

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Desain**

Menurut Landa (2014), di dalam bukunya “*Graphic Design Solution*”, desain grafis diartikan sebagai bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi kepada audiens. Desain grafis juga sangat efektif dalam mempengaruhi, menginformasikan, mengidentifikasi, memotivasi, mengorganisir, memberi brand, mengalokasi, mengikutsertakan atau membawa banyak makna di perang, budaya, subkultur, kerusuhan budaya, turbulensi ekonomi, musik, media, perilaku audiensnya dan lainnya (hlm. 1).

##### **2.1.1 Elemen Desain**

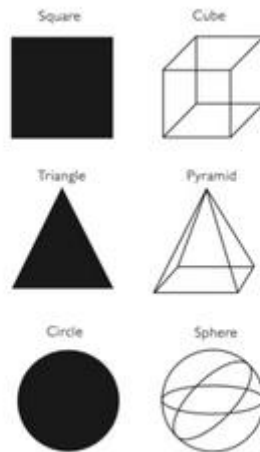
###### **2.1.1.1 *Line***

Diartikan sebagai garis adalah titik atau pixel atau juga unit terkecil yang bergabung menjadi sebuah panjang. Biasanya garis dikenal dengan panjangnya dibanding dengan kelebarannya. Dalam komposisi dan komunikasi desain garis berperan sangat penting. (hlm. 19-20).

###### **2.1.1.2 *Shape***

Atau yang diartikan sebagai bentuk area yang digambarkan pada permukaan dua dimensi yang dibuat sebagian atau seluruhnya oleh garis atau oleh warna, nada, atau tekstur.. Sebuah bentuk biasanya dibagi menjadi tiga objek dasar yaitu persegi, segitiga dan lingkaran yang akan berubah menjadi

kubus, piramid dan bola dalam bentuk tiga dimensi. Digambarkan pada permukaan dua dimensi yang dibuat sebagian atau seluruhnya oleh garis (garis besar, kontur) atau dengan warna, nada, atau tekstur.



Gambar 2.1. *Basic Shape and Forms*  
(Landa, 2014)

Berikut ini merupakan macam-macam bentuk :

1. Bentuk geometris dibuat dengan tepi lurus, sudut yang dapat diukur, atau kurva.
2. Bentuk lengkung atau organik, terbentuk dari kurva atau sudut melengkung.
3. Bentuk *rectilinear* atau bujursangkar, terdiri dari garis lurus dan sudut.
4. Bentuk *irregular*, merupakan kombinasi dari garis lurus dan melengkung.

5. Bentuk *accidental*, adalah hasil dari material atau proses ketidak sengajaan seperti hasil dari bahan atau proses khusus (noda atau gosok) atau kecelakaan (misalnya, tumpahan tinta di atas kertas).
6. Bentuk *non-objektif* atau *non-representasional*, adalah bentuk yang murni dan tidak berasal dari apa pun yang dirasakan secara *visual* dengan objek apapun di alam.
7. Bentuk abstrak, merupakan penataan, perubahan dan distorsi kompleks atau sederhana yang digunakan untuk penandaan gaya dan tujuan komunikasi tertentu.
8. Bentuk *representasional*, merupakan bentuk yang dikenali dan mengingatkan terhadap suatu benda di alam.



Gambar 2.2. *Figure/Ground*  
(Landa, 2014)

Dalam bentuk juga terdapat *figure/ground* atau yang dikenal dengan ruang positif dan negatif. Dalam gambar 2.1, terdapat ruang positif merupakan gambar dua anak dan ruang negatif yaitu gambar burung merpati yang terdapat ditengah. Baik ruang positif dan negatif saling menyatu berkaitan

dan berperan dalam membentuk satu gambar tersebut. Selain itu, terdapat bentuk tipografi yang merupakan bentuk dari angka, huruf dan tanda baca (hlm. 20-21).

### **2.1.1.3 Color**

Warna merupakan hasil dari pantulan cahaya pada objek yang akan ditangkap oleh mata dan menghasilkan warna. Warna dapat dihasilkan dari pigmen alami maupun kimia seperti warna kuning pada pisang atau warna yang dihasilkan oleh layar komputer.

Warna terbagi menjadi tiga elemen yaitu *Hue*, *Value* dan *Saturation*. *Hue* adalah warna itu sendiri, seperti merah, biru atau hijau. *Value* mengacu pada tingkat keterangan dan kegelapan, contohnya ada biru tua dan merah muda. *Saturation* adalah tingkat kecerahan warna, kusam atau cerah contohnya merah kusam atau merah pekat (hlm. 23).

Warna adalah sifat dari cahaya yang hanya dapat kita lihat dengan cahaya. Pantulan cahaya adalah apa yang kita lihat sebagai warna (hal.19). Kemudian Wheeler (2013) menyatakan bahwa warna berfungsi untuk membangkitkan emosi dan menjelaskan kepribadian. Warna dapat memberikan diferensiasi terhadap merek. Dalam urutan persepsi visual, otak melihat warna setelah melihat bentuk sebuah visual. Warna digunakan untuk membangun pengakuan dan ekuitas merek. Warna memiliki masing-masing konotasi yang berbeda. Wheeler juga menyebutkan bahwa 60% keputusan konsumen membeli produk adalah berdasarkan warna (hal. 150).

Menurut Holzschlag (2003) warna memiliki karakter dan psikologi sendiri yang ditimbulkan, contoh dari beberapa warna tertentu adalah:

1. Merah: merupakan warna dengan kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresif, dan bahaya.
2. Hijau: memiliki respon psikologi dengan alam, kesehatan, pandangan yang enak dilihat, kecemburuan dan pembaharuan
3. Kuning: memiliki sinar yang bersifat kurang dalam, wakil dari benda yang bercahaya, dan menandakan sesuatu.
4. Coklat: memiliki respon psikologi kepercayaan, kenyamanan, dan bertahan.
5. Putih: memiliki respon psikologi kemurnian, bersih, suci, steril, dan melambangkan cahaya.
6. Hitam: memiliki respon psikologi kemewahan, keanggunan, misteri, misteri, dan seksualitas.

#### **2.1.1.4 Texture**

Tekstur merupakan bagian permukaan sebuah objek. Tekstur visual adalah ilusi dari tekstur nyata yang dibuat dengan tangan, dipindai dari tekstur aktual (seperti renda), atau difoto (Diagram 2-11). Dengan menggunakan keterampilan yang dipelajari dalam menggambar, melukis, fotografi, dan berbagai media pembuatan gambar lainnya, seorang desainer dapat menciptakan berbagai macam tekstur. Tekstur terdiri dari dua tipe yaitu *tactile* atau sentuh dan visual. Tekstur *tactile* adalah tekstur yang dapat

disentuh dan dirasakan, kalau tekstur visual merupakan tekstur yang dibuat cetak lewat foto, gambar atau lewat lukisan.



Gambar 2.3. *Texture*

(Landa, 2014)

Sementara pattern atau pola adalah sebuah gambar yang tersusun secara repetitif dan konsisten dalam suatu area (hlm. 28).

## **2.2 Prinsip Desain**

Terdapat tiga prinsip desain yang disebutkan oleh Landa (2014) dalam bukunya adalah sebagai berikut :

### **2.2.1 Format**

Format adalah bidang yang melingkupi tepi luar atau batas desain. Format juga merupakan peletakan elemen-elemen desain dalam karya sehingga menciptakan sebuah komposisi yang teratur. Desainer sering kali menggunakan format untuk menggambarkan jenis proyek yaitu poster, sampul CD, iklan seluler, dan sebagainya. Desainer grafis bekerja dengan berbagai format. (hlm. 29).

### **2.2.2 Balance**

*Balance* adalah stabilitas atau keseimbangan yang diciptakan oleh distribusi bobot visual yang merata di setiap sisi poros tengah serta oleh distribusi berat di antara semua elemen komposisi. menciptakan distribusi visual yang merata dalam setiap komposisi elemen desain. Sebuah desain yang seimbang akan menciptakan harmoni dan mempengaruhi bagaimana desain berkomunikasi dengan audiensnya (hlm. 30).

### **2.2.3 Visual Hierarchy**

Hirarki visual adalah salah satu prinsip utama untuk menciptakan desain yang dapat mengkomunikasikan informasi dengan baik. Untuk memandu audiens, perancang menggunakan hierarki visual, pengaturan semua elemen grafis. Terdapat juga prinsip *emphasis*, yaitu penekanan pada suatu elemen desain pada sebuah karya. Ini dilakukan untuk memusatkan fokus pada elemen penting pada sebuah desain, sehingga elemen tersebut menjadi lebih dominan dibanding elemen lain. *Emphasis* tercipta dengan mengatur letak, ukuran, kontras dan berat visual (hlm. 33).

### **2.2.4 Rhythm**

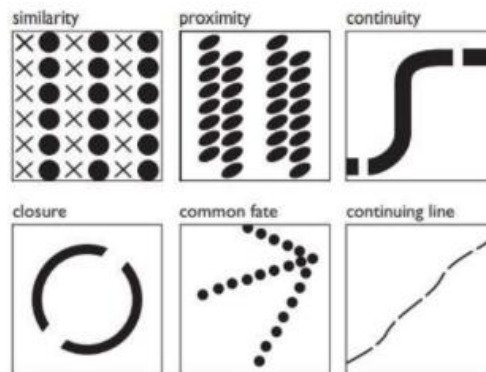
Dalam desain grafis Ritme diartikan pengulangan yang kuat dan konsisten, pola elemen dapat mengatur ritme, yang menyebabkan mata audiens bergerak di sekitar halaman mengikuti elemen desain. Untuk menciptakan ritme yang baik sama seperti dalam musik, ketukan yang kuat dan konsisten berulang akan membuat adanya ritme yang bisa dibuat menjadi pelan, diberhentikan maupun dipercepat., sedangkan desainer harus mempertimbangkan banyak faktor seperti warna, tekstur, figur, latar, *emphasis* dan keseimbangan serta memahami repetisi dan variasi.

Repetisi dapat dihasilkan dengan melakukan pengulangan terhadap satu elemen desain dan variasi terbentuk dari pengubahan pola dan elemen lain seperti ukuran, warna, jarak atau posisi (hlm. 35-36).

### 2.2.5 Unity

Dari teori Gestalt mengatakan bahwa pikiran manusia sudah diatur untuk mengenal komposisi dan ketertiban. Prinsip kesatuan merupakan prinsip desain yang mementingkan hubungan antara elemen desain yang tersusun untuk menjadi satu kesatuan dan tidak bisa dipisahkan dan jika elemen-elemen desain yang ada tidak menjadi kesatuan maka desain tersebut tidak akan memiliki arti (hlm. 36).

#### 2.2.5.1 Laws Of Perceptual Organization



Gambar 2.4. Contoh *Laws of Perceptual Organization*  
(Landa, 2014)

1. *Similarity* (kemiripan), Elemen dapat berbagi kesamaan dalam bentuk, tekstur, warna, atau arah. Elemen yang berbeda cenderung terpisah dari elemen sejenis.
2. *Proximity* (kedekatan), elemen visual dengan letak yang saling berdekatan akan terlihat sebagai kesatuan bersama.
3. *Continuity* (kontinuitas), adalah jalur atau koneksi visual yang dirasakan (aktual atau tersirat) di antara bagian-bagian. Elemen-elemen yang muncul sebagai kelanjutan dari elemen-elemen sebelumnya dianggap terkait, menciptakan kesan gerakan.
4. *Clousure*, atau pola pikir manusia yang selalu menghubungkan elemen-elemen yang terpisah menjadi suatu bentuk, kesatuan dan pola yang utuh.
5. *Common fate* (kebersamaan), kesatuan elemen visual akan tercapai bila setiap elemen bergerak bersama kearah yang ditentukan bersama.
6. *Continuity line* (kesinambungan), elemen desain harus selalu menjadi satu keseluruhan walaupun ada serangkaian garis yang hilang atau terputus (hlm. 36).

### **2.3 Tipografi**

Menurut Landa (2014), tipografi adalah desain yang bentuk huruf. Tipografi berguna sebagai teks dalam penulisan (hlm. 44). Dijelaskan didalam buku Landa bahwa terdapat beberapa jenis klarifikasi tipografi, gambar ditunjukkan pada 2.4 dan 2.5 :

1. *Old style*: Jenis huruf Romawi, diperkenalkan pada akhir abad ke lima belas. Dicitrakan dengan serif yang bersudut, biasa ditulis dalam surat ditulis dengan

pena bermata lebar. (hlm. 47).

2. *Transitional*: Jenis huruf serif, berasal dari abad ke delapan belas, transisi dari *Old Style* ke Modern, memamerkan karakteristik desain keduanya (hlm. 47).
3. *Modern*: Jenis huruf serif, dikembangkan pada akhir abad ke delapan belas dan awal abad ke sembilan belas. Diitandai dengan kontras garis yang tebal dan tipis, tekanan vertikal, dan paling simetris diantara semua tipe huruf Romawi (hlm. 47).
4. *Slab Serif*: Jenis huruf serif ditandai dengan tebal dan mirip pelat, diperkenalkan pada awal abad ke-19. Di dalam kategori slab serif, terdapat sub-kategori yaitu *Egyptian* dan *Clarendons* (hlm. 47).
5. *Sans Serif*: Ditandai dengan tidak adanya serif, diperkenalkan pada awal abad ke-19 (hlm. 47).
6. *Blackletter*: Tipografi berdasarkan pada bentuk huruf abad ke-13 hingga abad ke-15. Tipografi ini juga disebut *gothic* dengan ditandai garis yang tebal dan berat (hlm. 47).
7. *Script*: Jenis huruf yang mirip dengan tulisan tangan, biasanya miring dan sering digabungkan (hlm. 47).
8. *Display*: Tipografi yang digunakan terutama untuk judul dan akan lebih sulit dibaca sebagai jenis teks (hlm. 47).

<b>Old Style</b> / <i>Garamond, Palatino</i>	<b>San Serif</b> / <i>Futura, Helvetica</i>
BAMO hamburgers BAMO hamburgers	BAMO hamburgers BAMO hamburgers
<b>Transitional</b> / <i>New Baskerville</i>	<b>Italic</b> / <i>Bodoni, Futura</i>
BAMO hamburgers	<i>BAMO hamburgers</i> BAMO hamburgers
<b>Modern</b> / <i>Bodoni</i>	<b>Script</b> / <i>Palace Script</i>
BAMO hamburgers	<i>B.A.M.O hamburgers</i>
<b>Egyptian</b> / <i>Clarendon, Egyptian</i>	
<b>BAMO hamburgers</b> <b>BAMO hamburgers</b>	

Gambar 2.5. Tipe Tipografi

(Landa, 2014)



Gambar 2.6. Tipe Tipografi Serif

(Landa, 2014)

Menurut Landa (2014), *Type alignment* adalah gaya atau pengaturan teks. (hlm.

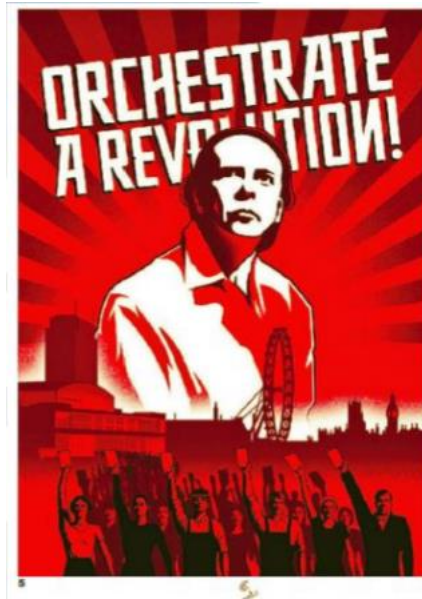
57). Type alignment terdiri dari:

1. *Left-aligned*: Teks sejajar dengan margin kiri dan tidak rata di sisi kanan (hlm. 57).
2. *Right-aligned*: Teks sejajar dengan margin kanan dan tidak rata di margin kiri (hlm. 57).
3. *Justified*: Teks rata di sisi kiri dan kanan.
4. *Centered*: Garis-garis tulisan terpusat pada sumbu vertikal tengah (hlm. 58).
5. *Asymmetrical*: Garis yang disusun untuk keseimbangan asimetris (hlm. 58).

## 2.4 Teori Ilustrasi

Menurut Male (2007) Ilustrasi adalah karya seni yang mengkomunikasikan konteks secara *visual* kepada *audiens*. Terbaginya beberapa jenis ilustrasi berdasarkan konteks yang akan dibawakan ke *audiens*, berikut adalah:

1. *Documentation, reference, dan instruction*: Ilustrasi yang sering dipakai sebagai media yang bersifat instruksif. Ilustrasi dapat menjelaskan konstruksi fisik, contohnya adalah struktur bangunan, cara penggunaan, dan berbagai penjelasan yang menjelaskan cara yang sederhana maupun rumit. Serta mendokumentasikan sebuah kejadian dan menjadikan referensi pembelajaran. Dalam sejarah dan budaya, ilustrasi berguna untuk menggambarkan kejadian di masa lampau serta memberikan detail dan penjelasan yang lebih rinci dari foto dokumentasi asli (hlm. 98).
2. *Commentary*: Penguraian informasi secara visual yang biasanya digunakan untuk membuat opini, isu politik, budaya, dan sosial. Ilustrasi tersebut biasa digunakan editorial di majalah dan koran.
3. *Storytelling*: Sebuah visual akan menjelaskan pemahaman yang lebih mendalam terhadap tema-tema seperti sejarah, mitologi, cerita rakyat, dan novel fiksi dalam bentuk ilustrasi dalam buku cerita bergambar.
4. *Persuasion*: Ilustrasi berperan penting untuk menarik perhatian audiens untuk melakukan suatu. Iklan pada suatu produk, kampanye sosial maupun kampanye politik seringkali menggunakan ilustrasi sebagai media yang persuasif.



Gambar 2.7. *Illustration Theoretical and Contextual Perspective*  
(Male, 2007)

Penggunaan ilustrasi sangat berpengaruh dan sebagai alat dalam propaganda dan promosi ideologi politik Abad ke-20. Kekuatan dan kekuatan citra yang digunakan untuk menodai, memermalukan dan mendorong penghancuran lawan politik dan etnis kelompok-kelompok tertentu (hlm 169).

5. *Identity*: Ilustrasi yang digunakan di sebuah produk yang akan dijual secara massif membutuhkan ilustrasi sebagai pembeda dari satu produk dengan produk lain.

#### **2.4.1 Ilustrasi dalam kampanye**

Menurut Male (2007) Ilustrasi adalah peran penting dalam kampanye karena dapat menarik perhatian audiens untuk melakukan suatu tindakan (hlm 169). Maka dari itu ilustrator dipilih dan berguna sebagai bahasa visual suatu fenomena atau suatu masalah di komisi, budaya dan sikap, contoh adalah pendekatan yang “bermata keras” dan tidak sentimental, bisa digambarkan sebagai “lingkungan yang brutal”.

Kampanye yang terkait dengan sebuah komisi potensial terdapat di dalam suatu produk atau layanan tertentu di beberapa masalah yang terjadi lingkungan contohnya adalah kesejahteraan hewan, agama atau masalah lainnya. Sehubungan dengan bahasa visual dan masukan konseptual apa pun yang mungkin diharapkan ilustrator, tingkat dan derajat seni arah akan sangat bergantung pada tema dan inti dari ide orisinal yang diprakarsai oleh tim kreatif agensi. Salah satu contohnya dari ilustrasi kampanye adalah:

1. I want you for my school poster



Gambar 2.8. David Young  
(Male, 2007)

Poster karya dari David Young menggunakan tema "*tried and tested*" dan visual *pastiche* untuk kampanye tersebut untuk mempromosikan penerimaan guru-guru baru.

## 2. Spaghetti sauce poster



Gambar 2.9. Mark Hess

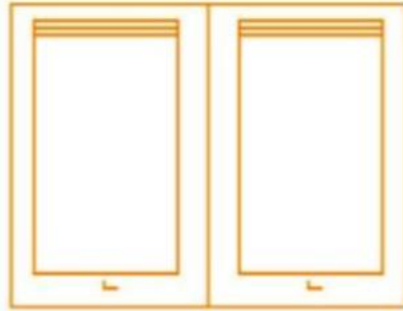
(Male, 2007)

Mark Hess menggunakan *craft of pastiche* untuk beberapa efek dengan ini iklan untuk merek tertentu dari saus spaghetti. Di ilustrasikannya monalisa yang hampir identikal tetapi hanya saja sosoknya dibuat tampak sangat gemuk dibandingkan *original* monalisa, dan berisi saus spaghetti yang sesuai *caption* yaitu “*chunky*”.

### 2.5 Jenis dan kegunaan *grid*

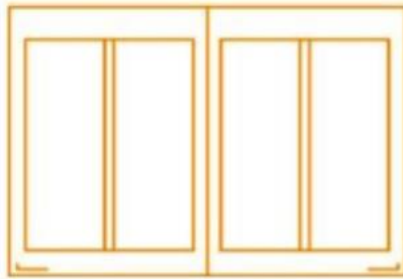
Menurut Tondreau (2009) *grid* dipakai untuk membantu proses perancangan, sehingga informasi dapat tertata dengan baik dan lebih mudah untuk dicerna dan diterima oleh audiens, Jenis *grid* terbagi menjadi 4, berikut adalah:

1. *Single column grid*: *Grid* yang dipakai untuk teks seperti esai, buku teks, dan laporan.



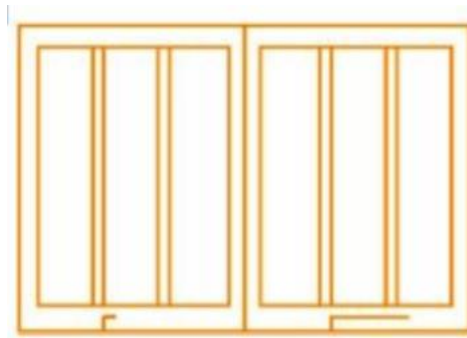
Gambar 2.10. *Single Column Grid*  
(Tondreu, 2009)

2. *Two column grid*: Grid yang berfungsi untuk membagi informasi dan teks dengan sisi yang Panjang menjadi dua kolom.



Gambar 2.11. *Two Column Grid*  
(Tondreu, 2009)

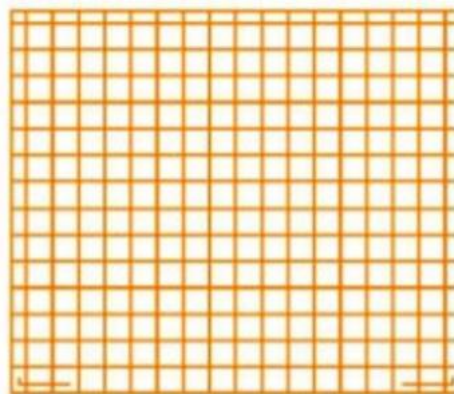
3. *Multi column grid*: Biasa dipakai untuk majalah dan situs web karena kolomnya yang lebar.



Gambar 2.12. *Multi Column Grid*

(Haslam, 2006)

4. *Modular grid*: Merupakan gabungan dari kolom horizontal dan vertical yang berfungsi untuk Menyusun informasi rumit seperti kalender, grafik, dan table.

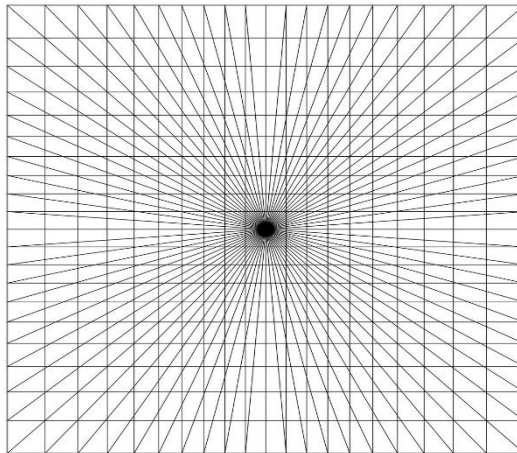


Gambar 2.13. *Modular Grid*

(Tondreau, 2009)

5. *Equirectangular grid*

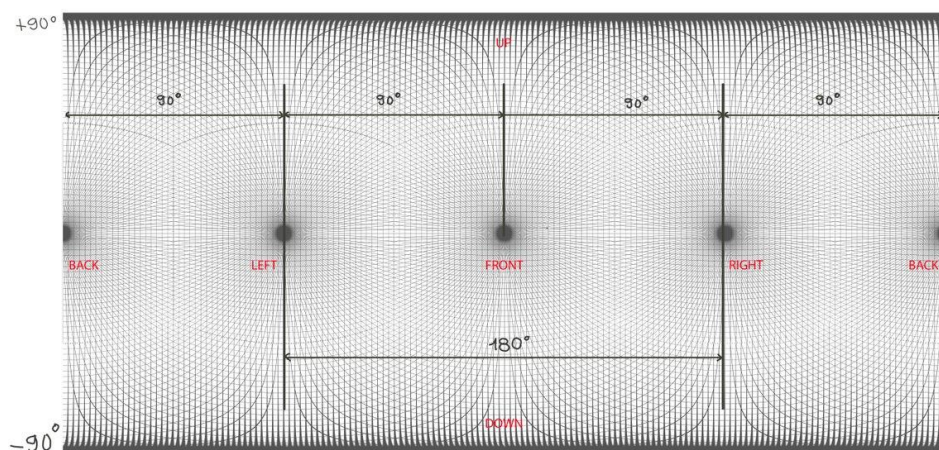
Menurut Dejuan (2018) *Equirectangular grid* adalah grid yang memberikan prepektif dalam geometri berbentuk bola 360 derajat. Disetiap *Equirectangular grid* pasti ada titik hilang, sama seperti ketika mata melihat kedepan, garis-garis akan menghilang di titik yang terletak di depan hidung dan berpotongan dengan garis cakrawala.



*One point central perspective (Illustration from the author)*

Gambar 2.14. *One Point Central Perspective*  
(Dejuan, 2018)

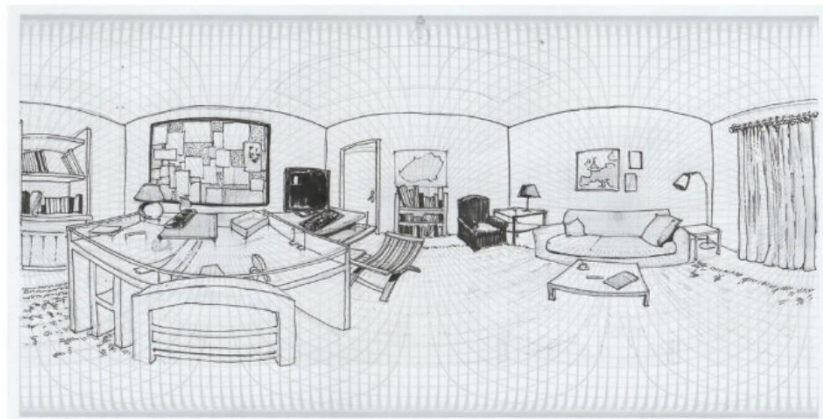
*Equirectangular grid* mempermudah menggambar objek pada suatu ruangan ataupun *out door*, hanya perlu mengikuti garis yang menuju titik pusat dan menguraikan segmen linier dalam garis yang dipilih. *Equirectangular grid* yang sering kali dipakai adalah *Equirectangular Geodesic Grid* disingkat dengan E.G.G.



*Equirectangular Geodesic Grid (EGG) (Illustration from the author)*

Gambar 2.15. *Equirectangular Geodesic Grid*  
(Dejuan, 2018)

E.G.G dapat dipakai untuk pembuatan gambar ataupun video. Dalam bentuk video dapat di unggah melalui youtube dan dapat diputar ke kiri dan kanan dalam 360 derajat. Untuk membangun *experience* yang lebih nyata, video 360 derajat dapat menggunakan bantuan kacamata VR. Jika memulai sketsa menggunakan E.G.G akan terlihat seperti gambar dibawah



egg file of office in Angoulême (Illustration from the author)

Gambar 2.16. Ruang E.G.G

(Dejuan, 2018)

Pada posisi depan ditepatkan di tengah, sisi kanan pada  $90^\circ$  dari depan dan kiri pada  $-90^\circ$  dari depan. Sedangkan titik hilang punggung pada separuh di sisi kiri dan separuh di sisi kanan akhirnya, naik turun. Terlihat garis tebal di sebelah perbatasan berikut adalah titik hilang yang naik turun.

## 2.6 Media Interaktif

Menurut Glaubke (2007) media interaktif adalah produk teknologi yang dibuat untuk khalayak massa, dan digunakan *audiens* untuk berinteraksi dengan control *input* atas isi konten tersebut (hlm. 3). Sedangkan menurut England dan Finney

(2011) bahwa media interaktif merupakan integrasi media digital termasuk kombinasi teks elektronik, grafik, gambar bergerak, dan suara yang masuk ke lingkungan komputerisasi digital terstruktur yang memungkinkan *audiens* untuk berinteraksi dengan data untuk tujuan yang sesuai. Yang dimaksud dengan lingkungan digital tersebut adalah internet, telekomunikasi, dan televisi digital interaktif (hlm.2).

## **2.7 Kampanye**

Menurut Landa (2014), didalam bukunya "*Graphic Design Solution*" Kampanye memerlukan sebuah cerita yang menyeluruh dan menyatu satu dengan yang lain agar audiens tertarik dengan pesannya. Cerita dapat disajikan dengan media yang berbeda namun merujuk pada fokus yang sama (hlm. 188-194). Sedangkan Kampanye iklan adalah serangkaian iklan terkoordinasi yang dapat berdiri sendiri didasarkan pada satu strategi atau tema tunggal (hlm 299).

Dalam perancangan terdapat 6 fase yaitu *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation*. Berdasarkan fase tersebut, penulis merancang proses sebagai berikut:

### *1. Overview*

Tahap ini penulis akan menyebarkan kuesioner untuk melakukan survei kepada masyarakat. Selain itu penulis juga akan mengumpulkan data melalui wawancara. Kemudian penulis juga akan mencari informasi yang dapat mendukung penelitian penulis.

## 2. *Strategy*

Setelah melakukan overview, penulis akan melakukan tahap *strategy* dengan memeriksa, menilai, menemukan, dan merencanakan rancangan strategi yang akan dibuat dalam mendapatkan solusi.

## 3. *Ideas*

Di dalam proses ini penulis akan *brainstorming* mengumpulkan ide-ide kreatif yang telah didapat dari tahapan sebelumnya, lalu menentukan sebuah ide pokok dalam merancang sebuah desain.

## 4. *Design*

Penulis akan mengartikulasikan ide dan konsep yang telah didapatkan dari tahap sebelumnya memvisualisasikan sebuah karya visual atau desain.

## 5. *Production*

Di proses ini penulis akan mulai memproduksi karya visual yang telah jadi dan memastikan kesesuaian design dengan media yang akan digunakan.

## 6. *Implementation*

Setelah kampanye yang penulis buat telah selesai dikampanyekan, tahapan terakhir yang akan dilakukan adalah meminta *feedback* kepada target market sehingga bisa dilihat kelebihan dan kekurangan dari kampanye yang telah diaplikasikan.

Sedangkan menurut Barnard dan Parker (2012), kampanye adalah komunikasi yang dilakukan secara bertahap dengan menggunakan berbagai metode untuk mencapai hasil yang spesifik dalam waktu tertentu. Tujuan dari kampanye dilakukan adalah untuk memperkuat suatu nilai dalam aspek tertentu (hlm 9-12).

### **2.7.1 Fungsi Kampanye**

Menurut Blakeman (2011), didalam bukunya “Advertising Campaign Design” terdapat empat alasan mengapa kampanye perlu dilakukan, yaitu untuk:

1. Meningkatkan *brand awareness*
2. Meluncurkan produk baru
3. Menciptakan pengakuan terhadap nama atau merek tertentu
4. Dapat menciptakan perhatian terhadap sebuah produk yang telah dikaji ulang atau ditingkatkan menjadi lebih baik (hlm. 8).

Sedangkan menurut Landa (2014) kampanye berfungsi untuk menarik perhatian orang selama periode waktu tertentu dan sering kali lintas media (hlm 299).

### **2.7.2 Manfaat Kampanye**

Manfaat Kampanye Menurut Blakeman (2011), kampanye yang berhasil akan memberikan umur yang panjang dalam perkembangan citra brand. Kampanye juga akan memberikan visual yang tidak terlupakan dan identitas verbal bagi produk dan membuatnya menonjol dibandingkan produk competitor (hlm. 8-9).

### **2.7.3 Jenis-jenis kampanye**

Menurut Larson dalam Venus (2019), Jenis kampanye terbagi menjadi tiga kategori antara lain adalah

1. *Product-oriented campaigns*

*Product-oriented campaigns* atau yang disebut juga *commercial campaign* adalah kampanye yang terjadi di lingkungan bisnis, bertujuan untuk memperoleh keuntungan finansial pada bisnis (hlm 16).

2. *Candidate-oriented campaigns*

Disebut juga dengan kampanye berorientasi kandidat. Jenis kampanye ini adalah sebagai kampanye politik. Bertujuan untuk meraih kekuasaan politik, memengakan dukungan masyarakat terhadap calon-calon yang diajukan partai politik tersebut (hlm 17).

3. *Ideologically or cause oriented campaigns*

Disebut dengan *social change campaigns*, kampanye yang memiliki tujuan-tujuan khusus dan membuat perubahan sosial, bertujuan untuk untuk menangani masalah-masalah sosial elalui perubahan sikap dan perilaku publik yang berkaitan (hlm 18).

#### **2.7.4 Tahap Perancangan Model Kampanye Komunikasi Kesehatan**

##### **Strategis**

Menurut Venus (2019), model kampanye komunikasi kesehatan strategis digunakan untuk mempengaruhi masyarakat berfokus untuk kesehatan yang dirancang untuk memengaruhi khalayak dalam menerima dan menjalani hidup sehat. Terbaginya menjadi 4 tahapan perancangan, berikut adalah:

1. Perencanaan

Menetapkan tujuan dari kampanye dan memutuskan apakah akan berfokus pada perubahan sikap atau perilaku pada masyarakat.

2. Menetapkan teori kampanye

Menetapkan teori sebagai landasan yang akan digunakan pada kampanye.

3. Analisis komunikasi

Menggunakan teori-teori yang dipilih untuk merancang strategi komunikasi.

Memahami persepsi topik kampanye dan memastikan bahwa pesan tersampaikan dalam ranah penerimaan khalayak.

4. Implementasi.

Pada tahap ini ada 4 aspek yang harus dipertimbangkan yaitu aspek produk, harga, tempat, dan promosi.

5. Evaluasi dan Reorientasi

Pada tahap terakhir penyelenggara melakukan evaluasi proses yaitu, evaluasi yang dilakukan untuk memastikan apakah kampanye berjalan sesuai rencana lalu tahap evaluasi sumatif yaitu, evaluasi yang dilakukan untuk mengetahui keefektifan kampanye setelah pelaksanaan kampanye (hlm. 42-44).

### **2.7.5 Ciri – Ciri Pesan kampanye**

Menurut Venus (2019), yang membedakan ciri pesan kampanye dalam komunikasi sehari-hari diantara lain adalah:

1. *Overlapping of interest*

Memprioritaskan pesan-pesan yang relevan dengan kebutuhan, motif, dan masalah. Sesuai yang mereka hadapi akan lebih diperhatikan.

2. Pesan kampanye harus jelas, *memorable*, dan *readable*

Masyarakat pada umumnya tidak sabar atau tidak tertarik untuk membaca pesan yang panjang, sehingga pesan yang ringkas, jelas, memorable, dan readable adalah pesan yang tepat untuk menarik perhatian target kampanye.

3. Pesan kampanye harus bersifat argumentatif (reasoning)

Pesan kampanye harus mempunyai alasan yang logis, emosional, sosial, atau spiritual. Harus ada alasan yang jelas mengapa seseorang harus melakukan sesuatu yang disarankan oleh kampanye.

4. Pesan kampanye harus etis dan dapat dipercaya

Pesan dari kampanye harus dipertanggung jawabkan, bisa dipercaya dengan konteks yang valid.

5. Pesan kampanye harus harus bersifat konkret dan berkaitan langsung dengan masalah

Pesan harus bersifat jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat.

6. Pesan kampanye bersifat repetisi

Pesan harus konsisten agar pesan dan maksud tersampaikan dengan jelas dan tidak menimbulkan kebingungan pada target kampanye.

7. Pesan kampanye bersifat koheren

Harus adanya pesan kampanye logis yang konsisten, untuk menghindari timbulnya kebingungan pada target kampanye.

8. Pesan kampanye harus bersifat segmentasi

Kampanye tidak bersifat homogen, dari perbedaan dan keunikan masing-masing orang dapat dilakukannya pengelompokan target kampanye.

9. Pesan kampanye harus memperlihatkan perbedaan

Pesan kampanye harus menunjukkan perbedaan dengan kompetitor kampanye lainnya.

10. Pesan kampanye harus memberikan solusi dan arah tindakan

Kampanye bertujuan untuk membuat perubahan, baik dari aspek sikap, kesadaran, pengetahuan, dan perilaku. (hlm. 103-107).

## **2.8 Autisme**

Menurut Aitken (2009) Autisme adalah sindrom yang ditandai dengan kurangnya kemampuan komunikasi, bersosialisasi, gangguan konsentrasi diikuti perilaku yang *autistic* seperti hiperaktif, dan bermain dalam dunianya sendiri dengan tidak memperdulikan lingkungan sekitarnya. Menurut dokter Tjin Willy (2018) gangguan ini dapat diidentifikasi dengan adanya kesulitan komunikasi, interaksi sosial, perilaku dan aktivitas yang kaku. Autisme dapat ditemukan pada anak-anak yang pintar maupun yang mempunyai kepribadian santai. Anak laki-laki dapat menderita autisme empat sampai lima kali lebih besar dibanding anak perempuan.

Menurut Pearle dan Nakada (2013) Autisme merupakan bagian dari GSA (Gangguan Spektrum Autis) atau ASD. Di Indonesia tidak ada data yang pasti tetapi menurut Dokter Rudy, yang merujuk pada *Incidence* dan *Prevalence* ASD (Autism Spectrum Disorder), diperkirakan bahwa terdapat 2 kasus baru per 1000 penduduk per tahun serta 10 kasus per 1000 penduduk (BMJ, 1997). Sedangkan penduduk Indonesia yaitu 237,5 juta dengan laju pertumbuhan penduduk 1,14% (BPS, 2010). Maka diperkirakan penyandang ASD di Indonesia yaitu 2,4 juta orang dengan penambahan penyandang baru 500 orang pertahunnya. Autisme bukan suatu kegagalan dalam berkembang pada otak, karena semua orang pasti berkembang

yang membedakan adalah anak autisme membutuhkan waktu lebih lama untuk berkembang dibandingkan dengan anak lainnya (Whiteley, Earnden, & Robinsin, 2014).

### **2.8.1 Faktor penyebab Autis**

Faktor yang menyebabkan autisme masih belum diketahui secara pasti karena dari sekian banyak pendapat tidak ada yang dapat dibuktikan secara ilmiah dan medis. Menurut teori Professor Winarno (2013) autisme disebabkan oleh banyak faktor (*multifactor*) secara garis besar terbagi menjadi dua yaitu genetik dan lingkungan. Sedangkan faktor lingkungan adalah terkontaminasi lingkungan dengan zat-zat beracun, pangan, gizi, dan akibat raksenasi. Banyak hal tersebut yang masih menjadi kontroversi dan perdebatan. Meskipun hal ini dapat ditentukan sebagai akibat adanya kelainan biologis.

### **2.8.2 Tipe-tipe Autisme**

Menurut Volkmar (2005) GSA (Gangguan Spektrum Autis) terdiri dari lima gangguan spektrum yaitu PDD-NOS, Sindrom Asperger, berikut penjelasannya adalah

1. PDD-NOS (*Pervasive Developmental Disorder-Not Otherwise Specified*)  
*Pervasive Developmental Disorder-Not Otherwise Specified* (PDD-NOS) termasuk didalam golongan Pervasive Developmental Disorder (PDD) yaitu gangguan dengan kondisi dimana ketrampilan sosial, perkembangan

bahasa, dan perilaku yang diharapkan tidak berkembang dengan sesuai atau hilang pada masa anak-anak (Kaplan & Shaddock, 2010).

## 2. Sindrom Asperger

Gangguan Asperger (GA) merupakan spektrum gangguan perkembangan pervasif kompleks, ditandai perburukan menetap fungsi sosialisasi/interaksi sosial, komunikasi, kognisi, sensasi, disertai pola perilaku berulang serta minat terbatas (Dito & Ikrar, 2015).

## 3. Sindrom Rett

Sindrom Rett merupakan gangguan neurodegeneratif yang progresif diikuti dengan tingkah laku autistik, demensia, ataksia, hilangnya penggunaan tangan yang bertujuan dengan pergerakan tangan yang stereotipik, kejang, dan perlambatan pertumbuhan lingkaran kepala disertai retardasi mental. (Nuralita, 2016).

## 4. CDD (*Childhood Disintegrative Disorder*)

Kondisi yang ditandai dengan keterlambatan onset di usia lebih dari 3 tahun, diikuti dengan keterlambatan perkembangan dalam bahasa, sosialisasi, dan motorik keterampilan. (Charan, 2018).

Menurut Indranusa (2020) tipe-tipe autisme di persempit dan terbagi menjadi dua yaitu *Autisme Hyposensitive* dan *Autisme Hypersensitive*, berikut adalah penjelasannya :

### 1. *Autisme Hyposensitive*

*Hyposensitive* terhadap autisme terbagi menjadi dua yaitu *Hyposensitive* pasif dan *Hyposensitive* aktif, *Hyposensitive* pasif adalah autisme yang kurangnya

menerima rangsangan terhadap sekitar sehingga tidak memperhatikan atau tidak peka terhadap lingkungan sekitar karena otak tidak menerima rangsangan, yang biasa penyandang lakukan adalah diam saja tidak memperdulikan lingkungan sekitar.

*Autisme Hyposensitive* aktif adalah autisme yang tidak mengenali dan tidak memproses informasi, mereka akan aktif dalam mencoba mendapatkan input sensori sehingga mereka menyukai suara-suara yang besar, suara yang diulang-ulang, aktif meraba/memegang benda-benda, dan terlihat aktif seperti melompat-lompat.

## 2. *Autisme Hypersensitive*

*Autisme Hypersitif* adalah autisme yang sensitif terhadap sensori, lebih banyaknya rangsangan yang masuk ke otak, sehingga akan meyaksa otak penyandang, dan penyandang sering kalo *meltdown*. *Autisme hypersensitive* terbagi menjadi dua yaitu autisme *hypersensitive* pasif dan autisme *hypersensitive* aktif.

*Hypersensitive* pasif merupakan sensitif sensori yang sering kali diam saja karena memiliki troma. Ketika penyandang diam penyandang juga menangis karena tidak bisa lari dari situasi yang membuat penyandang tidak nyaman, situasi yang membuat mereka tidak nyaman adalah lingkungan dengan suara yang bising atau cahaya yang berlebihan.

Sedangkan *Autisme Hypersensitive* aktif adalah penghindar sensori, sering kali penyandang menutup telinga, menghindari sensori dengan lari dari tempat atau suatu yang membuatnya tidak nyaman.

### **2.8.3 Pandangan Masyarakat Terhadap Orang Dengan Gangguan Jiwa dan Autisme**

Menurut Lubis, Krisnani & Fedryansyah (2016), perilaku masyarakat terhadap orang dengan gangguan jiwa yang tidak menyenangkan dapat berupa perilaku diskriminasi, disolasikan, dikucilkan dan bahkan dipasung. Fenomena yang terjadi di Indonesia dengan pandangan masyarakat terhadap orang yang memiliki keterbelakangan mental atau cacat mental, beredarnya kepercayaan atau mitos yang salah mengenai gangguan jiwa bahwa masyarakat percaya yang mengakibatkan gangguan jiwa adalah roh jahat atau “guna-guna” karena hukuman atau atas dosanya. Kepercayaan yang salah ini hanya akan merugikan penderita dan keluarganya karena pengidap gangguan jiwa tidak dihargai dan diberi dukungan dari lingkungan sekitar. Hal ini terjadi dikarenakan kurangnya pemahaman dari masyarakat mengenai gangguan jiwa dan cacat mental.

Menurut Bedaso, Yeneabat, Yohannis, Bedasso, dan Feyera (2016) Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap masyarakat adalah karakteristik demografi, sosial dan informasi tentang isu-isu yang berkaitan dengan paparan kesehatan jiwa, jenis kelamin, status pendidikan, pekerjaan, ekonomi, informasi kesehatan jiwa dan cara menghadapi orang dengan gangguan jiwa.

Menurut ketua Yayasan Autisma Indonesia (YAI) dan psikiater anak, dokter Melly Budhiman (2013) "Kesadaran tentang keberadaan anak autis sudah tumbuh, namun masyarakat belum mengerti dan menerima anak autis yang memang sangat membingungkan dari proses berpikir dan perilakunya".

Dalam wawancara Dokter Melly Budhiman oleh Kompas Health mengatakan bahwa penerimaan masyarakat terhadap anak autis punya peran penting terhadap keberhasilan pemulihan anak autis. Tanpa penerimaan dari lingkungannya, anak autis tidak memiliki kepercayaan diri dan akan terus menjadi korban perundungan serta masih mungkin mengalami diskriminasi terutama di sekolah.

#### **2.8.4 *Bullying* pada usia remaja**

Menurut Sugiariyanti (2009) Masa remaja adalah periode perkembangan transisi dari masa anak-anak hingga masa awal dewasa, yang dimasuki pada usia kira-kira 10 hingga 12 tahun dan berakhir pada usia 18 hingga 22 tahun. Pada masa ini pencapaian kemandirian dan identitas sangat menonjol seperti cara pemikirannya yang semakin logis, abstrak, dan idealistis.

Telah dilakukan penelitian pada anak usia remaja oleh Sugiariyanti mengenai perilaku bullying dan fase perkembangan remaja di sekolah SMA kelas 11 sebanyak 40 siswa & siswi kota Semarang, penentuan sampel dengan teknik cluster random sampling. Dari hasil penelitian tersebut peran yang muncul saat terjadi perilaku bullying pada remaja di sekolah menunjukkan bahwa 44% berperan sebagai *bully*, korban maupun saksi, 22% berperan sebagai saksi, 15% tidak tahu akan perannya, 8% berperan sebagai korban dan saksi, 5% sebagai *Bully*, 3% sebagai *bully* dan Saksi, dan 3% sebagai korban. Hal ini mendukung pendapat para ahli dan peneliti masalah bullying. Berdasarkan jenis bullying, hasil penelitian pada remaja menunjukkan bahwa remaja paling banyak perilaku bullying jenis verbal.

Menurut Tim Fakultas Psikologi Universitas Indoensia, Djuwitas (2006) bahwa perundungan yang terjadi pada remaja di SMA ada lah berkelompok, dan

gejalanya lebih banyak terjadi di kota-kota. Perilaku perundungan sudah menjadi suatu tradisi yang berlangsung karena remaja mencari identitas diri melalui penggabungan diri dalam kelompok sebayanya, menjadikan kelompok sebaya. Remaja bersedia diperlakukan sebagai korban karena remaja butuh identitas sosial sehingga mereka menerima saha segala perlakuan yang diberikan oleh kelompok sebayanya. Karakteristik setiap remaja pada tahap perkembangan tertentu mempengaruhi pola perilakunya.

### **2.8.5 Pandangan Autisme**

Cara pandangan autisme cenderung berbeda dengan pandangan anak normal pada umumnya. Cara pandang anak autisme pun tidak sama persis dibanding penyandang autisme yang lainnya, cara pandang mereka masuk dalam tiga kategori yaitu *sensitive*, *hypersensitive*, dan kurang *sensitive* (Arijanto, 2020). Mereka cenderung bereaksi dengan tawa atau cekikikan yang tampaknya tidak pantas di kondisi tidak tertentu, tidak takut bahaya, ketidakpekaan, melakukan hal yang berulang kali, menghindari kontak mata, sensitive dengan cahaya, lebih suka menyendiri, kesulitan mengungkapkan kebutuhan, ketergantungan pada suatu objek, respon yang tidak tepat atau tidak ada respon terhadap suara (Callahan, 2019). Sekitar 40 persen autisme memiliki sejumlah abnormalitas kepekaan sensoris (Rimland, 1990).