



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. Desain

Yongki Safanayong dalam bukunya (2006) menjelaskan pengertian desain adalah suatu disiplin atau mata pelajaran yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, melainkan mencakup aspek-aspek seperti kultural–sosial, filosofis, teknik dan bisnis.

2.1.1. Prinsip –Prinsip Desain

Dalam situs *Swinburne.edu.au*, menjelaskan bahwa prinsip-prinsip desain digunakan untuk mengatur atau memposisikan elemen struktur desain. Prinsip-prinsip ini adalah konsep dasar yang akan membantu untuk mengkomunikasikan kunci dari komposisi. Dengan demikian mereka dapat diterapkan pada setiap elemen desain atau pada komposisi secara keseluruhan.

Hal ini diperlukan untuk mengembangkan kesadaran visual untuk mengidentifikasi bagaimana prinsip-prinsip yang digunakan dalam komposisi disetiap desain dalam ilustrasi, foto, animasi, *website*, *billboard* dan poster. Mengembangkan kesadaran visual akan memberikan keterampilan yang diperlukan untuk secara kritis menganalisis dan mengkritik suatu karya desain. Hal ini akan melibatkan metode pemecahan permasalahan suatu desain yang mengacu pada prinsip-prinsip desain. Pembagian prinsip-prinsip desain terbagi menjadi :

1. Kedekatan (*Proximity*)

Teori dasar kedekatan berkaitan dengan pengaturan atau kategorisasi dari unsur-unsur yang berhubungan satu dengan yang lain. Ketika elemen yang sifatnya serupa dikelompokkan bersama informasi akan menjadi unit visual di mana dapat menampilkan visual dengan konsep tanpa masuknya elemen-elemen lain yang tidak sejenis atau satu desain.

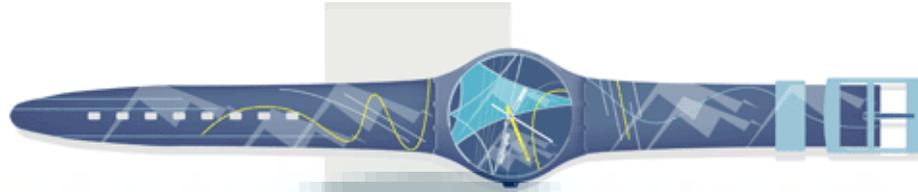


Gambar 2.1 Kedekatan (*proximity*)
(<http://www.swinburne.edu.au/design/tutorials/design/design/#>)

2. Hirarki Visual (*Visual Hierarchy*)

Visual hirarki mengatur elemen untuk membuat titik fokus dengan posisi prioritas mereka dalam konsep secara keseluruhan. Untuk melakukannya, perlulah mencari berbagai pertanyaan pada konsep visual yang akan dibuat, contohnya apa elemen kunci dari desain yang dibuat, apa komunikasi grafis yang paling kuat, grafis apa yang mensupport konsep dari visual kita, dan dari situ dapat dipertimbangkan penampilan grafis dari ukuran dan warna untuk memberikan bobot visual.

Bobot visual mengacu pada ukuran relatif dan skala berbagai elemen dalam desain. Hal ini memberikan makna pada hubungan antara obyek atau bagian dari keseluruhan. Skala yang digunakan untuk menciptakan hubungan kontras dari ukuran antara unsur-unsur dalam suatu komposisi.



Gambar 2.2 Hirarki Visual (*Visual Hierarchy*)
(<http://www.swinburne.edu.au/design/tutorials/design/design/#>)

3. Simetri dan Asimetri (*Symmetry and Asymmetry*) / Keseimbangan (*Balance*)

Prinsip kesejajaran berfokus pada elemen grafis dan hubungan mereka satu dengan yang lain secara keseluruhan. Simetri mengacu pada unsur-unsur organisasi di mana hirarki visual yang seimbang dicapai melalui penyelarasan grafis sepanjang sumbu horisontal atau vertikal. Hal ini berarti suatu desain dapat tercermin tepat di atas poros tengah seperti gambar cermin.

Sebaliknya, elemen desain yang menampilkan bobot visual yang tidak seimbang yang terdiri dari unsur-unsur yang berbeda dalam ukuran, warna dan bentuk dapat menciptakan asimetri.



Gambar 2.3 Keseimbangan (*Balance*)
(<http://www.swinburne.edu.au/design/tutorials/design/design/#>)

4. Perulangan (*Repetition*)

Elemen-elemen berulang di suatu desain dapat digunakan untuk meningkatkan dan memperjelas informasi. Perulangan juga dapat menambah ketertarikan visual

dari suatu desain dan membantu mengidentifikasi unsur-unsur yang menjadi milik bersama, dan membuat suatu desain menjadi konsisten. Perulangan konsisten pada elemen grafis bekerja untuk menciptakan kesatuan visual. Elemen-elemen ini dapat sesederhana warna, hubungan spasial, bentuk, tekstur, atau jenis huruf.



Gambar 2.4 Perulangan (*Repetition*)
(<http://www.swinburne.edu.au/design/tutorials/design/design/#>)

5. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan adalah prinsip dasar yang meringkas semua prinsip-prinsip dan elemen desain dan menciptakan kesan harmonis dalam suatu desain. Hal ini di dapat melalui penggunaan konsistensi dari elemen grafis, serta penggunaan perulangan atau pola merupakan faktor mendasar dalam menciptakan rasa kesatuan.



Gambar 2.5 Kesatuan (*Unity*)
(<http://www.swinburne.edu.au/design/tutorials/design/design/#>)

6. Kontras (*Contrast*)

Penggunaan prinsip kontras memungkinkan dapat menjadi nilai tambah dalam suatu desain, dikarenakan dapat memberi visual yang menyolok atau *eyecatching*.

Kontras dapat diterapkan pada elemen grafis seperti cahaya, gelap, hangat, dingin, besar, kecil, dan lain-lain.



Gambar 2.6 Kontras (*Contrast*)
(<http://www.swinburne.edu.au/design/tutorials/design/design/#>)

7. Dinamika (*Dynamics*)

Dinamika adalah susunan unsur-unsur visual dalam komposisi untuk menunjukkan arah atau gerakan. Penggunaan dinamika dalam desain dapat menambah karakteristik emotif dalam desain sehingga muncul kesan menenangkan, atau aktif dan energik. Dinamika terbagi menjadi 4 bentuk dasar yaitu :

1. *Rhythmic*

Sebuah irama yang stabil yang menciptakan prediktabilitas dan ketertiban dalam suatu komposisi.

2. *Arrhythmic*

Mengikuti irama terstruktur untuk menambah daya tarik visual pada komposisi.

3. *Random*

Tanpa pendekatan terstruktur atau perintah yang ditetapkan yang menciptakan spontanitas dalam suatu komposisi.

4. *Directional*

Penggunaan elemen grafis yang digunakan sedemikian rupa sehingga menyiratkan koneksi visual untuk memandu mata bergerak ke arah tertentu atau dituju.



Gambar 2.7 Dinamik (*Dynamics*)
(<http://www.swinburne.edu.au/design/tutorials/design/design/#>)

8. Penekanan (*Emphasis*)

Penekanan mengacu pada titik fokus atau pusat perhatian dari komposisi. Hal ini memberikan penekanan hirarki visual dan dapat menentukan fokus utama dan penekanan sekunder alternatif di daerah komposisi. Penekanan dapat dicapai dengan menggunakan pengulangan untuk menyorot dan menarik perhatian elemen berulang. Ketika digunakan dengan perulangan penekanan biasanya istirahat dalam struktur dasar atau irama visual dari pola yang menyebabkan mata anda untuk berhenti sejenak atau fokus pada elemen tertentu.



Gambar 2.8 Penekanan (*Emphasis*)
(<http://www.swinburne.edu.au/design/tutorials/design/design/#>)

2.2. Komunikasi

Komunikasi dijelaskan oleh Yongki Savanayong (2006) yaitu komunikasi berasal dari bahasa latin “*communis*” yang berarti “*common*” yang artinya umum, bersama. Komunikasi adalah suatu bentuk penyampaian informasi atau pesan antar dua orang atau lebih dengan maksud untuk dimengerti. Dalam pengembangan komunikasi visual, sangat penting untuk memahami beberapa macam model komunikasi melalui 3 pendekatan pemikiran, yaitu :

1. proses

Suatu pendekatan melibatkan proses komunikasi. Pendekatan tersebut menekankan jalu-jalur dan media yang dipakai untuk menyalurkan pesan-pesan dalam pembentukan analisis yang berhubungan dengan kecermatan dan efisiensi.

2. Semiotik

Pesan yang disampaikan lebih menekankan kepada rangkaian tanda-tanda atau simbol melalui pengelihatian secara visual. Namun melalui visual pesan yang disampaikan akan berbeda-beda sesuai target yang membacanya. Oleh karena itu perlunya kecermatan dan ketepatan dalam membuat sebuah visual melalui pendekatan ini.

3. Pemasaran

Komunikasi menjadi sangat penting dalam era informasi dan keinginan komunikasi bertambah secara cepat dan tajam serta muncul pilihan yang beraneka ragam. Dalam komunikasi pemasaran terpadu, dibutuhkan :

- a. Kemampuan berfikir analisis, kreatif dan strategis
- b. Kemampuan berkomunikasi

2.3. Visual

Visual merupakan proses yang berhubungan langsung dengan pengelihatian. Menurut Aldous Huxley dalam buku Yongki Savanayong (2006), Proses visual adalah :

1. Tahap pertama untuk melihat dengan jelas adalah *sense*, yang membiarkan cahaya masuk kedalam mata untuk melihat objek sekeliling. *Sensing* tergantung juga pada fungsi mata secara sempurna, atau dapat dikatakan mata yang tidak sempurna dapat menghambat *sensing*.
2. Tahap kedua adalah seleksi. Di mana merupakan tahap lebih dari sekedar *sensing* melainkan mulai untuk mengelompokkan apa yang di lihat.
3. Tahap terakhir adalah pemahaman (*to perceive*) dimana kita harus dapat memahami dan mengerti dari apa yang di *sensing*. Pengelihatian ini jauh lebih dalam dari sekedar melihat. Huxley menulis: "*the more you know, the more you see*". yaitu dimana kamu mengenal sesuatu, maka kamu akan melihatnya lebih dari sekedar kamu melihat secara *sensing*.

2.4. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual oleh Ana Yuliantanti (2008 : 11) dapat didefinisikan menjadi tiga kata, yaitu desain yang diambil dari kata '*designo*' dari bahasa Itali yang berarti gambar , sedangkan dalam bahasa Inggris yaitu '*designare*' yang artinya merancang. Komunikasi yang berasal dari bahasa Inggris, yaitu '*communication*' yang berarti menyampaikan pesan kepada penerima pesan melalui suatu media. Dan visual yang berasal dari bahasa latin '*videre*' yang

berarti melihat serta memiliki makna dapat dilihat dan direspon oleh indera penglihatan.

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mengembangkan bentuk bahasa visual berupa pengolahan pesan-pesan untuk tujuan sosial atau komersial dari individu atau kelompok yang ditunjukkan kepada individu atau kelompok lainnya.

2.4.1. Pendekatan Dasar Teori Komunikasi Visual

Beberapa pendekatan dasar teori tentang komunikasi visual menurut Yongki Savanayong (2006), yaitu :

1. Teori Persepsi

Persepsi diambil dari bahasa Inggris "*perception*" dan bahasa Latin "*perceptio*" yang artinya menerima. Objek persepsi adalah apapun yang ada dalam kesadaran kita seperti ide, konsep, gambaran dan ilusi. Adapun beberapa teori persepsi yaitu

- **Teori Kausal**

Persepsi disebabkan oleh obyek-obyek yang ada secara eksternal yang merangsang organ indera manusia.

- **Teori Kreatif, Konstruktif**

Persepsi disebabkan oleh pikiran yang hanya sejauh pikiran yang memilikinya.

- **Teori Selektif**

Persepsi merupakan kompleks sensa (kumpulan hasil pengideraan) yang diseleksi oleh pikiran secara sadar dan tidak sadar dan dijadikan teratur.

2. Prinsip-Prinsip Persepsi

Keinginan untuk menciptakan suatu pesan dalam bentuk visual, menandakan adanya suatu konsep yang hendak disampaikan. Kemampuan untuk dapat mengomunikasikan pesan visual dengan baik sangat diperlukan penyusunan dalam pembuatannya. Teknik-teknik yang digunakan terbagi menjadi :

- **Teori Komunikasi**

Teori ini membantu dalam penyusunan masalah dalam penyampaian pesan yang ditujukan kepada konsumen secara verbal dan non verbal

- **Teori Semiotika**

Teori ini membantu dalam penyusunan masalah dalam penyampaian menggunakan tanda-tanda serta kaitanya.

- **Teori Persepsi**

Teori ini membantu dalam membentuk struktur dasar hingga diwujudkan menjadi bentuk yang dapat dikenali masyarakat konsumen

- **Prinsip Organisasi Visual**

Prinsip ini membantu dalam membangun hubungan antara unsur-unsur visual (titik, garis, bidang, warna dan sebagainya) dalam proses pembentukan pesan.

- **Estetika Bentuk**

Prinsip ini terdiri dari bentuk-bentuk intrinsik (ukuran, tekstur, warna dan proporsi).

2.4.2. Jenis-Jenis Desain Komunikasi Visual

1. Iklan media cetak

Media cetak adalah suatu media statis yang mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri atas lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto yang mendukung isi dari iklan media cetak. Jenis-jenis media cetak adalah :

- Koran atau surat kabar
- Majalah
- *Billboard* atau Baliho
- Poster
- *Sticker*
- Kalender

2. Iklan media elektronik

Suatu media yang mengutamakan pesan-pesan secara audio visual. Jenis-jenis media elektronik adalah :

- Televisi
- Komputer
- Internet

2.4.3. Elemen-Elemen Desain Komunikasi Visual

Dalam menunjang pembuatan visual suatu desain, seorang desainer harus dapat menggunakan elemen-elemen penunjang desain tersebut. Dan di dalam penggunaannya, elemen-elemen ini dapat digunakan sendiri-sendiri maupun digabungkan. Elemen- elemen ini terbagi menjadi :

1. Tipografi

Tipografi adalah seni menyusun huruf-huruf secara visual namun tetap dapat dibaca. Tipografi digunakan sebagai metode untuk menerjemahkan kata-kata (lisan) ke dalam bentuk tulisan (visual). Bahasa visual memiliki fungsi untuk mengomunikasikan segala bentuk media seperti poster, flyer, buku dan lain-lain. Penggunaan tipografi ini pun dapat menambah kesan estetika kepada suatu desain, karena bentuk visualnya yang menarik membuat pembaca menjadi tertarik untuk membacanya. Dalam tipografi ada 2 hal yang harus diperhatikan, yaitu *legibility* dan *readability*.

a. *Legibility*

Legibility dalam tipografi adalah kualitas huruf atau naskah dalam tingkat kemudahan untuk dibaca. *Legibility* dapat dipengaruhi oleh 3 jenis, yaitu :

- Bentuk

Bentuk mengacu kepada bentuk yang positif atau lurus dan garis kurva (*stroke*) yang membuat huruf. *Counterform* adalah bentuk negatif yang mengalahkan *letterform*. Rasio dari bentuk *form* ke *letterform* yang akan memegang peranan penting dalam kualitas *legibility* suatu huruf.

- Skala

Dalam skala, suatu bentuk huruf ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu *x-height* dan *cap-height*, *widht-to-height*, dan *stroke width-to-height*. antara *stroke width* dan *height* menentukan besar nilai obyek dari *letterform*, membuat itu light, regular, bold, dan lainnya. Meningkatkan atau menurunkan dalam berat *stroke* memiliki sebuah efek pasti dalam *form* dan *counterform* dari huruf yang memiliki efek *legibility*.

- Gaya

Gaya pada tipografi yang dibuat sengaja berbeda, dapat membangkitkan respon emosional. Gaya juga dapat menambah nilai fokus dari suatu informasi.

b. *Readability*

Readability dalam tipografi mengacu kepada kejelasan dan kecepatan dimana isi yang mengandung tulisan dapat dibawa dalam jumlah yang besar (paragraf, halaman, volume). *Readability* mencakup ukuran font serta besar kolom dan panjang garis.

- Ukuran Font

Dalam memilih ukuran font yang tepat, harus memperhatikan desain font, aplikasi, serta target pembacanya.

- Besar Kolom dan Panjang Garis

Panjang garis dan panjang kolom memiliki sebuah dampak yang langsung dalam kemampuan untuk mengakses informasi secara cepat.

2. Simbolisme

Simbol telah ada sejak adanya manusia, lebih dari 30.000 tahun yang lalu saat manusia prasejarah membuat tanda-tanda pada batu dan gambar-gambar di gua Altamira, Spanyol. Pada zaman itu, mereka membuat simbol untuk mencatat kejadian-kejadian yang mereka alami sehari-hari.

Dewasa ini peranan simbol sangatlah penting sebagai sarana informasi untuk menjabatani perbedaan bahasa yang digunakan. Seperti contohnya *signing system toilet*, telepon umum, restoran, dan lain-lain.

3. Ilustrasi

Pengertian ilustrasi terbagi menjadi beberapa pengertian menurut para ahli.

- Menurut Kusmiyati, Ilustrasi adalah hasil visual dari suatu tulisan dengan teknik *drawing*, lukisan, fotografi atau teknik seni rupa lainnya yang lebih menekankan hubungan subyek dengan tulisan yang dimaksud daripada bentuk.
- Menurut Drs. Ahmad Yani M.Si, ilustrasi adalah salah satu media pembelajaran yang membantu anak dalam mencerna pelajaran.
- Satu artikel online, *Encyclopedia Americana* mengartikan Gambar ilustrasi adalah gambar atau bentuk visual lain yang menyertai suatu teks, tujuan utama dari ilustrasi adalah memperjelas naskah atau tulisan dimana ilustrasi itu dikumpulkan. Dengan demikian, gambar ilustrasi adalah gambar bercerita yang memiliki tema sesuai dengan tema isi tersebut.

Dari 3 sumber yang ada, dapat disimpulkan bahwa pengertian ilustrasi adalah gambar bercerita dan menggunakan teknik seni rupa, yang berfungsi memperjelas naskah atau tulisan.

4. fotografi

Ada dua bidang utama seorang desainer menggunakan elemen fotografi, yaitu penerbitan (*publishing*) dan periklanan (*advertising*). Seorang fotografer harus dapat menceritakan sebuah cerita yang diangkat melalui visual dari fotografi. Kesulitannya adalah bagaimana sebuah foto dapat menceritakan kejadian yang akan dibicarakan tanpa kata-kata. Dari sebuah foto dapat memvisualisasikan suatu pesan secara langsung dengan pasti tanpa rekayasa, hingga membuatnya akurat.

5. Warna

Menurut Sajiman (2009: 13) warna merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi sebuah desain. Pemilihan warna serta pengolahan penggabungan warna akan memberikan *image* baru terhadap suatu karya desain. Warna dapat didefinisikan secara objektif sebagai sifat cahaya yang dipancarkan atau secara subjektif atau psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan. warna terbagi menjadi beberapa jenis yaitu :

- Warna primer. Atau disebut juga warna pokok dimana warna ini tidak dapat dibentuk dari warna lain serta dikatakan pokok dikarenakan sebagai bahan pencampuran untuk menciptakan warna lain.
- Warna sekunder. Adalah warna kedua dari hasil pencampuran dua warna.
- Warna *intermediate*. Adalah warna perantara, yang warna yang ada diantara warna primer dan sekunder dalam lingkaran warna.
- Warna tersier. Adalah warna ketiga yang merupakan hasil pencampuran dari dua warna sekunder.
- Warna kuartier. Adalah warna keempat dari hasil pencampuran dua warna tersier.

Menurut Lupton (2008), warna dapat menyampaikan suasana hati, menggambarkan realitas, atau mengumpulkan informasi. Kata-kata seperti “suram” , “membosankan” dan “gemerlap” masing-masing membawa iklim umum warna, berbagai hubungan palet. Desainer menggunakan warna untuk membuat beberapa hal menjadi menonjol dan membuat beberapa lainnya hilang

(*camouflage*). Warna berfungsi untuk membedakan dan terhubung, untuk menyoroti dan untuk menyembunyikan.

Warna juga bisa digunakan untuk menarik mata, membuat gambar, memprovokasi emosi, elemen paling penting dan utama, membuat pembaca untuk melihat terlebih dahulu objek tertentu.

Secara individual, masing-masing warna berbicara sesuai dengan level emosional, intelektual, dan secara fisik. Dan setiap warna setiap warna dapat diinterpretasikan dengan cara yang berbeda-beda. Masing-masing warna memiliki interpretasi tersendiri yang pada akhirnya akan membangun persepsi orang yang melihatnya. Millman (2008 : 15) menguatkan bahwa interpretasi tersebut ditunjukkan dalam persepsi warna, antara lain :

a. Hitam

Perlindungan, pengusiran, sesuatu yang negatif, mengikat, kekuatan, formalitas, misteri, kekayaan, ketakutan, kejahatan, ketidak bahagiaan, perasaan yang dalam, kesedihan, kemarahan, sesuatu yang melanggar, harga diri, anti keamanan. Warna hitam sangat baik untuk menambah kesan misteri, latar belakang warna hitam dapat menampilkan perspektif dan menampilkan kedalaman.

b. Putih

Warna putih menunjukkan kedamaian, pencapaian ketinggian diri, spiritualitas, kedewaan, keperawanan atau kesucian, kesederhanaan, kebersihan, tak bersalah, kesempurnaan, keamanan, cahaya, persatuan. Warna putih sangat bagus untuk menampilkan atau menekankan pada warna lain, serta menekankan pada warna lain, serta menekankan pada kesederhanaan dan kebersihan.

c. Merah

Warna merah merupakan warna yang cukup digemari dimana dapat menampilkan kesan energi, kekuatan, hasrat, erotisme, keberanian, simbol dari api, pencapaian tujuan, darah, resiko, ketenaran, cinta, perjuangan, perang, bahaya, kecepatan, panas, perhatian, kekerasan. Warna merah dapat menyampaikan kecenderungan untuk menampilkan gambar dan teks secara lebih besar dan sekat. Warna merah dapat mengganggu apabila digunakan dalam bidang besar.

d. Oranye

Warna oranye memiliki sifat yang energik dan aktif, juga meningkatkan kebahagiaan, cahaya, semangat, dan kreatifitas. Warna ini juga berpengaruh besar apabila digunakan dalam mempromosikan makanan

e. Kuning

Kuning adalah untuk mendapatkan perhatian dan dianggap warna optimis. Kuning merupakan warna yang paling sulit diterima oleh mata, maka dia akan memberikan kekuatan lebih apabila digunakan terlalu banyak.

f. Merah muda

Warna merah muda sangat identik dengan kasih sayang dan cinta, selain itu warna itu menunjukkan persahabatan, feminisme, kepercayaan, niat baik, pengobatan emosi, damai, perasaan yang sangat halus, perasaan yang manis dan indah.

g. Biru

Warna biru memiliki kesan tenang dan menekankan keinginan dimana tidak meminta mata untuk memperhatikan gambar atau obyek yang berwarna biru, dan

pada dasarnya dapat menciptakan perasaan yang dingin dan tenang. Warna ini menggambarkan kesejukan, santai dan meningkatkan kreatifitas.

h. Hijau

Warna hijau menunjukkan warna bumi, penyembuhan fisik, kesuksesan materi, kelimpahan, kesuburan, keajaiban tanaman dan pohon, pertumbuhan, pencapaian personal, kebangkitan, pembaharuan, muda, stabilitas, daya tahan, kesegaran, alami, lingkungan, kesehatan, keamanan, rujukan, dan persahabatan.

i. Ungu

Warna ungu merujuk pada pengaruh, pandangan ketiga, kekuatan spiritual, pengetahuan yang tersembunyi, aspirasi yang tinggi, kebangsawanan, upacara, misteri, transformasi, kebijakan, pencerahan, arogan, intuisi, mimpi, ketiksadaran, telepati, empati, imajinasi, kepercayaan yang dalam dan ambisi.

j. Cokelat

Warna coklat menunjukkan persahabatan, keajaiban yang khusus, bumi, pemikiran materialis, rumah, lingkungan luar rumah, kenyamanan, daya tahan, stabilitas, kesederhanaan, kedekatan, kerja keras. Warna coklat sangat menarik apabila digunakan tanpa tambahan tekstur dan ornamen tertentu, untuk itu kehadirannya harus didukung objek lain agar menarik.

6. *Layout*

Layout adalah sebuah susunan atau letak posisi yang menghubungkan bentuk raut (titik, garis, bidang, dan gempal) pada sebuah karya visual yang diatur sedemikian

rupa hingga tersusun menjadi bentuk yang harmonis dan dan memiliki nilai estetika.

2.5. Kampanye

Shay Sayre (2009 : 130) mendefinisikan kampanye sebagai sebuah tema dari pengantar pesan kepada target audiens tertentu melalui berbagai media promosi dan aktivitas dalam periode tertentu.

Maxine Paetro's yang ditulis Altsiel (2007) mendefinisikan lebih sederhana, yaitu kampanye adalah rangkaian iklan dari sebuah produk baik jasa ataupun perusahaan yang bekerja secara individual maupun banyak orang untuk mengkomunikasikan sebuah pesan tertentu kepada konsumen.

Pete Berry (2008: 92) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian iklan yang membuat konsep atau ide, sebuah ide yang memiliki lebih dari eksekusi.

Kampanye menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia karangan M.A. Budiono (2005: 236) berarti suatu “gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dan sebagainya); kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi politik atau calon yang bersaing memperebutkan kedudukan dalam parlemen dan sebagainya, untuk mendapat dukungan massa pemilih dalam suatu pungutan suara”. Dan sosial berarti “segala sesuatu mengenai masyarakat; kemasyarakatan; suka memperhatikan kepentingan umum, suka menolong, menderma dan sebagainya; kesosialan: sifat-sifat kemasyarakatan.”

Dapat disimpulkan bahwa kampanye sosial adalah aktivitas komunikasi yang terencana untuk mengajak, mempengaruhi, memberikan informasi kepada

individu atau kelompok masyarakat agar mau ikut berpartisipasi dan berperan serta dengan menggunakan pendekatan melalui beragam media cetak ataupun elektronik untuk memenuhi target yang ingin dicapai dalam satuan tertentu.

Menurut Antar Venus (2004). Materi dan isi kampanye menyangkut :

1. tema, topik, dan upaya yang diangkat agar mendapat tanggapan.
2. tujuan dari kampanye
3. program dan rencana dalam kampanye
4. sasaran yang hendak dicapai dari kampanye.

kampanye berdasarkan jenisnya, terbagi menjadi 4 macam, yaitu :

1. Kampanye Sosial

Adalah suatu kegiatan berkampanye yang mengomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan dan bersifat non komersil. Tujuannya adalah menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang terjadi. Kriteria kampanye sosial adalah :

- Non komersil
- Tidak bersifat keagamaan
- Tidak bermuatan politik
- Berwawasan nasional
- Diperuntukan bagi semua masyarakat
- Diajukan oleh organisasi yang telah diakui
- Dapat diiklankan

- Memiliki dampak kepentingan tinggi sehingga mendapat dukungan secara nasional maupun internasional.

2. Kampanye Bisik

Yaitu kampanye yang dilakukan melalui gerakan untuk mengadakan aksi serentak dengan menyiarkan kabar angin.

3. Kampanye Promosi

Yaitu kampanye yang dilakukan untuk promosi untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan dan sebagainya.

4. Kampanye Politik

Yaitu kampanye yang menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat agar memperoleh informasi tentang apa dan bagaimana suatu partai, program maupun visinya, agar masyarakat tahu dan dapat menentukan pilihannya.

2.5.1. Manfaat Kampanye

Kampanye mampu memberikan manfaat yang sangat besar dalam penanggulangan suatu masalah, hal ini dikarenakan sifat kampanye yang merupakan salah satu jenis bentuk komunikasi massa yang memiliki kemampuan menyampaikan pesan secara sistematis untuk mencapai khalayak yang luas. Dalam strategi penyampaianya, pesan yang tepat dan dilaksanakan sungguh-sungguh, dapat dicerna dan diterima masyarakat sebagai tujuan utama dari kampanye.