male (2007), ilustrasi tidak perlu memberikan makna tersendiri terhadap pikiran atau perasaan audiens. Tanpa adanya konteks, sebuah gambar tidak dapat diartikan sebagai sebuah ilustrasi. Umumnya ilustrasi memiliki setidaknya satu atau beberapa gabungan dari pesan utama yang ingin disampaikan, baik berupa informasi, penjelasan atau komentar, narasi fiktif, ajakan atau persuasi dan identitas. Ilustrasi dapat ditemukan di berbagai tempat dan mempengaruhi cara audiens menerima informasi, pelajaran, barang yang dibeli dan bagaimana audiens melakukan suatu hal. Dengan memahami respon yang ingin didapat dari target audiens, maka akan memudahkan penyampaian pesan. Komunikasi visual berkaitan erat dengan penggunaan semiotika seperti simbol dan tanda yang memiliki korelasi serta penafsiran terkait meski secara tidak sadar (hlm. 18-19).

2.4.4.1. Teknik Ilustrasi

Menurut Arnston (2012), ada banyak teknik yang digunakan dalam ilustrasi seperti *mixed-media collage*, *cut paper*, pena dan tinta, *gouache* dan media lukis lainnya, *sculptural construction*, dan *computer generation*. Ilustrasi vektor menghasilkan gambar yang bersih, tepat dan mudah diubah. Gambar yang dihasilkan komputer dan berbasis foto tidak akan mampu menggantikan ilustrasi, hal ini karena ilustrasi memberikan kesan yang lebih hangat dengan sentuhan manusia (hlm. 164-165).



Gambar 2.38. Ilustrasi Karya *Matt Zumbo*
(*Graphic Design Basics*, 2012)

2.4.5. Logo

Airey (2010) menuturkan bahwa, kemampuan logo untuk digunakan pada berbagai media akan meluas dengan semakin sederhananya suatu logo, misalnya kartu nama, *billboards*, pin, serta sebagai ikon kecil pada *website*. Selain itu, logo yang sederhana juga lebih mudah dikenali dan cenderung lebih tahan lama secara kualitas. Hal ini karena logo yang sederhana mudah untuk diingat oleh audiens. Setiap desain logo harus disesuaikan dengan klien, industri yang bersangkutan dan audiens yang dituju. Tanpa pemahaman terhadap target audiens maka logo akan sulit untuk dibedakan dengan kompetitor yang ada. Idealnya suatu logo mampu ditampilkan dalam ukuran kecil tanpa menghilangkan detail-detail yang ada (hlm. 22-34).



Gambar 2.39. Logo *Ed's Electric*
(*Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*, 2010)

2.4.1. Tipografi

Wheeler (2013) menyatakan, bahwa tipografi harus mendukung *positioning* dan urutan penataan informasi. Pemilihan tipografi juga harus disesuaikan dengan keunikan, kejelasan dan tingkat keterbacaannya yang mudah digunakan dan disesuaikan pada berbagai ekspresi (hlm. 154)

Haley et al. (2012) mengatakan bahwa kontras dalam ukuran, bentuk, letak, dan warna menentukan penataan elemen tersebut. Dalam mendesain *type* diperlukan pemahaman terhadap penggunaan setiap bentuk dan perhatian mendetail terhadap hal-hal kecil yang menjadi pembeda, hingga interaksi yang diciptakan antar bentuk. Desainer sering kali menggunakan pengetahuan dan pengalaman mereka dalam mendesain untuk mengkomunikasikan pesan yang dibutuhkan. Banyak diantaranya yang dengan sengaja tidak mengikuti aturan guna menyesuaikan desain terhadap gaya audiens, klien atau diri sendiri. Namun desain tipografi yang paling dihargai adalah desain yang memiliki nilai, tujuan serta fungsi yang baik (hlm. 207).



Gambar 2.40. Perbedaan Desain pada Tipografi
(*Typography Referenced*, 2012)