



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:

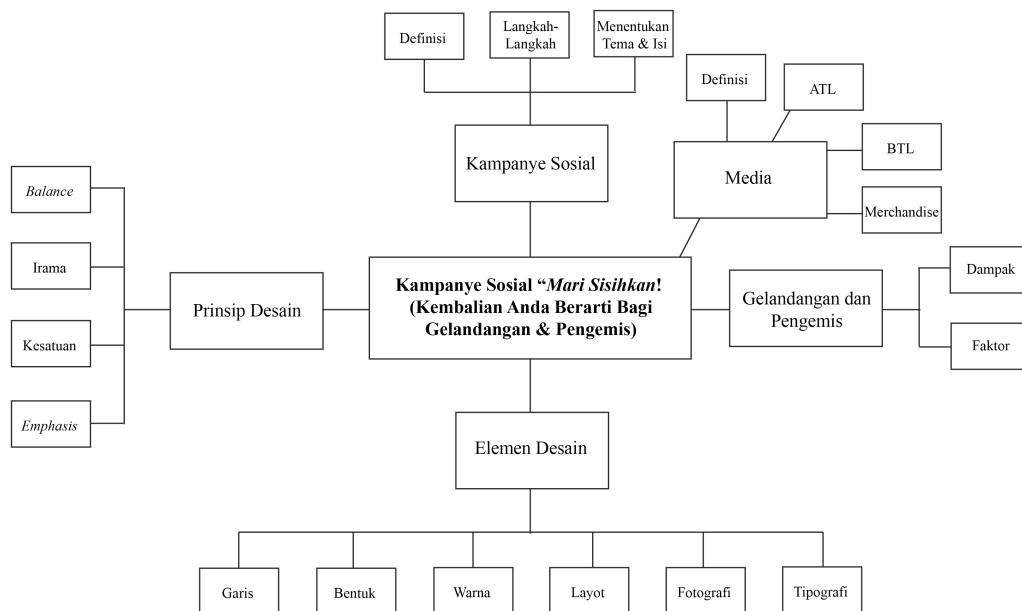
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

Untuk mempermudah alur dan mengetahui teori yang digunakan oleh penulis, maka penulis membuat kerangka teori seperti berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Teori

2.2. Kampanye Sosial

Kampanye yaitu sebuah usaha atau kegiatan yang sudah dirancang oleh suatu kelompok yang bertujuan untuk mengajak target sasaran secara halus agar bisa menerima, memodifikasi, menangkap pesan yang disampaikan lalu membuang pikiran, sikap, dan perilaku tertentu untuk mendukung dari ajakan kampanye tersebut (Hafied, 2009, hlm. 229)

2.2.1. Langkah-Langkah Merancang Kampanye

Adapun langkah-langkah untuk membuat sebuah kampanye menurut (Hafied, 2009, hlm. 232)

1. Penemuan masalah yang terus-menerus berulang
2. Memiliki tujuan yang akan dicapai setelah kampanye berakhir
3. Penetapan strategi
 - Menentukan target sasaran khalayak
 - Memilih media yang mendukung untuk topik kampanye
 - Memproduksi media-media yang sudah ditetapkan untuk kampanye
4. Memiliki bayangan dampak atau pengaruh apa jika kampanye tersebut telah dilakukan
5. Evaluasi.

2.2.2. Menentukan Tema dan Isi Kampanye

Dalam sebuah perancangan kampanye menentukan tema yang dikemas secara baik adalah hal yang penting agar kampanye tersebut bisa menarik perhatian masyarakat, seperti yang dijelaskan pada buku Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi yaitu menciptakan kata-kata yang pendek dan padat agar mudah diingat oleh khalayak (Hafied, 2009, hlm. 276).

2.3. Gelandangan dan Pengemis

2.3.1. Faktor Penyebab

Hasil wawancara dengan bapak ruminto selaku tata usaha di panti sosial Bina Insan Bangun Daya I Kedoya pada tanggal 20 Februari 2015, pukul 14:14 hingga 14:32, mengatakan bahwa sebanyak kurang lebih 60% gelandangan dan pengemis di Ibukota berasal dari daerah seperti Jawa Barat 1.458, Jawa Tengah 1.072, Luar Jawa 873,

Banten 314, Jawa Timur 300, dan Yogyakarta 58, mereka yang nekat pergi ke Jakarta, karena mengira di Jakarta adalah surganya pekerjaan, tapi pada kenyataannya dalam bekerja harus memerlukan keterampilan, *skill* pekerjaan, dan latar belakang yang berkaitan dengan pekerjaan. Selain itu menjadi gelandangan dan pengemis sangat menggiurkan dengan uang yang didapatkan mulai dari Rp 1.000 hingga Rp 50.000, dan sehari mereka bisa membawa pulang uang Rp 100.000 sampai Rp 200.000. itu artinya jika dihitung perbulan para pengemis bisa mengumpulkan uang Rp. 6.000.000.

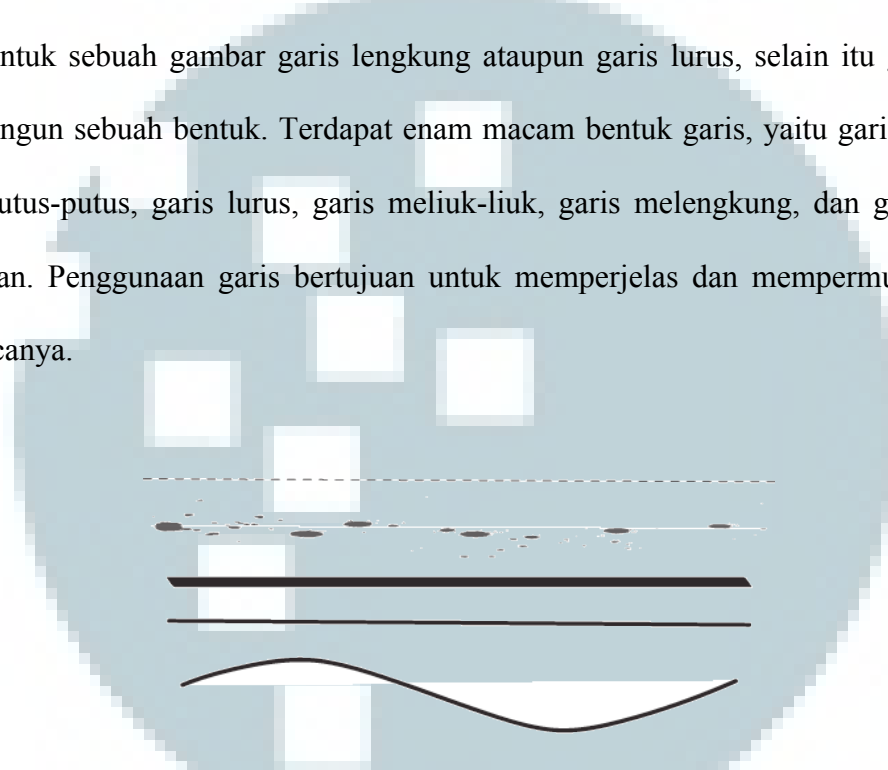
2.3.2. Dampak

Dengan perilaku masyarakat yang sering memberikan uang kepada gelandangan dan pengemis akan memberikan dampak yang buruk bagi mereka, walaupun niat orang tersebut baik ingin membantu mereka memenuhi kebutuhannya tapi secara tidak langsung itu membuat mental mereka rusak. Fakta yang mengatakan penghasilan mereka bisa mencapai jutaan rupiah dalam sebelum membuat para pengemis dan gelandangan seperti dimanjakan oleh pemberian dari masyarakat, sehingga menjadi sulit untuk direhabilitas, sesuai dengan kutipan Alsadad Rudi pada www.megapolitan.kompas.com (1 Maret 2015, 17:05). Selain itu dampak yang lainnya adalah dengan selalu menerima uang dari masyarakat, gepeng tersebut akan lebih memilih meminta-minta dibandingkan mencari pekerjaan yang memerlukan otak dan pikiran. Selain itu para pengemis juga akan malas tidak mau berusaha untuk mendapatkan pekerjaan yang layak dan akan memelihara keberadaan mereka, dengan begitu angka gelandangan dan pengemis akan selalu meningkat, menurut hasil wawancara penulis bersama Bapak Ruminto pada Panti Sosial Bina Insan Daya I Kedoya (20 Februari 2015, 14:14).

2.4. Elemen Desain

2.4.1. Garis

Menurut Lia dan Kirana (2014, hlm. 32-33) garis merupakan dasar dari sebuah elemen desain, yang menjadi penghubung antara titik satu dengan titik lainnya yang membentuk sebuah gambar garis lengkung ataupun garis lurus, selain itu garis bisa membangun sebuah bentuk. Terdapat enam macam bentuk garis, yaitu garis zig-zag, garis putus-putus, garis lurus, garis meliuk-liuk, garis melengkung, dan garis tidak beraturan. Penggunaan garis bertujuan untuk memperjelas dan mempermudah bagi pembacanya.

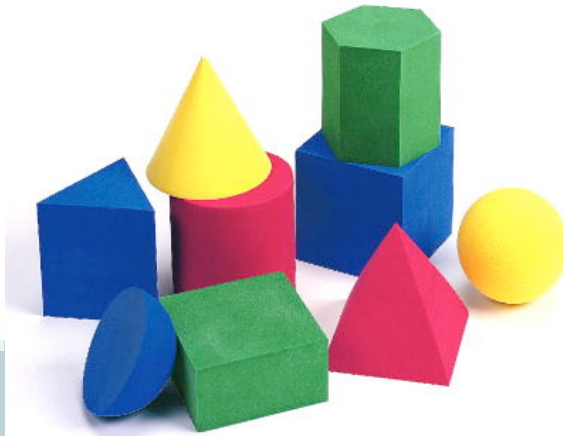


Gambar 2.2. Elemen Desain Garis
(Sumber : <http://www.lumen-media.org>)

2.4.2. Bentuk

Bentuk adalah sesuatu yang memiliki diameter, panjang, lebar, dan tinggi. Bentuk-bentuk dasar yang sering dijumpai pada umumnya yaitu bentuk kotak, persegi panjang, segitiga, lingkaran, dan lonjong. Sementara itu jika dilihat dari sifatnya, bentuk bisa dikategorikan sebagai berikut: Lia dan Kirana (2014, hlm. 33-34)

1. Bentuk geometrik : Bisa disebut geometrik yaitu jika bentuk tersebut dapat diukur, seperti kubus, silinder, limas, dan kerucut.



Gambar 2.3. Elemen Desain Bentuk Geometrik
(Sumber : <http://www.highhopes.com/L6121.JPG>)

2. Bentuk natural : sesuatu bentuk yang dapat berubah-ubah ataupun berkembang dari segi ukuran, seperti berbagai jenis tanam-tanaman dan berbagai jenis makhluk hidup.



Gambar 2.4. Elemen Desain Bentuk Natural
(Sumber https://courses.byui.edu/art110_new/art110/week09/images/organic1.gif)

3. Bentuk abstrak : Merupakan sebuah bentuk yang tidak beraturan, dan atau tidak memiliki ukuran, dalam sebuah seni, dapat berarti bentuk yang tidak sesuai dengan bentuk aslinya.



Gambar 2.5. Elemen Desain Bentuk Abstrak
(Sumber : <https://lh3.googleusercontent.com>)

2.4.3. Warna

Menurut Sigit (2007: 247) dalam membuat sebuah desain, warna adalah salah satu elemen terpenting, karena dengan adanya warna bisa membuat objek satu dan objek lainnya terlihat berbeda. Pentingnya sebuah warna dalam desain kita juga harus mempertimbangkan unsur budaya, psikologi dari warna tersebut, dan keserasian warna dalam desain.

Selain itu adanya warna bisa menarik perhatian khalayak, meningkatkan mood, dan lainnya, sebagai desainer sangat penting untuk menentukan warna yang cocok dan pikirkan kesan apa yang ingin kita bangun, karena jika salah memilih warna bisa menghilangkan minat khalayak untuk membacanya Lia dan Kirana (2014, hlm. 37)

Menurut Lia dan Kirana (2014, hlm. 39-40) penjelasan teori warna yang ada di alam dibedakan menjadi empat kelompok, yaitu:

1. Warna Primer : merupakan warna yang tidak memiliki campuran dari warna-warna lainnya, yang termaksud ke dalam warna primer adalah merah, kuning, biru.

2. Warna Sekunder : warna yang telah dicampurkan dengan warna-warna primer dengan proporsi 1:1. Hasil campuran yang termaksud dalam warna sekunder adalah merah dicampur kuning yang menghasilkan warna jingga, biru dan kuning yang menjadi warna hijau, lalu campuran warna merah dan biru yang menghasilkan warna ungu.
3. Warna Tersier : merupakan hasil perpaduan yang diambil dari warna primer dan sekunder, seperti warna penggabungan warna jingga dengan kuning yang menghasilkan warna jingga kekuningan.
4. Warna Netral : merupakan warna hasil yang telah dicampurkan dari ketiga kelompok warna, primer, sekunder, dan tersier. Proporsi yang dibutuhkan yaitu 1:1:1, jika melakukan dengan proporsi yang tepat akan menghasilkan warna gelap atau hitam.



Gambar 2.6. Elemen Desain Warna
(Sumber : https://profesionaldelcolor.files.wordpress.com/2011/03/circulo-cromatico_thumb.jpg?w=576&h=572)

2.4.4. Layout

Menurut Govin Amborse & Paul Harris (2005) “Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga

membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang”. Pada umumnya *layout* adalah tata letak atau ruang dalam sebuah karya desain. *Layout* berguna untuk merancang desain sebuah majalah, website, poster, iklan televisi, dan masih banyak lagi. Tujuan utama *layout* yaitu menampilkan elemen seperti elemen teks, visual, dan lainnya, agar pembaca menerima informasi yang disajikan. Lia dan Kirana (2014, hlm. 74-75).

2.4.6.1. Membuat Layout

Sebuah layout yang dikerjakan dengan proses yang tepat akan menimbulkan dampak yang positif dan sesuai dengan tujuan apa yang ingin dicapai oleh desainer itu sendiri.

Pada umumnya yang dilakukan orang yaitu langkah pertamanya menyalakan komputer atau laptop lalu langsung membuat layout yang diinginkan dengan *software* yang mendukung.

Hal tersebut begitu umum yang membuat persepsi di mata masyarakat bahwa belajar desain atau seorang desain grafis melakukan itu sama saja seperti belajar komputer. Itu lebih diperparah dengan adanya beberapa kursus yang membawa nama desain grafis yang pada kenyataannya kursus tersebut hanya mengajarkan cara mengoperasikan sebuah *software*.

Sesuai yang dijelaskan pada buku *Layout Dasar & Penerapannya* oleh Rustan (2008, hlm. 9-10) bahwa memang benar komputer atau laptop dan *software* yang berada di komputer sangat diperlukan dalam membuat desain *layout* tetapi dua hal tersebut baru digunakan di tahapan yang kesekian. Proses yang benar pada awalnya yaitu memerlukan pensil dan kertas, setelah itu dimulai dengan memikirkan konsep desain, menentukan media dan spesifikasinya yang digunakan untuk mendukung *layout* yang kita buat, berikutnya membuat sketsa layout dalam bentuk mini atau bisa juga disebut dengan *thumbnails* ada baiknya saat membuat *thumbnails* jangan

langsung menggunakan komputer atau laptop, tetapi gunakan dahulu pensil dan kertas, lalu setelah itu baru kita gunakan *software* yang terdapat pada laptop atau disebut sebagai tahap *desktop publishing*, dan yang terakhir masuk ketahap percetakan, pada di tahap ini desainer memilih teknik cetak apa yang cocok digunakan, Rustan (2008, hlm. 10-15).

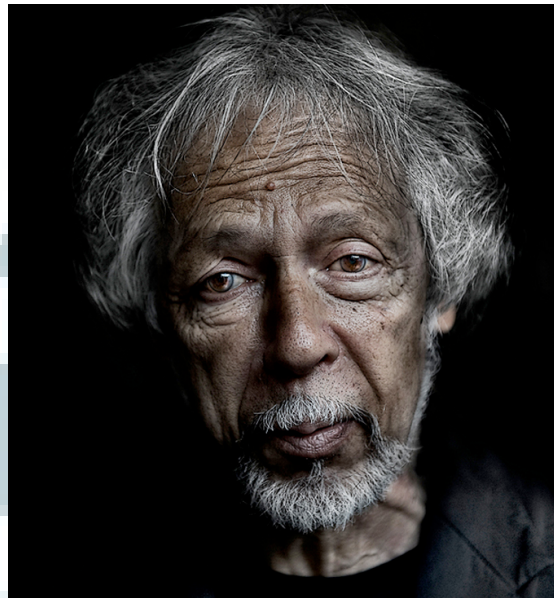
2.4.5. Fotografi

2.4.6.2. Portrait

Merupakan sebuah foto dengan menggunakan objek orang atau sekelompok orang yang memunculkan emosi, kepribadian atau ekspresi dari orang-orang tersebut, melalui sebagian atau seluruh tubuh mereka. Namun bisa juga dengan kombinasi lingkungan sekitar. Trik memotret objek orang yaitu dengan cara *candid* atau sembunyi-sembunyi, carilah momen-momen yang paling menarik dari peristiwa tersebut.

Saat pengambilan foto menggunakan kamera jika ingin fokus ke sekelompok orang atau orang dengan jarak jauh ubahlah dengan menggunakan mode *portrait*, sedangkan jika ingin fokus dengan jarak dekat, gunakan mode *Close-up*. Ketika memotret objek orang cobalah fokuskan pada matanya, karena dari mata seseorang bisa menggambarkan emosi dan kepribadian orang tersebut. Selain itu ambilah foto dari sisi yang paling menonjol kepribadiannya, bisa dari sisi sebelah kanan, kiri, atau depan. Pencahayaan yang baik untuk foto potrait yaitu bisa menggunakan flash pada kamera atau flash tambahan. Namun jika dilakukan pada siang hari dan diluar ruangan bisa memanfaatkan cahaya matahari, tetepi menggunakan cahaya matahari secara langsung juga tidak baik karena akan membuat foto tersebut menjadi sangat

kontras. Oleh karena itu cobalah foto orang dibawah bayangan atau tunggulah matahari hingga tertutup awan. Isrol (2013, hlm. 14 dan 16).



Gambar 2.7. Fotografi *Portrait*

(Sumber : <http://designgrapher.com/wp-content/uploads/2013/06/portrait-photography.jpg>)

2.4.6.3. *Human Interest*

Menurut Wilsen (2014, hlm. 2-3) *human Interest* merupakan fotografi yang menampilkan sisi kemanusiaan, selain itu fotografi *human interest* bertujuan untuk menyampaikan pesan emosi atau tingkah laku manusia yang terdapat pada foto tersebut. Jenis fotografi ini antara lain, sebuah interaksi manusia dengan lingkungan, bisa dilakukan dengan benda mati, hewan, manusia, ataupun kombinasi ketiganya.

Fotografi *human Interest* menjadi menarik dibandingkan dengan jenis fotografi lainnya, karena fotografi ini membuat pemaknaan yang bisa bermacam-macam. Sebuah foto yang bercerita tentang pola perilaku manusia sehari-hari yang menjadi kebiasaan dan dilakukan terus menerus. Hal yang dianggap sederhana namun bisa berdampak besar, dan dari foto tersebut akan mengajarkan bagaimana Anda harus mengantisipasi kejadian itu, Wilsen (2014, hlm. 9).



Gambar 2.8. Fotografi *Human Interest*
(Sumber : http://farm6.static.flickr.com/5063/5699738252_18ca9a6fd9.jpg)

2.4.6. Tipografi

Menurut Lia dan kirana (2014, hlm. 50-51) pada zaman sekarang huruf atau tipografi menjadi bagian dari kehidupan bagi manusia modern, seperti tulisan yang terdapat pada media cetak maupun media online.

2.4.6.1. *Serif*

Serif merupakan jenis tipografi yang memiliki kaki atau kail disetiap ujung huruf yang berbentuk lancip. Jenis *Serif* sering digunakan untuk surat-surat resmi, buku, surat kabar, dan lainnya, karena memiliki kebal-tipis yang kontras pada setiap hurufnya yang membuat mudah untuk dibaca. Salah satu contoh jenis huruf *Serif* adalah *Times New Roman*.

Serif

Gambar 2.9. *Serif*
(Sumber : <http://fontmatters.com/wp-content/uploads/2013/05/Serif.jpg>)

2.4.6.2. *Sans Serif*

Berbeda dengan jenis *Serif*, sebuah huruf yang dikatakan *Sans Serif* jika huruf tersebut tidak memiliki kaki atau kail, selain itu *San Serif* juga tidak memiliki tebal-tipis pada setiap hurufnya. Huruf ini sangat cocok untuk sebuah desain yang modern karena *Sans Serif* melambangkan kesederhanaan, futuristik, dan “masa kini”. Penggunaan jenis *Sans Serif* lebih banyak untuk layar komputer.



Sans Serif

Gambar 2.10. *San Serif*

(Sumber : <http://image.naldzgraphics.net/2012/04/18-SansSerifFLF.jpg>)

2.5. Prinsip-Prinsip Desain

2.5.1. Keseimbangan (*Balance*)

Menurut Lia dan Kirana (2014, hlm. 41) sebuah desain bisa dikatakan seimbang apabila obyek yang diletakan pada desain sama berat antara kanan kiri dan atas bawah. Keseimbangan dalam desain sangat penting agar khalayak yang melihat atau membaca nyaman. Jika saat pembuatan desain ingin terlihat seimbang, tidak perlu mengukur secara pasti, namum bisa dirasakan.

2.5.2. Irama (*Rhythm*)

Menurut Lia dan kirana (2014, hlm. 43) irama adalah sebuah pengulangan gerak atau pengusunan bentuk. Pada desain irama pengulangan tersebut dibagi menjadi dua, yaitu secara repetisi dan variasi. Yang dimaksud repetisi adalah elemen yang dibuat secara berulang dan konsisten, sedangkan variasi adalah perubahan elemen visual seperti bentuk, ukuran, dan posisi.

2.5.3. Kesatuan (*Unity*)

Selain keseimbangan dan irama, sebuah kesatuan (*unity*) merupakan prinsip desain yang sama pentingnya. Dalam sebuah karya desain jika tidak memiliki kesatuan akan membuat desain tersebut tidak enak dipandang karena desain tersebut terlihat berantakan dan kacau balau. Memastikan sebuah karya tersebut memiliki kesatungan, yaitu dengan adanya tema, tipografi, ilustrasi atau foto, maka desain itu juga akan terlihat harmonis, Lia dan Kirana (2014, hlm. 45-46)

2.5.4. Penekanan (*Emphasis*)

Sebuah karya desain harus memiliki penekanan (*emphasis*) yang menjadi salah satu prinsip desain. *Emphasis* bertujuan untuk membangun visual yang dapat menjadi pusat perhatian, dengan memunculkan informasi yang penting untuk disampaikan kepada khalayak melalui elemen visual yang kuat.

Penekanan bisa dilakukan dengan menggunakan ruang kosong, agar karya desain tersebut tidak terlalu padat. Pada dunia desain penekanan atau *emphasis* biasa juga disebut dengan *center of interest*, *focal point*, atau *eye catcher*.

2.6. Media

Media merupakan alat dan sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi yang biasanya sesuatu yang dipertahakan atau mendefinisikan citra dari yang disebut komunitator kepada audiens.

Fungsi media secara umum yaitu (1) memiliki fungsi pengantar dari bermacam-macam pengetahuan, biasanya memerlukan peranan institusi lainnya, (2) berfungsi untuk membuat kegiatan dalam sebuah lingkungan publik yang dapat dijangkau oleh masyarakat secara sukarela dan bersifat umum. Firsan (2009, hlm. 204)

2.6.1. *Above The Line* (ATL)

Media lini atas, yang cara mengkomunikasikannya dengan cara pinjaman atau sewa dalam jangka waktu yang disepakati dan bersifat massal. Media-media yang termaksud ATL yaitu iklan koran, iklan majalah, internet, dan lain-lain. Tujuan dari ATL adalah untuk membangun atau meningkatkan image, Pujiyanto (2014, hlm. 170).

2.6.2. *Below The Line* (BTL)

Merupakan perlengkapan yang mendukung lini atas. Iklan BTL sendiri termaksud sarana untuk menguatkan sebuah kegiatan kampanye, yang bertujuan untuk membangun pengalaman khusus, memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen, dan lain-lain. Media-media yang terdapat pada BTL, antara lain adalah brosur, katalog, poster, *signage display*, *banner*, stiker, *billboard* dan lain-lain. sifat pada BTL yaitu jika orang tersebut melihatnya bisa membuat mereka berpikir lalu tertarik. BTL akan menjadi sangat efektif jika kampanye yang kita buat sesuai pada keadaan masyarakat dan membuat orang untuk langsung tertarik untuk menanggapi, sebagai contoh imbuhan tentang penyakit demam berdarah, Pujiyanto (2014, hlm. 181)

Menurut Yudha (2013, hlm. 14-15, 39-41, 58, dan 74-75) berikut merupakan macam-macam penerapan media *below the line*:

1. Poster

Poster merupakan media yang sering dijumpai di mana saja, seperti di papan pengumuman, pinggir jalan, ataupun tempat umum lainnya. Berfungsi memberikan informasi untuk sebuah berita yang dipasang di tempat umum agar masyarakat bisa melihat dan membacanya. Penggunaan warna yang mencolok sangat disarankan agar para audiens tertarik untuk membaca poster yang telah dirancang, tetapi dengan

memakai terlalu banyak warna mencolok juga bisa mengurangi fokus yang ingin ditampilkan. Selain itu letakan poster di lokasi-lokasi yang memungkinkan untuk dilihat orang banyak.



Gambar 2.11. Media Poster
(Sumber : <http://www.deviantart.com>)

2. Flyer

Media ini berbentuk lembaran kertas dengan cara penyampaianya dibagi-bagikan kepada masyarakat umum di tempat-tempat tertentu. Karakteristik dari media *flyer* yaitu mudah dibawa-bawa kemanapun karena ukurannya yang tidak terlalu besar, umumnya berukuran A5 (14,8 cm x 21 cm). Hindari penggunaan kata-kata yang terlalu panjang karena hal tersebut membuat audiens yang membacanya bosan.



Gambar 2.12. Media *Flyer*
(Sumber : <http://www.gocre8.co.uk>)

3. *X-Banner*

Merupakan media yang bisa dipindah-pindah ke lokasi lainnya dan mudah di bongkar pasang, penempatan *X-banner* pun tidak memakan tempat banyak. Tidak kalah dengan media lainnya, *X-banner* mampu mencuri perhatian audiens walaupun media ini sangat ringan dan rentan jatuh. Ukuran dari *X-banner* sendiri bervariasi mulai dari besar hingga kecil yang dapat diletakan diatas meja.



Gambar 2.13. Media *X-Banner*
(Sumber : <http://theinspirationroom.com>)

2.6.3. *Merchandise*

Merupakan media yang memiliki bentuk dan ragam yang bervariasi, mulai dari pulpen, *t-shirt*, kipas genggam, notebook, gelas, dan lain-lain. Cara penyampaian dari media ini adalah dengan membagikan secara gratis kepada audiens, selain itu keuntungan dari *merchandise* yaitu memiliki ketahanan yang baik dengan digunakan maupun disimpan dengan jangka waktu yang cukup lama.



Gambar 2.14. Media *Merchandise*
(Sumber : <http://www.sost.dk>)

2.7. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil tinjauan pustaka yang telah penulis jabarkan, mengenai kampanye sosial, gelandangan & pengemis, elemen desain, prinsip desain, hingga media. Maka penulis akan mengaitkan fenomena-fenomena tentang gelandangan dan pengemis dengan mengaplikasikan elemen desain, prinsip desain, dan media yang akan digunakan untuk melakukan kampanye sosial.

Fenomena tentang gelandangan dan pengemis meningkat, terlebih jika saat bulan ramadhan tiba kebanyakan dari mereka menjadi pengemis gerobak. banyak motif yang dilakukan oleh gelandangan itu sendiri untuk menghasilkan uang hingga jutaan rupiah dalam sebulan. Pemerintah sendiri sudah mengularkan perda DKI No. 8

tahun 2007 mengenai larangan untuk pengemis, pengamen, pedagang asongan, dan penggelap mobil, hal itu juga berlaku untuk setiap orang yang menyuruh maupun yang memberi atau membeli, karena akan merusak mental mereka dan membuat dampak yang buruk.

Penggunaan elemen desain, prinsip desain dan media akan diaplikasikan dalam perancangan media visual Kampanye Sosial Mari Sisihkan! (Uang Kembalian Anda Sangat Berarti Bagi Gelandangan & Pengemis). penggabungan antara tipografi dan fotografi untuk media kampanye, lalu pemilihan warna-warna tersier. Elemen seperti *layout* juga akan diaplikasikan pada setiap media cetak atau BTL yang digunakan penulis, seperti poster, *leaflet*, dan lainnya. *Merchandise* seperti kaos, pin, dan *tote bag* juga akan dipakai agar masyarakat selalu mengingat adanya Kampanye Sosial Mari Sisihkan! (Kembalian Anda Berarti Bagi Gelandangan & Pengemis).

UMN