



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Kampanye menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Budiono, 2005: 236) berarti suatu gerakan atau tindakan yang serentak untuk melawan, mengadakan aksi, dan sebagainya. Kampanye juga diartikan sebagai kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi politik atau calon yang bersaing memperebutkan kedudukan dalam parlemen dan sebagainya, untuk mendapatkan dukungan masa pemilihan dalam suatu pungutan suara. Kampanye sendiri memiliki beberapa jenis antara lain kampanye produk, kampanye politik, kampanye misi sosial dan kampanye yang bertujuan mencari uang. Dalam kampanye dibedakan menjadi dua jenis sesuai dengan kepentingannya yaitu komersil dan tidak komersil. Dalam kampanye sosial tidak komersil ditujukan untuk masyarakat untuk lebih mengetahui atau sadar serta untuk mengambil tindakan dalam melakukan isi kampanye sosial tersebut. Sedangkan kampanye komersial bertujuan untuk menjual kepada konsumen agar lebih tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Safanayong (2006) kampanye merupakan kegiatan penyampaian pesan, promosi, atau berbagai macam kegiatan komunikasi yang bertujuan mengatasi masalah yang bersifat komersial maupun non komersial. Masalah yang diatasi tersebut bisa berupa masalah ekologi, budaya, politik yang bersifat non komersial atau yang bersifat komersial seperti masalah tentang pemasaran suatu

produk. Menurut Safanayong ada beberapa tahap dalam merancang kampanye tahap-tahap itu adalah :

1. Fakta / latar belakang / situasi

Memaparkan dengan jelas alasan yang melatar belakangi mengapa kampanye ini penting untuk dibuat. Meneliti masalah yang bersifat darurat yang menjuus ke tema yang diangkat.

2. Analisis situasi

Menganalisis manfaat dari obyek yang akan dikampanyekan, dampaknya terhadap audiens. Mencari informasi tentang kelebihan produk atau jasa yang akan dikampanyekan.

3. Analisi tantangan dan peluang

Menganalisis faktor-faktor yang dapat menghambat atau membantu kampanye, baik yang bersifat eksternal atau internal.

4. Strategi kampanye

Menentukan target audiens secara lengkap, berdasarkan usia, golongan ekonomi, pendidikan, tempat tinggal, dan lain-lain. Menetapkan tema kampanye yang lebih spesifik, menetapkan kata kunci yang menjurus ke kampanye.

5. Komponen kampanye / pemilihan media

Media kampanye dapat berupa poster atau *flyer*. Media kampanye juga dapat menggunakan internet atau media interaktif seperti website, *internet advertising*, atau *games interactive*. Kampanye dapat dilakukan melalui *advertising* (periklanan) pada majalah, surat kabar, televisi, radio, dan lain-lain. Kampanye juga dapat dilakukan dengan promosi, seperti undian, diskon, penawaran spesial terbatas, dan lain-lain. Selain itu kampanye juga dapat dilakukan dengan mengadakan *event* (acara) yang berkaitan dengan tema kampanye.

6. Visualisasi

Dalam memvisualisasikan kampanye, hendaknya kita menggunakan gaya desain yang konsisten. Gaya desain yang dimaksud mencakup gaya visual, pemilihan warna, dan tipografi. Menentukan pendekatan visual yang akan digunakan selama mendesain kampanye, seperti analogi, simbolis, *metaphor*, dan lain-lain.

7. Produksi

Meninjau material dan proses serta prosedur dalam tahap produksi hingga menjadi hasil final.

2.2 Prinsip Desain

Prinsip-prinsip desain ini nantinya digunakan sebagai patokan dalam memberikan penilaian alternative desain yang dibuat untuk menentukan desain yang terbaik. Adapun prinsip-prinsip desain yang harus diperhatikan. Dalam buku *Layout Dasar & Penerapannya* membahas ada beberapa prinsip-prinsip desain (Rustan, 2009:74), yaitu :

a. *Sequence* (Urutan)

Sequence atau sering disebut dengan hierarki/*flow*/aliran ini berguna agar para pembaca secara otomatis mengurutkan pandangan matanya sesuai dengan yang inginkan desainer. Selain itu, jika informasi yang ingin disampaikan sama kuatnya, maka pembaca akan kesulitan menangkap pesannya.

b. *Emphasis* (Penekanan)

Didalam desain diperlukan *emphasis* dan itu bisa terlihat jika menunjukkan kekontrasan dalam suatu desain. Selain itu *emphasis* juga bisa diciptakan lewat elemen *layout* unik, emosional atau kontroversial, efeknya akan lebih kuat dalam menarik orang untuk membacanya



Gambar 2.1 : Contoh Penekanan diterapkan pada pin Obama

(Sumber : astayoga.wordpress.com)

c. *Balance* (Keseimbangan)

Keseimbangan juga diperlukan dalam mendesain. *Balance* atau keseimbangan ini adalah pembagian berat yang merata pada suatu bidang *layout*. Pembagian berat yang merata bukan berarti seluruh bidang *layout* harus dipenuhi dengan elemen, akan tetapi lebih pada menghasilkan kesan seimbang dengan menggunakan elemen-elemen yang dibutuhkan dan meletakkannya pada tempat yang tepat.



Gambar 2.2 : Contoh *Balance*

(Sumber : astayoga.wordpress.com)

d. *Unity* (Kesatuan)

Selain urutan, penekanan, dan keseimbangan, kesatuan juga termasuk dalam prinsip desain. Kesatuan di sini juga mencakup selarasnya elemen-elemen yang terlihat secara fisik dan pesan yang ingin disampaikan dalam konsepnya, tetapi *unity* tidak berarti hanya kesatuan dari elemen-elemen yang secara fisik kelihatan, namun juga kesatuan antara yang fisik dan *non*-fisik yaitu pesan/komunikasi yang dibawa dalam konsep desain tersebut.



Gambar 2.3 : Contoh Kesatuan

(Sumber : astayoga.wordpress.com)

2.3 Tipografi

2.3.1 Pengertian Tipografi

Tipografi dalam hal ini huruf yang tersusun dalam sebuah alfabet merupakan media penting komunikasi visual. Media yang membawa manusia mengalami perkembangan dalam cara berkomunikasi. Komunikasi yang berakar dari simbol-simbol yang menggambarkan sebuah objek (*pictograph*), berkembang menjadi simbol-simbol yang merepresentasikan gagasan yang lebih kompleks serta konsep abstrak yang lain (*ideograph*). Kemudian

berkembang menjadi bahasa tulis yang dapat dibunyikan dan memiliki arti (*phonograph*-setiap tanda atau huruf menandakan bunyi). Bentuk/rupa huruf tidak hanya mengidentifikasi sebuah bunyi dari suatu objek. Bentuk/rupa huruf tanpa disadari menangkap realitas dalam bunyi. Lebih dari sekedar lambang bunyi, bentuk/rupa huruf dalam suatu kumpulan huruf (*font*) dapat memberi kesan tersendiri yang dapat mempermudah khalayak menerima pesan atau gagasan yang terdapat pada sebuah kata atau kalimat. Bisa dibayangkan bila huruf tidak pernah ada, dalam penyampaian sebuah pesan atau gagasan pasti akan membutuhkan waktu yang lama, dan bisa dibayangkan bila bentuk/rupa huruf seragam/sama.

Jangankan dapat memberi sebuah kesan dan menyampaikan sebuah pesan, terbaca pun tidak. Huruf menjadi sesuatu yang memiliki makna ganda, huruf dapat menjadi sesuatu yang dapat dilihat (bentuk/rupa huruf) dan dapat menjadi sesuatu yang dapat dibaca (kata/kalimat). Selain itu huruf memiliki makna yang tersurat (pesan/gagasan) dan makna yang tersirat (kesan). Selain itu pengaruh perkembangan teknologi digital yang sangat pesat pada masa kini membuat makna tipografi semakin meluas. Menurut Rustan (2001:16) tipografi dimaknai sebagai “segala disiplin yang berkenaan dengan huruf”.

2.3.2 Persepsi Visual

Keunikan secara fisik yang dimiliki pada alfabet dapat memberikan nilai visual sehingga mata kita dapat membedakan huruf-huruf yang terdapat di alfabet. Tipografi dalam sebuah media terapan visual merupakan yang membedakan antara desain media ekspresi visual. Perbedaan tersebut terjadi juga karena adanya hubungan komponen visual yang satu dengan yang lainnya. Pemilihan jenis huruf yang senantiasa harus diperhatikan adalah karakter produk yang ditonjolkan. Sekelompok pakar psikologi dari Jerman dan Austria pada tahun 1900 memformulasikan sebuah teori yang dikenal dengan teori *Gestalt* (Sihombing, 2001:12). Salah satu hukum persepsi dalam teori ini membuktikan bahwa untuk mengenal atau membaca sebuah gambar diperlukan adanya kontras antara ruang positif yang disebut dengan *figure* dan ruang negatif yang disebut dengan *ground*. Berikut beberapa penerapan prinsip persepsi visual dari teori *Gestalt* sebagai acuan serta beberapa contoh rancangan yang dapat memperjelas gambaran-gambaran terhadap penerapan dari teori tersebut (Sihombing, 2001:81).

a. Figure Ground

Objek bisa dilihat sebagai dua objek dengan permainan foreground dan background. Masing-masing bisa diidentifikasi sebagai objek tanpa harus membentuk menjadi solid.

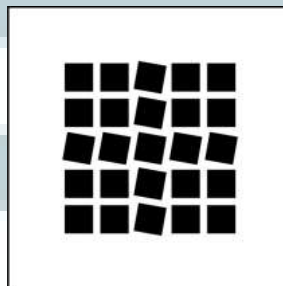


Gambar 2.4 *Figure and Ground*

(Sumber : <http://www.desainstudio.com/2010/12/teori-gestalt-dalam-desain-grafis>)

b. Similarity (Kemiripan)

Objek yang sama akan terlihat secara bersamaan sebagai kelompok. Hal ini dapat ditentukan lewat bentuk, warna, arah dan ukuran.

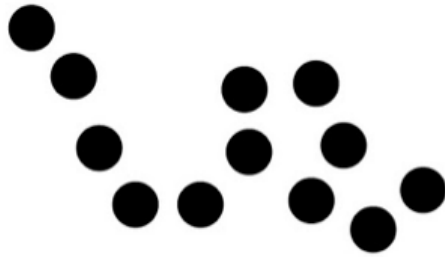


Gambar 2.5 Contoh Similarity

(Sumber : Tipografi Dalam Desain Grafis, 2001:81)

c. Continuation (Kontinuitas)

Penataan visual yang dapat menggiring gerak mata mengikuti ke sebuah arah tertentu dan saling berkesinambungan.



Gambar 2.6 Contoh Continuation

(Sumber: <http://www.desainstudio.com/2010/12/teori-gestalt-dalam-desain-grafis>)

d. Proximity (Kedekatan)

Objek-objek yang berdekatan posisinya akan dikelompokkan sebagai suatu kesatuan dan adanya pengelompokan yang terbentuk karena ada korelasi satu dengan yang lainnya.



Unilever

Gambar 2.7 Contoh Proximity, Logo Unilever

(Sumber: <http://www.desainstudio.com/2010/12/teori-gestalt-dalam-desain-grafis>)

e. Closure (Penutupan Bentuk)

Suatu objek akan di anggap utuh walaupun bentuknya tidak tertutup sepenuhnya.



Gambar 2.8 Contoh Closure, Logo WWF

(Sumber: <http://www.desainstudio.com/2010/12/teori-gestalt-dalam-desain-grafis>)

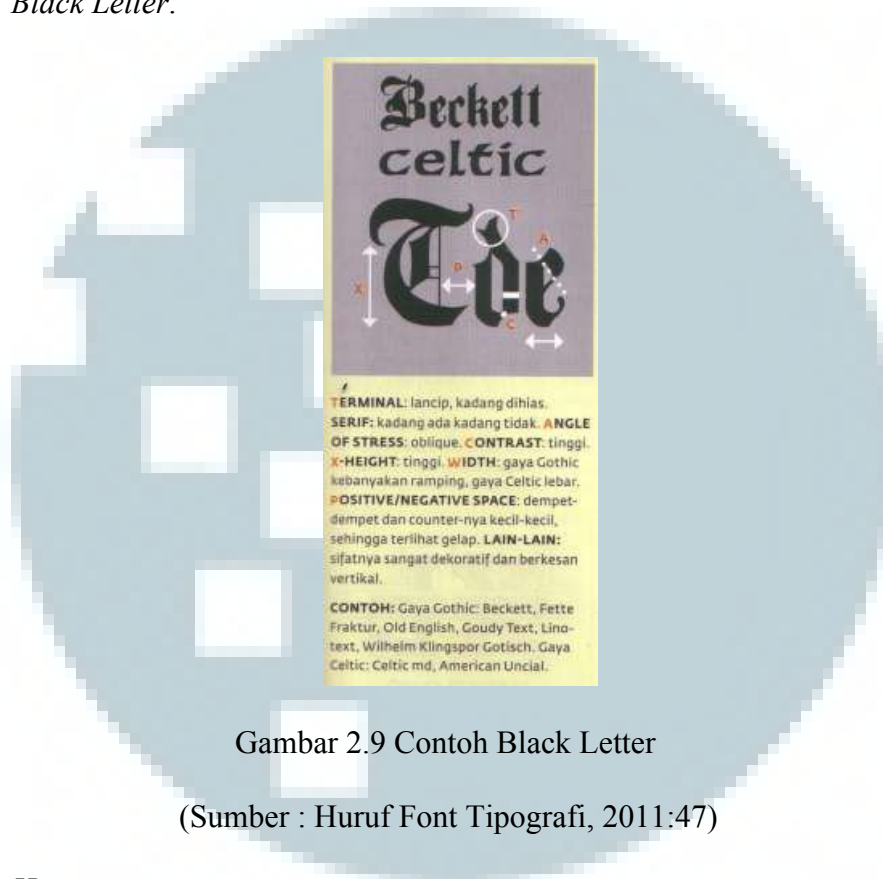
2.3.3 Klasifikasi Huruf Berdasarkan Sejarah dan Bentuk Huruf

Tujuan dari klasifikasi adalah untuk memudahkan orang dalam mengidentifikasi dan memilih *typeface* yang akan digunakan. Ada berbagai metode yang digunakan sejak dulu untuk mengelompokkan *typeface*. Alexander Lawson (Rustan, 2011:46) memperkenalkan klasifikasi huruf yang dikelompokkan berdasarkan sejarah dan bentuk huruf. Klasifikasi ini cukup sederhana dan hingga saat ini menjadi klasifikasi yang paling umum digunakan orang.

Black Letter

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

media (kertas/kulit), karakter ditulis berdempet-dempetan, sehingga hasil keseluruhannya berkesan gelap, berat dan hitam. Inilah awal mula istilah *Black Letter*.



Gambar 2.9 Contoh Black Letter

(Sumber : Huruf Font Tipografi, 2011:47)

Humanist

Di Italia, orang tidak menggunakan *typeface* bergaya *Black Letter*, melainkan Roman/Romawi kuno yang *negative space*-nya cukup banyak sehingga tulisan tampak lebih terang dan ringan, karenanya gaya *Humanist* mendapat julukan *White Letter*. *Humanist* mulai muncul tahun 1469, kelompok *typeface* ini diberi nama demikian karena memiliki goresan lembut dan *organic* seperti tulisan tangan. Disebut juga *Venetian* karena jenis huruf *Humanist* pertama dibuat di Venesia, Italia.



Gambar 2.10 Contoh Humanist
(Sumber : Huruf Font Tipografi, 2011:47)

Old Style

Kemahiran dan tingkat akurasi para pembuat huruf makin lama makin meningkat, buku cetakan makin banyak, kebutuhan akan bentuk huruf yang mirip tulisan tangan makin berkurang. Faktor faktor itu mendorong munculnya gaya baru di abad 15: *Old Style*. Karakter-karakter pada kelompok typeface ini presisi, lebih lancip, lebih kontras dan berkesan lebih ringan, menjauhi bentuk-bentuk kaligrafis/ tulisan tangan. Gaya *Old Style* mendominasi industri percetakan selama kurang lebih 200 tahun.



Gambar 2.11 Contoh Old Style

(Sumber : Huruf Font Tipografi, 2011:47)

Transitional

Pada abad 17 muncul kelompok *typeface* dengan gaya baru yang dibuat berdasarkan perhitungan secara ilmiah dan prinsip-prinsip matematika, makin menjauh dari sifat kaligrafis/tulisan tangan. Gaya *Transitional* pertama diciptakan sekitar tahun 1692 oleh Philip Grandjean, dinamakan *Roman du Roi*, atau *typeface* Raja, karena dibuat atas perintah Raja Louis XIV. Kelompok ini disebut Transitional karena berada antara *Old Style* dan *Modern*.



Gambar 2.12 Contoh Transitional

(Sumber : Huruf Font Tipografi, 2011:48)

Modern

Dinamakan modern karena kemunculan *typeface* ini pada akhir abad 17, menuju era yang disebut *Modern Age*, sehingga diberi nama *Modern*. Ciri-cirinya hampir lepas sama sekali dari sifat kaligrafis *typeface* pendahulunya.

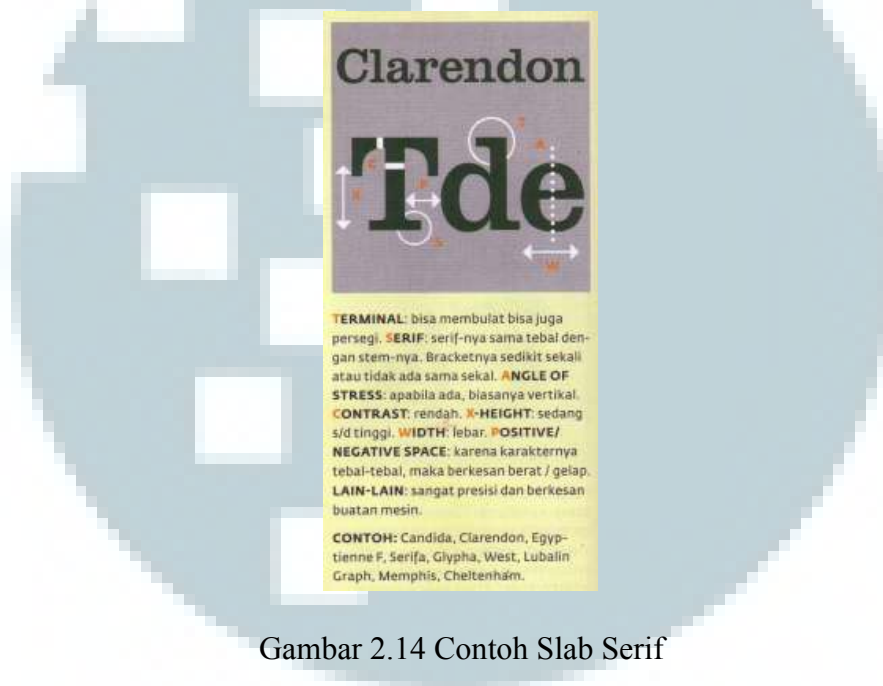


Gambar 2.13 Contoh Modern

(Sumber : Huruf Font Tipografi, 2011:48)

Slab Serif

Muncul sekitar abad 19, kelompok bergaya *Slab Serif* awalnya digunakan sebagai *display type* untuk menarik perhatian pembaca poster iklan dan flier. Disebut juga *Egyptian* karena bentuknya yang berkesan berat dan horisontal, mirip dengan gaya seni dan arsitektur Mesir Kuno.



Gambar 2.14 Contoh Slab Serif

(Sumber : Huruf Font Tipografi, 2011:48)

Sans Serif

Jenis huruf berciri *Sans Serif* (yang artinya: tanpa serif) mulai muncul tahun 1816 sebagai *display type* dan sangat tidak populer di masyarakat karena pada saat itu dianggap tidak trendi sehingga dinamakan *Grotesque*, yang artinya lucu/aneh. Contohnya *Akzidenz - Grotesk*. *Sans Serif* mulai populer pada awal abad 20, saat para desainer mencari bentuk-bentuk ekspresi baru yang mewakili sikap penolakan terhadap nilai-nilai lama, yaitu pengkotakan masyarakat dalam kelas-kelas tertentu. Gerakan yang disebut dengan *Modern*

Art Movement ini mulai menghapus dekorasi dan hiasan berlebihan pada desain, yang pada saat itu dianggap menyimbolkan golongan kaya dan penguasa. Sans Serif dibagi lagi menjadi tiga kelompok, yaitu *Grotesque*, *Geometric*, *Humanist Sans Serif* yang muncul sebelum abad 20 masuk dalam golongan *Grotesque*. Contoh: *Helvetica*, *Univers*, *Akzidenz Grotesk*. *Geometric Sans Serif* memiliki bentuk yang geometris mendekati bentuk-bentuk dasar/*basic shapes* (segi empat, segi tiga, lingkaran). Mengekspresikan masyarakat industri dan mekanis.

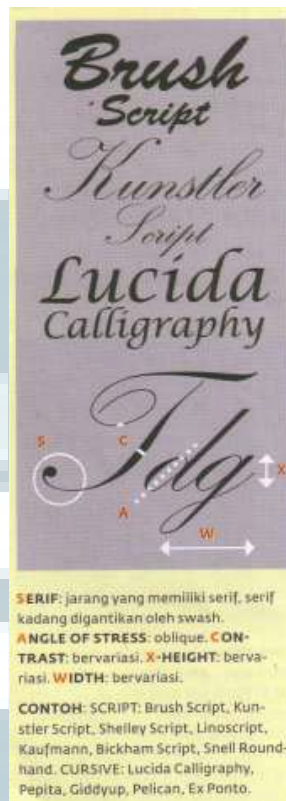


Gambar 2.15 Contoh Sans Serif

(Sumber : Huruf Font Tipografi, 2011:49)

Script dan Cursive

Script dan *Cursive* bentuknya didesain menyerupai tulisan tangan, ada yang seperti goresan kuas atau pena kaligrafi. Kalau *Script* huruf-huruf kecilnya saling menyambung, sedangkan *Cursive* tidak. *Script* maupun *Cursive* didesain untuk digunakan dalam teks yang memadukan huruf besar-kecil, bukan huruf besar semua.



Gambar 2.16 Contoh Script dan Cursive
 (Sumber : Huruf Font Tipografi, 2011:50)

Display

Kelompok bergaya *Display* pertama muncul sekitar abad 19 dan semakin banyak karena teknologi pembuatan huruf yang semakin murah. Saat itu jenis huruf *Display* sangat dibutuhkan dunia periklanan untuk menarik perhatian pembaca. *Display type* dibuat dalam ukuran besar dan diberi ornamen-ornamen yang indah. Yang diprioritaskan bukan *legibility*-nya melainkan keindahannya. Kelompok Display/Dekoratif ini juga mewakili segala *typeface* yang tidak termasuk ke dalam kategori yang lain, baik itu typeface lama maupun baru.



Gambar 2.17 Contoh Display
 (Sumber : Huruf Font Tipografi, 2011:50)

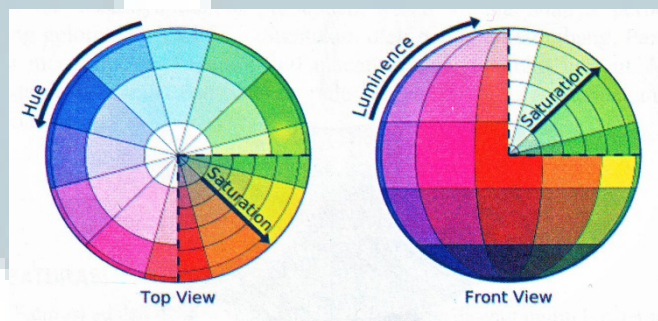
2.4 Warna

Warna adalah suatu hal yang penting dalam menentukan respons dari orang, warna adalah hal pertama yang dilihat oleh seseorang, setiap warna akan memberikan kesan dan identitas tertentu, walaupun hal ini tergantung dari latar belakang pengamatnya, Ilmu tentang warna disebut juga (Nugroho, 2008: 1). Teori warna sudah dikembangkan oleh Alberti (1435) dan diikuti oleh Leonardo Davinci (1490), Teori warna mendapat perhatian yang serius oleh Sir Isaac Newton seorang ahli fisika melalui tulisannya yang berjudul *Optiks* pada tahun 1704, berikut skema warna oleh Newton :



Gambar 2.18 Skema warna oleh Newton

(Sumber : Pengantar Desain komunikasi Visual, Adi Kusrianto, 2007; 31)



Gambar 2.19 Skema warna oleh Newton ke 2

(Sumber : Pengenalan Teori Warna, Dr. Ir. Eko Nugroho, M. Si, 2008; 11)

Warna juga bisa dikatakan sebagai kualitas dari mutu cahaya yang dipantulkan suatu obyek ke mata manusia. Warna akan dapat membuat kesan atau *mood* untuk keseluruhan gambar atau grafis. Setiap warna memiliki daya tarik yang berbeda dan dalam penggunaannya diharapkan dapat menciptakan keserasian dan membangkitkan emosi.

Warna dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1. Warna Primer

Warna Primer adalah warna-warna yang paling kuat, ia merupakan warna yang utama dalam pembentukan warna-warna lainnya, warna pokok terdiri dari tiga yaitu: merah, biru, kuning.



Gambar 2.20 Contoh Logo Kampanye

(Sumber: <http://sehatkufreemagazine.wordpress.com/2013/05/02/menkes-himbau-orangtua-imunisasi-anaknya/>)

Arti perpaduan warna pada contoh logo diatas :

Dilihat dari poster diatas dapat terlihat perpaduan antara warna merah, kuning, dan biru. Warna kuning bisa diartikan sebagai warna keceriaan (Nugroho, 2008: 36), sehingga kuning mengartikan suatu keceriaan karena imunisasi ini lebih ditujukan kepada anak-anak dimana kesannya selalu ceria.

Sedangkan warna merah mengartikan suatu gerakan sosial, karena gerakan ini merupakan gerakan social dimana tidak dipungut biaya dalam imunisasi ini.

Warna biru pada logo tersebut bisa diartikan juga kekuatan, dingin, dan sejuk

(Nugroho, 2008: 38), dimana bila diartikan dengan logo diatas bahwa imunisasi tersebut menciptakan suatu kekebalan tubuh terhadap penyakit.

Jadi dapat disimpulkan bahwa perpaduan warna pada poster iklan di atas bisa dikatakan serasi atau selaras, karena warna yang dikombinasikan tersebut memiliki makna yang saling berhubungan dengan tujuan dari logo itu sendiri.

2. Warna Sekunder

Yaitu merupakan warna hasil pencampuran dari dua warna primer. Contohnya:

Merah + Kuning = Orange.

Kuning + Biru = Hijau.

Biru + Merah = Ungu.



Gambar 2.21 Contoh Poster Bike to Work

(Sumber: <http://akuinginijau.org/category/berita-lingkungan>)

Arti perpaduan warna pada poster di atas;

Dari poster diatas dapat dilihat bahwa warna domina yang dipakai dalam poster tersebut adalah warna kuning. Warna kuning bisa diartikan sebagai warna keceriaan (Nugroho, 2008: 36) dimana acara ini merupakan acara yang ceria. Begitu pula warna orange yang mengartikan kesenangan menunjukan bahwa acara ini penuh keceriaan serta unsur *fun* dalam acara ini.

Sedangkan warna hijau pada tulisan 2007 mengartikan sebuah kesejukan, alami (Nugroho, 2008: 38) dimana acara ini merupakan acara lingkungan dimana kita bersepeda untuk mengurangi polusi serta mencegah *global warming*.

Jadi dapat disimpulkan bahwa perpaduan warna dari warna satu ke warna lainnya dapat menyampaikan suatu pesan akan acara tentang *bike to work day* itu merupakan acara yang selain menyenangkan tetapi juga peduli lingkungan dimana merupakan suatu bentuk ajaka agar kita lebih peduli akan lingkungan serta secaratidak langsung kita juga bisa mencegah global warming.

3. Warna Tersier

Yaitu campuran satu warna primer dengan warna sekunder di sebelahnya, warna tersier terdiri dari enam warna.



Gambar 2.22 Poster anti merokok

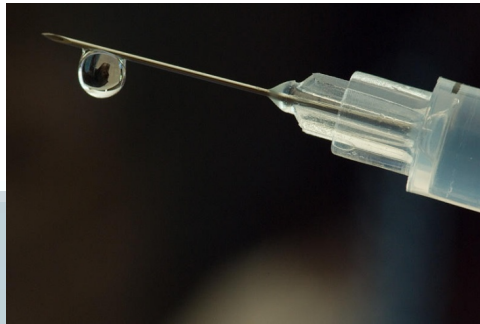
(Sumber: <http://indahjava.wordpress.com/>)

Arti perpaduan warna dari poster diatas;

Dari poster ini menggunakan warna coklat dimana berarti bertahan, keras, kokoh (Nugroho, 2008: 39) hal ini berarti sifat rokok tersebut keras, bisa menimbulkan peenyakit, bahkan dapat menyebabkan kematian. Kemudian warna putih pada tulisan lebih berarti suci, bersih (Nugroho, 2008: 35) yakni menunjukan bahwa larangan tersebut adalah demi kebaikan kita sendiri yaitu agar kita berhenti merokok dan memulai hidup sehat

Warna Khusus

Disebut warna khusus karena warna ini tergolong warna primer atau warna sekunder tetapi hanya bisa diperoleh dari pigmen tertentu seperti emas (*gold*) dan perak (*silver*).



Gambar 2.23 Contoh gambar suntikan

(Sumber: <http://niwer11.blogspot.com/>)

Selain itu warna juga merupakan yang mengundang daya tarik bagi pembaca. Suatu desain akan terlihat sepi jika tidak ada pemberian warna tetapi penempatan warna juga tidak boleh sembarangan karena warna memiliki sifat dapat merusak citra jika tidak sesuai dengan penempatannya (Supriyono, 2010: 70). Jika penggunaan warna tepat pada suatu desain maka dapat menciptakan suatu *mood* tersendiri pada desain tersebut.

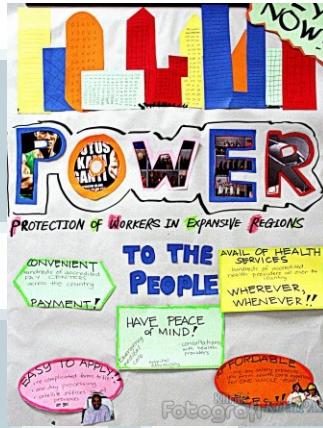
Seperti penggunaan warna *soft* yang dapat memberikan kesan lembut, tenang dan romantik.



Gambar 2.24 Warna *soft* pastel

(Sumber: <http://blue-phoenixart.blogspot.com/>)

Lalu warna-warna kontras yang memberikan kesan dinamis, cenderung meriah.



Gambar 2.25 Warna dinamis

(Sumber: <http://kfk.kompas.com>)

2.5 Komunikasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, komunikasi berarti pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami, hubungan kontak.

Communis adalah bahasa latin dari komunikasi dan memiliki arti *common*, *general*, *run of the mill*. Sedangkan *common* sendiri memiliki arti umum, atau bersama. Safanayong memaparkan bahwa komunikasi melibatkan dua belah pihak atau lebih untuk menyampaikan informasi dan pengertian dalam sebuah proses pengiriman dan penerimaan pesan untuk mendapatkan pengertian yang serupa. Dalam komunikasi, pengirim pesan membujuk orang lain (persuasif) untuk membuat orang lain sepaham atau sependapat dengan apa yang dimaksud oleh pengirim pesan dengan cara bertukar informasi, ide, sikap, pikiran, atau pendapat (Safanayong, 2006)

Untuk dapat berkomunikasi dengan baik, kita perlu memahami proses komunikasi. Sudah banyak ahli di dalam bidang komunikasi yang mengemukakan teori-teorinya dalam proses berkomunikasi. Beberapa diantaranya adalah Wilbur Schramm, Marshall McLuhan, Paul Messaris, Claude Shannon dan Warren Weaver. Model komunikasi yang lebih umum adalah yang dikemukakan Claude Shannon dan Warren Weaver, yang disebut model Shannon-Weaver.

Komunikasi tidak dapat berjalan dengan baik apabila salah satu dari elemen di atas tidak ada. Safanayong memaparkan bahwa terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi proses komunikasi, dan masing-masing variabel ini saling berinteraksi. Variabel-variabel tersebut adalah : persepsi, kepercayaan, motivasi, kepribadian, *learning*, pengaruh kelompok, memori, gaya hidup, sikap, nilai-nilai.

Menurut Kustadi Suhandang (2009) berkomunikasi memiliki banyak ragam yang unik. Bentuk-bentuk dari komunikasi bisa secara lisan, menggunakan elektronik, penggunaan sandi-sandi verbal dan sebagainya. Komunikasi merupakan interaksi antara manusia yang bisa mengubah sifat, sikap, pendapat dan perilaku orang lain dengan menggunakan symbol dan sinyal yang dirasakan oleh pikiran sehat oleh orang yang berkomunikasi tersebut.

2.6 Teori Psikologi Remaja

Remaja sering dikaitkan dengan hal penyimpangan dan ketidakwajaran karena adanya teori-teori perkembangan yang membahas tentang ketidakselarasan, gangguan emosi dan perilaku yang dialami pada masa remaja. Gangguan tersebut

bisa dialami remaja karena adanya perubahan yang terjadi pada diri remaja maupun pengaruh lingkungan yang biasa remaja bersosialisasi. Perubahan yang terjadi dalam diri remaja juga bisa karena tugas-tugas yang dari mulai mereka yang masih kanak-kanak hingga kini menjadi seorang remaja.

Fase perkembangan remaja individu bisa dilihat dari cara remaja menyelesaikan tugas-tugasnya, jika tugasnya tersebut berhasil dikerjakan dengan baik maka akan tercapai kepuasan, kebahagiaan dan penerimaan dari lingkungan. Keberhasilan tersebut merupakan keberhasilan individu yang dapat memenuhi perkembangan pada fase berikutnya (Retnowati, 2013 : 1).

Perubahan sosial seperti adanya kecenderungan anak-anak pra-remaja untuk berperilaku sebagaimana yang ditunjukkan remaja membuat penganut aliran kontemporer memasukan mereka dalam kategori remaja.

2.6.1 Pengelompokan dan Perkembangan Remaja

Remaja ditingkat awal mulai dari usia 11 hingga 13 tahun, remaja pertengahan antara 14 hingga 16 tahun, dan remaja akhir sendiri adalah remaja yang berusia 17 hingga 19 tahun. Pada usia tersebut, tugas-tugas perkembangan yang dipenuhi adalah sebagai berikut :

1. Mencapai hubungan yang baru dan lebih masak dengan teman sebaya baik sesama jenis maupun lawan jenis
2. Mencapai peran sosial maskulin dan feminine
3. Menerima keadaan fisik dan dapat mempergunakan secara efektif

4. Mencapai kemandirian secara emosional dari orangtua dan orang dewasa lainnya.
5. Mencapai kepastian untuk mandiri secara ekonomi
6. Memilih pekerjaan dan mempersiapkan diri untuk bekerja
7. Mempersiapkan diri untuk memasuki perkawinan dan kehidupan keluarga
8. Mengembangkan kemampuan dan konsep intelektual untuk tercapainya kompetensi sebagai warga negara
9. Menginginkan dan mencapai perilaku yang dapat dipertanggungjawabkan secara sosial
10. Memperoleh rangkain sistem nilai dan etika sebagai pedoman perilaku

Perkembangan psikis remaja dimulai dari masa pubertas, dimasa ini setiap anak memiliki sistem kepribadian yang merupakan pembentukan dari perkembangannya selama ini. Di luar dari sistem kepribadian anak seperti perkembangan ilmu pengetahuan dan informasi, pengaruh media massa, keluarga, sekolah, teman sebaya, budaya, agama, nilai dan norma masyarakat tidak dapat diabaikan dalam proses pembentukan kepribadian pada remaja. Masa remaja seringkali berbagai factor peunjang ini dapat saling mendukung dan dapat saling berbenturan nilai. Perkembangan sosial remaja adalah perilaku sebagaimana yang ditunjukkan remaja membuat penganut aliran kontemporer memasukan mereka dalam kategori remaja. Peningkatan kecenderungan para remaja untuk melanjutkan sekolah atau mengikuti pelatihan kerja (magang). Hal ini membuat individu remaja, dengan pertimbangan bahwa pembentukan identitas diri remaja masih terus berlangsung sepanjang rentang usia tersebut. Dalam proses

perkembangan sosial, remaja akan mendapatkan masalah – masalah pribadi yaitu masalah pribadi yang berhubungan dengan situasi dan kondisi di rumah, sekolah, kondisi fisik, penampilan, emosi, penyesuaian sosial, tugas dan nilai-nilai. Setelah itu masalah yang sering timbul berikutnya adalah akibat dari status yang tidak jelas pada remaja, seperti permasalahan pencapaian kemandirian, kesalahpahaman, atau penilaian berdasarkan stereotip yang keliru, adanya hak-hak yang lebih besar dan lebih sedikit kewajiban dibebankan oleh orangtua.

2.7 Teori Media

Penggunaan media pada sebuah kampanye bertujuan sebagai sarana informasi yang dapat dilihat dan dapat menginformasikan suatu maksud atau pesan yang ingin disampaikan. Media tersebut tidak terlepas dari unsur-unsur desain. Media sendiri adalah alat atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televise, film, poster dan spanduk yang terletak di antara dua pihak (Alwi, 2002 :726). Media juga merupakan sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar atau foto (Pujiriyanto, 2005 : 15).

Di dalam periklanan media penyampaian pesan dibedakan menjadi dua pengertian yaitu :

e. *Above the line media*

Above the line media adalah kelompok media promosi yang memerlukan luar ruang, artinya melalui sarana komunikasi massa. Misalnya media cetak, media elektronik, serta media luar ruang atau biasa disebut *outdoor media*.

Pada umurnya biro iklan bersangkutan mendapatkan komisi karena pemasangan iklan tersebut.

f. Below the line media

Below the line media adalah kelompok media promosi yang tidak memerlukan media luar ruang, media ini cocok digunakan untuk target yang lebih kecil. *Direct mail, Public relation, sales promotion* yang menggunakan *flyer*, brosur, iklan di majalah atau di surat kabar dengan segmen terbatas termasuk juga *Below the line*. Selain itu juga ada Ambient media yaitu penggunaan media konvensional atau tradisional lain seperti yang di kenal selama ini misalnya televisi, surat kabar, majalah, radio, billboard, brosur, dan lain-lain. Ambient media bisa diartikan media yang merupakan kegiatan komunikasi yang bersifat tak terduga atau media yang menggunakan pemanfaatan lingkungan (Rustan, 2009 : 89).

UMN