

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Badak Jawa

Badak merupakan salah satu hewan mamalia yang tersisa dari zaman purbakala. Badak berevolusi hingga zaman ini dan tidak meninggalkan ciri-ciri bentuk dan ciri dari nenek moyangnya (Sectionov,2012). Badak adalah binatang yang besar dan kuat, maka dari itu mereka tidak dapat berlari secepat kuda, namun mereka telah memperkuat kulit mereka yang tebal, sehingga dapat menghindari dari serangan-serangan. Badak memiliki penglihatan yang kurang baik, tetapi mereka memiliki penciuman dan pendengaran yang tajam. Mereka menggunakan penciumannya yang tajam untuk mengenali satu sama lain, untuk mencari makanan, juga untuk menghindari bahaya. Otot terbesar pada badak terdapat di lehernya. Otot besar ini diperlukan untuk menyangga kepala badak yang besar. Badak adalah hewan herbivora, yaitu hewan pemakan makanan yang berasal dari tumbuh-tumbuhan. (Penny, 1992)

Badak memiliki 5 spesies yang digolongkan berdasarkan culanya yaitu *Diceros bicornis* (badak hitam), *Ceratotherium simum* (badak putih), *Rhinoceros unicornis* (badak India), *Dicerorhinus sumatrensis* (badak Sumatera), dan *Rhinoceros sondaicus* (badak Jawa). Badak hitam dan badak putih berasal dari benua Afrika, dan badak India, badak Sumatera, dan badak Jawa berasal dari benua Asia. Dari kelima jenis badak tersebut yang kini tersisa paling sedikit

jumlahnya adalah badak Jawa. Berikut adalah tabel yang menunjukkan populasi seluruh badak yang ada di dunia.

| Jenis | Jumlah tersisa |
|----------------|----------------|
| Badak Putih | 12.000 |
| Badak Hitam | 3.700 |
| Badak India | 2.550 |
| Badak Sumatera | 300 |
| Badak Jawa | 50 |

Tabel 2.1 Populasi seluruh jenis badak di dunia

Penyebab utama kelangkaan badak adalah karena dahulu kala marak terjadi perburuan liar. Banyak orang yang memburu badak dan mengambil culanya. Konon katanya culanya sangat berharga sebagai pengobatan tradisional Tiongkok. Tidak hanya culanya yang dapat menjadi obat, namun kulit, tulang, darah, sampai jeroannya juga bermanfaat sebagai pengobatan. Namun sampai sekarang belum ada uji ilmiah yang dapat membuktikan kebenarannya. Namun yang jelas berbagai macam khasiat itulah yang menyebabkan Badak dicari dan diburu.

Meningkatnya populasi manusia juga menjadi salah satu kelangkaan keberadaan hewan ini. Manusia semakin berkembang dan butuh lahan untuk bercocok tanam. Tak hanya itu, perubahan iklim juga menjadi masalah. Kemarau yang berkepanjangan dapat menyebabkan kolam air kering. Sedangkan badak sangat membutuhkan kolam air untuk minum serta untuk

berkubang dan ketika hujan berkurang jenis tanaman yang masih hidup juga berbeda. (Orme,2007).

Badak jantan dinyatakan dewasa pada umur 10 tahun, sedangkan badak betina dewasa pada umur 5-7 tahun dengan masa mengandung selama 15-16 bulan. Seekor badak betina hanya melahirkan satu anak. Dan anak badak selalu didampingi induk badak sekurangnya 2 tahun, setelah itu sang induk melepas anaknya. Badak betina bisa melahirkan dua sampai empat tahun sekali dan mengalami menopause pada umur 30 tahun. (WWF Indonesia,2011). Menurut Rinaldian et al. (1997) musim kawin pada badak berlangsung tiap tahun pada sekitar bulan Agustus. Maka dapat disimpulkan bahwa regenerasi hewan badak tergolong lambat.

Badak sendiri memiliki peranan penting bagi ekosistem. Pepohonan di hutan suka menebarkan benih-benih pohonnya ke tubuh badak, dan badak dapat berjalan sampai jarak berkilo-kilo. Badak juga suka berkubang di kubangan dan benih-benih pohon tadi dapat tersebar ke dataran yang lebih luas. Maka dari itu menyelamatkan badak sama artinya dengan menyelamatkan hutan. (Litur, 2012).

Walau namanya adalah badak Jawa, badak ini tidak hanya tinggal di daerah Jawa. Badak Jawa pernah hidup di Vietnam. Namun akibat perburuan liar di Vietnam marak terjadi kini keberadaan badak Jawa di Vietnam dinyatakan punah. WWF Internasional menyatakan badak Jawa terakhir di Vietnam mati dibunuh oleh pemburu liar pada akhir April 2010 (X.A.N, 2011).

Kini badak Jawa masih bertahan hidup di Ujung Kulon, Indonesia dan tercatat bahwa kini tersisa 50 ekor. Badak Jawa panjangnya mencapai 3.5 meter, beratnya 1.600 kg dan panjang culanya sekitar 25-27 cm. Badak Jawa hanya memiliki satu cula. Dan cula badak Jawa adalah cula terkecil dari semua badak, biasanya lebih sedikit dari 20 cm dengan yang terpanjang sepanjang 27 cm. Badak Jawa jarang menggunakan culanya untuk bertarung, tetapi menggunakannya untuk memindahkan lumpur di kubangan, untuk menarik tanaman agar dapat dimakan, dan membuka jalan melalui vegetasi tebal.(Penny,1992). Keberadaan badak Jawa juga menarik perhatian dunia karena badak Jawa termasuk lima spesies badak paling langka yang ada di dunia dan masuk dalam Daftar Merah badan konservasi dunia IUCN, yaitu dalam kategori sangat terancam atau *critically endangered*.

Pemerintah telah mengeluarkan Undang-Undang yang melindungi keberadaan hewan-hewan langka yaitu Undang-Undang RI No.5 TAHUN 1990. Berikut adalah isi dari Undang-Undang tersebut:

Bunyi Pasal 21

(1) Setiap orang dilarang untuk :

- a. mengambil, menebang, memiliki, merusak, memusnahkan, memelihara, mengangkut, dan memperniagakan tumbuhan yang dilindungi atau bagian-bagiannya dalam keadaan hidup atau mati;*
- b. mengeluarkan tumbuhan yang dilindungi atau bagian-bagiannya dalam keadaan hidup atau mati dari suatu tempat di Indonesia ke tempat lain di dalam atau di luar Indonesia.*

(2) Setiap orang dilarang untuk :

- a. menangkap, melukai, membunuh, menyimpan, memiliki, memelihara, mengangkut, dan memperniagakan satwa yang dilindungi dalam keadaan hidup;*
- b. menyimpan, memiliki, memelihara, mengangkut, dan memperniagakan satwa yang dilindungi dalam keadaan mati;*
- c. mengeluarkan satwa yang dilindungi dari suatu tempat di Indonesia ke tempat lain di dalam atau di luar Indonesia;*
- d. memperniagakan, menyimpan atau memiliki kulit, tubuh, atau bagian-bagian lain satwa yang dilindungi atau barang-barang yang dibuat dari bagian-bagian tersebut atau mengeluarkannya dari suatu tempat di Indonesia ke tempat lain di dalam atau di luar Indonesia;*
- e. mengambil, merusak, memusnahkan, memperniagakan, menyimpan atau memiliki telur dan atau sarang satwa yang dilindungi.*

Pasal 40 ayat 2

Barang siapa dengan sengaja melakukan pelanggaran terhadap ketentuan sebagaimana dimaksud dalam pasal 21 ayat (1) dan ayat (2) serta pasal 33 ayat (3) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan denda paling banyak Rp. 100.000.000,00 (seratus juta rupiah).

Pemerintah juga telah menetapkan Taman Nasional Ujung Kulon sebagai taman suaka margasatwa. Taman Nasional Ujung Kulon tidak hanya menjadi satu-satunya habitat untuk hewan badak Jawa, tetapi juga menjadi habitat bagi hewan lain. (Sutanto,1985).

2.2. WWF Indonesia

Selain mendapatkan perhatian dari Pemerintah, ada juga suatu organisasi di Indonesia yang mempunyai peranan penting dalam menyelamatkan populasi badak Jawa di Indonesia, salah satunya adalah lembaga WWF. WWF (World Wide Fund for nature) adalah organisasi internasional terbesar yang menangani isu-isu lingkungan di seluruh dunia.

WWF secara resmi berdiri di Swiss pada tanggal 11 September 1961. Dalam perkembangannya, WWF bekerja untuk pelestarian lingkungan seperti hutan, laut, spesies langka, juga memberi perhatian mengenai perubahan iklim yang terjadi serta penggunaan sumber daya alam. Lembaga WWF sendiri terdaftar di Indonesia pada tahun 1962 dan merupakan lembaga swadaya masyarakat yang bergerak di bidang konservasi alam yang terbesar dan tertua di Indonesia. Program pertama mereka di Indonesia diawali dengan berkonsentrasi dalam konservasi badak Jawa yang pada saat itu jumlahnya hanya 25 ekor. Semenjak WWF membantu konservasi badak Jawa di Indonesia, keberadaan badak berkembang stabil menjadi sekitar 48 ekor. WWF Indonesia sendiri juga ikut bekerja sama dengan pihak pemerintah, LSM, masyarakat luas, serta masyarakat sekitar Ujung Kulon.

WWF Indonesia memiliki 3 program utama yaitu program kehutanan dan spesies darat, program kelautan dan spesies laut, dan program iklim dan energi. Dalam pengembangan program, WWF Indonesia menerapkan empat pendekatan

utama yaitu “*Conservation Management*”, “*Sustainable Use*”, “*Sector Reform*”, dan “*Sustainable Financing*”.

Konservasi pertama yang diangkat oleh WWF pada pertama kali menginjakkan kakinya di Indonesia adalah mendirikan konservasi badak Jawa. Kelangkaan badak Jawa merupakan isu pertama yang WWF angkat di Indonesia. Di seluruh Indonesia tersebar 28 lembaga WWF.

Dalam mendukungnya perkembangan populasi badak, WWF Indonesia membuat *campaign* yang berkonsentrasi dalam perlindungan badak Jawa yang bernama Rhinocare. Rhinocare membuat program adopsi badak, yaitu dimana masyarakat dapat mengadopsi dan memberi nama badak badak secara simbolis. Program adopsi badak ini bertujuan untuk menggalang dana untuk konservasi badak yang ada di Ujung Kulon serta ingin memberitahu masyarakat mengenai situasi kritis badak Jawa serta mengajak masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam menyelamatkan hewan badak Jawa. Program adopsi badak ini juga terdiri dari beberapa kelompok paket.

U M N

| ADOPTION PACKAGES RhinoCare | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|------------------------|-----------|---------|------------|------------|------------|-----|-----|-------------|--------------|------|--------|---------------|--|
| Package | Donasi (in IDR'000) | Gift | | | | | | | | | | | | Remarks |
| | | Plush Toy | T-shirt | Polo shirt | Travel Bag | Travel Kit | Hat | Pin | Certificate | Field update | Tour | Vandel | Pin Exclusive | |
| Basic | 250 | | | | | | | | | | | | | |
| Advanced | 750 | | | | | | | | | | | | | |
| Family | 2.000 | | | | | | | | | | | | | |
| Silver | 10.000 | | | | | | | | | | | | | Tour to Sumur, buffer zone area, Ujung Kulon National Park for two days one night, available only for 4 pax. |
| Gold | 50.000 | | | | | | | | | | | | | Tour to Taman Jaya, buffer zone area, Ujung Kulon National Park for two days one night, available only for 4 pax. |
| Platinum | 100.000 | | | | | | | | | | | | | Tour to Cigenter, Ujung Kulon National Park for 8 days, available only for 4 pax, include profile (individual/group) in website + trip coverage. |

All donations are good for one year (One year's worth of Field updates)

Gambar 2.1 Paket adopsi badak Rhinocare

2.3. Kampanye Sosial

Kata kampanye dikenal sejak tahun 1640 untuk menggambarkan gerakan tentar di lapangan terbuka, negara terbuka yang memungkinkan manuver dari militer.

Secara etimologis kata “kampanye” berasal dari bahasa Perancis *campagne* yang diduga terambil dari bahasa Italia champagne yang berarti lapangan, operasi militer—itupun diambil dari bahasa Latin champagne yang dituturkan di daerah sekitar Napoli berarti terbuka, medan perang atau lapangan, yang dalam perkembangannya bermakna:

- a. Serangkaian operasi militer yang membentuk satu fase tersendiri dari suatu perang.
- b. Serangkaian operasi yang dirancang untuk menghasilkan sesuatu yang sudah ditentukan.

Sinonim dari kampanye adalah *crusade*, *drive*, *push*, (mendorong). (Merriam-Webster, Incorporated).

Kampanye dapat diartikan sebagai:

- a. Serangkaian operasi militer yang dioperasikan dalam skala besar untuk mencapai suatu tujuan tertentu selama perang.
- b. Suatu operasi atau serangkaian operasi yang dengan penuh semangat mengejar suatu tujuan tertentu, misalnya kampanye iklan untuk penjualan produk baru, kampanye kandidat untuk memenangkan pemilihan.
- c. Keterlibatan dalam suatu operasi yang sudah direncanakan terlebih dahulu demi mencapai tujuan tertentu. Misalnya, berkampanye di dalam hutan-hutan di Vietnam, atau berkampanye untuk hak asasi manusia.

Kampanye jika didefinisikan berdasarkan tujuan, berarti usaha-usaha:

- a. Yang terorganisasi dari pelbagai elemen aktivitas yang bekerja menuju tujuan-tujuan politik tertentu (kampanye politik)
- b. Yang terhubung dengan serangkaian pertempuran dan manuver yang mendukung perlawanan terhadap musuh (kampanye militer)
- c. Untuk menyebarluaskan pesan melalui iklan dengan tema-tema umum atau tema tertentu (kampanye iklan). (Wordiq.com, copyright 2009).

Kampanye merupakan upaya yang disengaja yang bertujuan menginformasikan, mempersuasi atau memotivasi perubahan perilaku dari khalayak tertentu atau khalayak luas yang bermanfaat demi keuntungan

nonkomersil dari individu dan atau masyarakat umum. Pada umumnya kampanye berlangsung dalam jangka waktu tertentu melalui aktivitas komunikasi yang diorganisasi dengan melibatkan media massa. (Rice & Atkin, 2001).

Ada banyak kemungkinan mendefinisikan kampanye dan aktivitas berkampanye. Beberapa definisi dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a. Kampanye adalah pidato yang bertujuan untuk menarik perhatian komunitas terhadap suatu isu penting, dan pengarahannya kepada para pembuat keputusan dalam rangka solusi masalah.
- b. Berkampanye meliputi cara bagaimana kita meletakkan masalah pada suatu agenda, lalu memecahkan masalah tersebut, membangun dukungan terhadap setiap tindakan dalam rangka pemecahan masalah;
- c. Kampanye dapat meliputi banyak hal yang spesifik untuk mencapai visi perubahan jangka pendek maupun jangka panjang aktivitas jangka panjang;
- d. Kampanye juga adalah rangkaian tindakan dalam rangka melakukan perubahan terhadap kebijakan, posisi atau program dari setiap tipe institusi;
- e. Kampanye meliputi perbedaan kerja antara orang perorangan dan organisasi;
- f. Kampanye terdiri dari beberapa strategi yang berbeda berdasarkan tingkatan wilayah mulai dari local, wilayah kabupaten dan provinsi, nasional, atau internasional.

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi publik yang dilakukan secara berencana yang bertujuan untuk:

1. Memobilisasi dan melibatkan orang-orang untuk terlibat dalam menyebarluaskan informasi tertulis melalui media atau media tidak tertulis (langsung depan publik) untuk mencegah dan mendorong sikap individu atau publik untuk melakukan dan tidak melakukan suatu tindakan tertentu demi kesejahteraan individu maupun publik pada umumnya.
2. Memberikan tekanan kepada para pemegang kekuasaan atau kewenangan dari para pembuat keputusan (*pressuring decision makers*) untuk mencari solusi yang bermanfaat bagi kesejahteraan individu atau publik pada umumnya.
3. Menginformasikan dan memberikan pendudukan kepada individu atau publik
4. Melakukan perubahan terhadap perilaku dan sikap demi kesejahteraan hidup.
5. Mempersuasi orang-orang untuk mengerti, memahami, dan melakukan suatu tindakan tertentu.

2.4. Perkembangan Anak Usia 9-11 Tahun

Pada anak yang telah berusia 9 tahun didapati bahwa mereka telah memasuki tahap perkembangan, baik secara fisik maupun perkembangan mereka. Maka dari itu mereka cenderung suka meniru apa yang mereka lihat dari orang

dewasa, maka pada umur mereka, mereka butuh perhatian ekstra terhadap perkembangannya yang masih panjang takutnya mereka menjadi salah jalan pada usia dininya. Karena anak seusia mereka masih mencari dan memahami berbagai hal yang belum mereka ketahui, maka dibutuhkan pengawasan orang tua untuk memastikan apa yang mereka tiru atau lakukan benar atau salah.

Di dalam teori tumbuh kembang menurut Robert Havighurst bahwasannya masa sekolah adalah masanya sang anak memiliki kemandirian, anak kelas 4 SD tersebut memang sudah sangat mandiri karena mereka sudah tidak diantar ke sekolah oleh orangtuanya. Mereka juga mulai bergaul dengan teman-temannya dan sudah cenderung berkelompok. Merekapun juga sudah belajar mengenai peran sosial, dan anak perempuanpun sudah terlihat sisi kefemininan mereka, begitu juga dengan anak laki-laki dengan kemaskulinan mereka, mereka berperampilan sesuai dengan *gender* mereka masing-masing.

2.4.1 Perkembangan Sosial

Kecenderungan anak usia 9 tahun untuk bergaul dengan teman sebayanya, membentuk kelompok, dan membuat kesepakatan diantara mereka. Mereka terkadang menaruh prioritas yang lebih untuk mendapat perhatian temannya daripada orang tuanya. Mereka tidak ingin dikucilkan oleh teman-temannya. Apa yang dilakukan temannya, ia pun melakukannya, misalnya mode pakaian, cara berbicara, gaya berjalan dan sebagainya ingin ia tiru seperti teman-teman dalam kelompoknya. Jika mereka terkucil dari teman sepergaulannya

mereka akan merasa menderita dan itu dapat mengakibatkan perkembangan jiwa sosialnya menjadi tidak sehat.

2.4.2 Perkembangan Kecerdasan

Perkembangan yang sangat menonjol adalah perkembangan pikiran pada anak usia mulai dari 9 tahun. Perkembangan kecerdasan terjadi cepat sekali. Anak sudah dapat memahami hal yang abstrak. Kecerdasan untuk berfantasi dan berimajinasi sangat besar. Anak sangat suka mendengar cerita, kisah atau dongen yang diceritakan oleh orang tua dan guru.

Pada umur 9 tahun, kemampuan membaca pada anak sudah mulai muncul. Apabila orang tua dan guru dapat menyediakan bahan bacaan yang sesuai dengan perkembangan jiwa anak dan mendukung keimanan maka tentu sangat bermanfaat. Kisah cerita yang disukai pada usia ini adalah cerita yang sesuai dengan keadaan mereka, seperti cerita petualangan anak yang sebaya dengannya. Mereka suka mendengar atau membaca tentang cerita hewan yang pernah dilihatnya, hewan yang menarik perhatiannya, juga mengenai pemandangan alam yang indah mempesona. (Mega, 2012)

Masa awal anak-anak yang penuh imajinasi, ketika anak-anak atau individu memasuki tahun-tahun sekolah dasar, mereka mengarahkan energy mereka pada penguasaan pengetahuan dan keterampilan intelektual, tertarik pada bagaimana sesuatu diciptakan dan bagaimana sesuatu itu bekerja. Orang tua atau guru memberikan antusiasme pada daya tarik anak atau siswa pada kegiatannya untuk mendorong bangkitnya rasa tekun anak atau siswa pada kegiatan-

kegiatannya, untuk mendorong bangkitnya rasa tekun anak atau siswa. Periode ini individu atau anak berpikir intuitif atau berpikir mengandalkan ilham, anak-anak berimajinasi memperoleh kemampuan satu langkah berpikir mengkoordinasi pemikiran dan idenya dengan peristiwa tertentu ke dalam sistem pemikirannya sendiri. (Orby,2012).

2.5. Desain dan Prinsip-prinsip Desain

Elemen desain grafis adalah:

1. *Point*(Titik)

Titik merupakan sebuah elemen terkecil dari desain grafis. Gabungan dari titik dapat menghasilkan garis, tekstur, bentuk, bahkan suatu bidang.

2. *Line* (Garis)

Garis merupakan sejumlah besar titik yang tak terhingga. Garis merupakan suatu hasil dari dua titik yang digabungkan. Garis memiliki berbagai ketebalan. Garis dapat berupa lurus, melengkung, tersambung terus menerus, atau terputus-putus.

Dalam layout tipografi sebuah garis sama pentingnya dengan sebuah gambar. Garis horizontal melambangkan cakrawala, karakter tenang, damai, pasif, kuat, kaku. Garis diagonal mengasosiasikan dengan gerakan, kedinamisan, kegesitan, kelincahan. Garis lengkung menggambarkan ringan, dinamis, dan kuat(Sanyoto,2009).

3. *Shape* (Bidang)

Bentuk bidang terbagi menjadi bidang geometris dan bidang non geometri.

Bidang geometri adalah bidang yang teratur secara matematika, sedangkan bidang geometri merupakan bidang yang bersudut bebas, bidang gabungan, bidang organic. (Sanyoto, 2009).

4. *Texture* (Tekstur)

Tekstur merupakan bentuk permukaan suatu bidang. Sifat-sifat permukaan baik permukaan licin atau permukaan kasar merupakan suatu tekstur. Tekstur bersifat teraba dan tidak teraba. Pada tekstur teraba kita dapat merasakan tekstur tersebut lewat inderapenglihatan saja. Tekstur dikelompokkan menjadi tekstur kasar nyata, tekstur kasar semu, dan tekstur halus (Sanyoto, 2009)

5. *Color* (Warna)

Warna dapat menjelaskan perasaan, mendeskripsikan perasaan, dan menyampaikan informasi. Warna dilihat ketika cahaya memantul pada objek dan memasuki mata. Pada tahun 1665 Sir Isaac Newton menemukan bahwa cahaya putih yang dibiaskan pada prisma menjadi *spectrum* warna: merah, oranye, kuning, hijau, biru, nila, ungu. Ia mengorganisasikan warna-warna ini dalam satu roda yang disebut *color wheel*.

6. *Tone* (Tonalitas Warna)

Setiap benda di alam ini memiliki value. Hali ini diperlihatkan lewat terang dan gelap, tergantung cahaya yang mengenainya. Perubahan terang ke gelap merupakan sebuah tonalitas cahaya yang dapat mengubah

karakter dari kualitas warna menjadi sebuah objek. Tonalitas warna dapat memberikan rasa tersendiri dalam sebuah desain. *Value* adalah dimensi mengenai derajat terang gelap atau tua muda warna (Sanyoto, 2009).

Prinsip-prinsip desain grafis adalah:

1. *Hierarchy* (Urutan)

Hirarki atau urutan merupakan urutan kepentingan dari informasi yang ingin ditampilkan. Hirarki dapat ditampilkan dengan menggunakan variasi jarak, skala, warna, penempatan, dan lainnya. Hirarki dibutuhkan untuk mengarahkan pembaca teks atau gambar yang mana yang ingin kita perlihatkan terlebih dahulu. Hirarki berguna untuk mengarahkan pembaca mengikuti rute-rute yang kita buat. Hirarki penting untuk mengorganisasi informasi yang rumit dan memberikan bimbingan terhadap isi desain berdasarkan urutan kepentingan informasi tersebut. Hirarki memudahkan pelihat untuk mengerti isi dan memutuskan informasi mana yang penting, berguna, dan relevan dengan apa yang mereka cari. (Lascano, 2009).

2. *Balance* (Keseimbangan)

Keseimbangan visual dalam desain terjadi ketika bobot elemen-elemen desain terdistribusikan dengan baik dalam area desain tersebut.

3. *Pattern* (Pola)

Titik, garis, dan grid merupakan bahan utama arsitektur sebuah repetisi. Dengan memberikan sebuah elemen desain dalam

pengulangan yang berbeda-beda, seorang desainer dapat membuat variasi yang bermacam-macam dan begitu banyak membangun sesuatu yang rumit dari sesuatu yang sederhana.

4. *Rhythm* (Ritme)

Ritme pada dasarnya merupakan pengulangan *pattern* yang kuat. Desainer menggunakan ritme untuk konstruksi desain yang memiliki gambar dan elemen yang diam tetapi memiliki durasi dan urutan. Saat membentuk ritme desainer juga dapat memberikan perbedaan pada ukuran, warna, bentuk dan lain-lain.

5. *Emphasis* (Penekanan)

Penekanan dimana sebuah elemen desain dibuat menjadi titik pusat perhatian dari sebuah desain, juga sering disebut dengan *point of interest*. Cara membentuknya bisa dengan kontras warna dan memberikan perbedaan yang mencolok daripada yang lainnya.

2.6. Desain Visual Untuk Anak-Anak

Sebuah desain harus dapat menjangkau target penggunanya. Pada tugas akhir ini target yang akan dituju adalah anak-anak berusia 9-11 tahun, maka harus dibuat sedemikian rupa agar desain yang dibuat dapat tersampaikan kepada target. (Lazarus, 2009)

Desain yang menstimulasi indera:

a. Warna cerah

Warna yang cerah menarik perhatian anak-anak untuk waktu yang lebih lama. Warna memberikan impresi yang sangat besar pada anak-anak. Warna cerah menstimuli otak anak agar mudah mengingat.

b. *Happy Mood*

Anak-anak lebih mudah mengingat desain yang menimbulkan emosi dan memperlihatkan emosi kebahagiaan. Pada saat mendesain dapat ditambahkan dengan elemen-elemen yang menimbulkan kesan yang cerah, ceria, dan bahagia.

c. Penggunaan elemen-elemen dari alam

Anak-anak dipengaruhi oleh elemen-elemen yang mereka kenali dan mereka pahami. Pengalaman anak-anak terhadap hal-hal yang mereka kenali dan pahami tentunya terbatas. Pengalaman yang paling mudah dikenali anak-anak berasal dari alam, seperti pohon, air, dan binatang.

d. Elemen desain besar

Elemen desain yang besar terbukti agar efektif dalam setiap desain multimedia maupun visual. Anak-anak secara natural akan lebih tertarik kepada obyek yang simpel, jelas, dan mudah dikenali mereka.

2.7. Ilustrasi

Anak-anak lebih sensitif terhadap gambar dibandingkan dengan yang lainnya. Hal ini dibuktikan dengan seorang bayi yang dengan mudahnya membedakan wajah ibunya dengan orang lain dan tangan ibunya dengan tangan orang lain. Ilustrasi yang baik adalah ilustrasi yang dapat membantu perkembangan anak-anak lewat stimulasi, imajinasi, dan persepsi. (Klanten,2012, Illustration for Children).

Berikut beberapa media yang dapat digunakan untuk ilustrasi:

1. Cat air

Kelebihan utama dalam desain ilustrasi manual yang menggunakan cat air adalah transparasinya. Ilustrator mendapatkan warna terang dan gelap berdasarkan warna putih kertas tersebut. Semakin banyak air yang digunakan maka hasil warna yang dihasilkan lebih transparansi.

2. Cat akrilik

Cat akrilik menghasilkan warna yang cerah dan terang. Selain itu cat akrilik memiliki karakter yang cepat kering. Cat akrilik dapat digunakan dalam media apapun, seperti kertas, kanvas, kayu, kain.

3. Cat minyak

Cat minyak biasanya digunakan pada kanvas walaupun dapat digunakan pada papan atau kertas. Kelemahan dari media ini adalah ketika cat ditumpahkan pengeringannya berlangsung lama. Kelebihan pada cat minyak adalah dapat mencampur warna lebih baik dibandingkan cat akrilik

4. Hitam putih

Media yang bisa dipakai adalah pen maupun pensil. Media tinta juga dapat digunakan, seperti tinta Cina.

5. Kolase dan mixed media

Yang dimaksud kolase adalah menempelkan media lain menjadi satu bagian untuk menghasilkan suatu gambar baru. Kolase pada umumnya memakai guntingan-guntingan kertas yang lalu ditempel.

6. Komputer

Pada zaman modern computer atau digital dapat digunakan untuk menghasilkan suatu ilustrasi. Banyak aplikasi-aplikasi yang dapat menciptakan gambar berupa bitmap maupun *vector*.

2.8. Psikologi Warna

Warna adalah salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian pembaca. Sebagai contoh, desain publikasi yang menggunakan warna-warna lembut dapat menyampaikan kesan lembut, tenang, dan romantis. warna-warna yang kuat dan kontras dapat memberi kesan dinamis dan cenderung meriah. Mood atau image yang dipancarkan oleh warna-warna tertentu dapat digunakan untuk memperkuat isi atau pesan.

Berikut adalah daftar warna dan maknanya:

| Warna | Makna |
|--------|---|
| Merah | Gairah, kuat, energi, api, cinta, gembira, cepat, panas, sombong, ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, bahaya, menonjol, darah, perang, radikal, sosialisme, komunisme, revolusi |
| Biru | Damai, keasatuan, harmoni, tenang, percaya, sejuk, bersih, setia, dingin, idealisme, udara, bijaksana, bangsawan, ramah |
| Hijau | Alam, kesuburan, masa muda, lingkungan, kekayaan, giat, merah hati, cemburu, rakus, keseimbangan, stabil, kreatif |
| Kuning | Gembira, bahagia, optimis, cerdas, idealisme, musim panas, pengecut, takut. Tidak jujur, serakah, lemah, feminin, bergaul, persahabatan |
| Ungu | Bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreativitas, kaya, misteri, bijaksana, pencerahan, flamboyan, tidak senonoh, kebingungan, harga diri |

| | |
|-----------------|---|
| Jingga/Orange | Hinduisme, Budddhisme, kebahagiaan, energi, keseimbangan, panas, antusiasme, peringatan, musim gugur, hasrat, |
| Coklat | Tenang, berani, kedalaman, makhluk hidup, desa, ketidaktepatan, tidak sopan, bosan, miskin, kasar, tanah, membumi, tabah, sederhana, persahabatan, ketergantungan |
| Pink/Merah Muda | Musim semi, rasa syukur, terimakasih, penghargaan, kagum, fwminin, inta, kesehatan, perkawinan, sukacita, kekanaan |
| Abu-abu | Dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, kebijaksanaan, renta, polusi, urban, seimbang, netral, formal |
| Putih | Rendah hati, suci, netral, cahaya, penghormatan, kebenaran, damai, aman, dingin, penyerahan, tanpa imajinasi, harapan, lemah lembut |
| Hitam | Klasik, baru, ketakutan, depresi, kemarahan, kematian, kecerdasan, pemberontakan, misteri, ketiadaan, modern, kekuatan, duniawi, formal, elegan, kejahatan, serius, |

2.9. *Layout*

Pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya.

Prinsip dasar *layout* adalah juga prinsip dasar desain grafis, antara lain:

a. *Sequence*/urutan

Yaitu membuat prioritas dan mengurutkan dari yang harus dibaca pertama sampai ke yang boleh dibaca belakangan. Dengan adanya *sequence* akan membuat pembaca secara otomatis mengurutkan pandangan matanya sesuai dengan yang kita inginkan.

b. *Emphasis*/penekanan

Emphasis dapat diciptakan dengan berbagai cara, antara lain:

- 1) Memberi ukuran yang jauh lebih besar dibandingkan elemen-elemen layout lainnya pada halaman tersebut.
- 2) Warna yang kontras atau berberda sendiri dengan latar belakang dan elemen lainnya
- 3) Letakan diposisi yang strategis atau yang menarik perhatian.
- 4) Menggunakan bentuk atau *style* yang berbeda dengan sekitarnya.

c. *Balance*/keseimbangan

Yaitu pembagian berat yang merata pada suatu bidang *layout* agar menghasilkan kesan seimbang dengan menggunakan elemen-elemen yang dibutuhkan dan meletakkan pada tempat yang tepat.

d. *Unity*/kesatuan

Adanya *unity* supaya sebuah *layout* memberi efek yang kuat bagi pembacanya. Tidak hanya dalam hal penampilan, kesatuan di sini juga mencakup selarasnya elemen-elemen yang terlihat secara fisik dan pesan yang ingin disampaikan dalam konsepnya.

2.9. Media Kampanye

2.10.1 Poster

Menurut Surianto Rustan pada bukunya, mengatakan bahwa poster merupakan media visual yang berfungsi untuk penyampai informasi, digunakan untuk mempromosikan sesuatu, propaganda, kampanye sosial dan lain-lain. Mengingat tujuannya tersebut dapat dikatakan bahwa sebuah poster juga merupakan lahan bagi desainer untuk menyampaikan pesan yang diinginkan guna dimengerti oleh para khalayak atau *audience*, dengan beberapa pertimbangan seperti penggunaan warna, spasi, skala, dan bentuk-bentuk elemen visual lainnya yang sudah dijabarkan sebelumnya guna mencapai tujuan dari pembuatan poster tersebut.

2.10.2 *Booklet*

Booklet adalah media komunikasi massa yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang bersifat promosi, anjuran, larangan-larangan kepada khalayak massa, dan berbentuk cetakan. *Booklet* sendiri bertujuan agar masyarakat yang sebagai obyek memahami dan menuruti pesan yang terkandung dalam komunikasi massa tersebut.

Menurut Effendy dalam bukunya periklanan di era masa kini, menyebutkan bahwa *booklet* adalah suatu sarana periklanan yang mampu menarik banyak konsumen-konsumen produktif. Hal ini disebabkan oleh adanya *booklet* yang bisa mencakup tidak hanya satu produk saja, akan tetapi dapat mencakup berbagai jenis-jenis produk yang itu bisa membuat konsumen melakukan perbandingan dalam hal marketing.

UMMN