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

Menurut Ruslan dalam bukunya Kampanye Public Relations (2008), kampanye sosial merupakan kegiatan berkomunikasi yang secara terencana, tebuka, toleran, selalu berkonotasi positif, jangka pendek dan merupakan program yang jelas. Kampanye secara umum merupakan kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk yang berupaya untuk mencapai tujuan tertentu dan mempengaruhi khalayak sebagai target sasarannya untuk menjaga atau mempertahankan citra berupa kiat dan strategi *public relations*.

Venus menyebutkan dalam bukunya yang berjudul Manajemen Kampanye bahwa kampanye banyak di sama artikan dengan propaganda, tetapi keduanya sebenarnya memiliki arti yang berbeda. Kampanye merupakan tindakan komunikasi yang memiliki sumber yang selalu jelas dengan waktu yang dapat dibatasi. Sebuah kampanye selalu memiliki sifat gagasan yang terbuka untuk diperdebatkan khalayak, dan memiliki tujuan yang tegas, spesifik dan variatif. Modus penerimaan pesannya menekankan pada kesukarelaan atau persuasi dan modus tindakannya diatur oleh kode etik. Kemudian yang terakhir, kampanye selalu mempertimbangkan kepentingan kedua belah pihak.

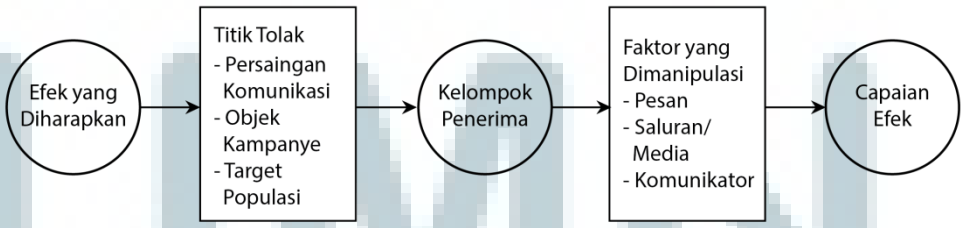
Perancangan Kampanye..., Theresia Wulandari, FSD UMN, 2015

2.1.1. Model-Model Kampanye

Dalam bukunya yang berjudul Manajemen Kampanye, Venus menyebutkan mengenai model-model kampanye yang umumnya memusatkan perhatian pada penggambaran tahapan proses kegiatan kampanye

1. Model Komponensial Kampanye
2. Model Kampanye Ostergaard
3. *The Five Functional Stages Development Model*
4. *The Communicative Functions Model*
5. Model Kampanye Nowak dan Warneryd

   Pada model ini kampanye biasa dimulai dari tujuan yang hendak dicapai dan diakhiri dengan efek yang diinginkan. Di dalamnya juga terdapat sifat normatif, yang menyarankan bagaimana bertindak secara sistematis dalam meningkatkan efektivitas kampanye melalui masing-masing elemen yang saling berhubungan. Tujuan kampanye pada model ini tidak bersifat rigid, tapi dapat berubah, meskipun kampanye sedang berlangsung.



Tabel 2.1. Model Kampanye Nowak dan Warneryd

Terdapat tujuh elemen kampanye yang harus diperhatikan dalam model kampanye Nowak dan Warneryd yakni:

Perancangan Kampanye..., Theresia Wulandari, FSD UMN, 2015

a. *Intended effect* (efek yang diharapkan). Efek yang hendak dicapai harus dirumuskan dengan jelas.
b. *Competiting communication* (persaingan komunikasi). Kampanye yang efektif membutuhkan perhitungan potensi gangguan dari kampanye yang bertolak belakang *(counter campaign).*
c. *Communication object* (objek komunikasi). Memusatkan objek kampanye pada satu hal saja, karena untuk objek yang berbeda menghendaki metode komunikasi yang berbeda.
d. Target population &receiving group (populasi target dan kelompok penerima). Agar penyebaran pesan lebih mudah dilakukan, lebih baik penyebaran pesan ditujukan kepada *opinion leader* (pemuka pendapat) dari populasi target.
e. The channel (saluran). Saluran yang digunakan tergantung pada karakteristik kelompok penerima dan jenis pesan kampanye. Media dapat menjangkau hampir seluruh kelompok, tetapi apabila tujuannya adalah mempengaruhi perilaku maka akan lebih efektif bila ilakukan melalui saluran antar pribadi.
f. *The message* (pesan). Pesan yang akan disampaikan dibentuk sesuai dengan karakteristik kelompok yang menerimanya. Pesan juga dapat dibagi kedalam tiga fungsi yakni: menumbuhkan kesadaran, mempengaruhi, serta memperteguh dan meyakinkan penerima pesan bahwa pilihan atau tindakan mereka adalah benar.

Perancangan Kampanye..., Theresia Wulandari, FSD UMN, 2015

g. *The communicator/ sender* (komunikator/ pengirim pesan). Pendekatan komunikator harus memiliki kredibilitas dimata penerima pesannya.

h. *The obtained effect* (efek yang dicapai). Efek kampanye meliputi efek kognitif (perhatian, peningkatan pengetahuan dan kesadaran), afektif (berhubungan dengan perasaan, *mood* dan sikap), dan konatif (keputusan bertindak dan penerapan).

6. *The Diffusion of Innovation Model*

2.1.2. Jenis-jenis kampanye

Dalam bukunya yang berjudul Manajemen Kampanye, Venus menyebutkan terdapat beberapa jenis macam kampanye, yaitu:

1. *Product-oriented campaigns*

   Kampanye yang berorientasi pada produk, umumnya terjadi dilingkungan bisnis. Kampanye ini dapat disebut juga sebagai commercial campaigns atau corporate campaign. Cara yang ditempuh dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang didapatkan.

Perancangan Kampanye..., Theresia Wulandari, FSD UMN, 2015

Gambar 2.1. *Product Oriented Campaign 1*
(http://webneel.com/best-advertising-campaign)

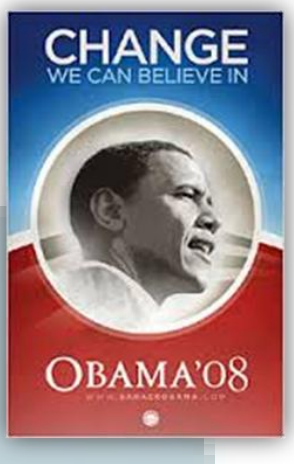
Gambar 2.2. *Product Oriented Campaign 2*
(http://www.theguardian.com/politics/gallery/2010/mar/30/general-election-2010-labour)

2. *Candidate-oriented campaigns*

Kampanye ini berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Kampanye ini dapat disebut juga sebagai political campaigns (kampanye politik). Tujuan dari kampanye ini adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik untuk mendapatkan jabatan-jabatan politik.

Perancangan Kampanye..., Theresia Wulandari, FSD UMN, 2015

Gambar 2.3. *Candidate Oriented Campaign 1*
(http://www.theguardian.com/politics/gallery/2010/mar/30/general-election-2010-labour)



Gambar 2.4. *Candidate Oriented Campaign 2*
(http://campaignstops.blogs.nytimes.com/2008/04/02/to-the-letter-born/?_r=0)

3. *Ideologically or cause oriented campaigns*

   Kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi pada perubahan sosial. Kampanye ini dapat disebut juga sebagai *social change campaigns*, yakni ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait. Kampanye ini dapat digolongkan sebagai kampanye perubahan sosial, dengan demikian jenis kampanye ini sangat luas mulai dari kampanye di bidang kesehatan, kampanye lingkungan, kampanye pendidikan, kampanye lalu lintas, kampanye ekonomi, atau kampanye kemanusiaan.

Perancangan Kampanye..., Theresia Wulandari, FSD UMN, 2015

Gambar 2.5. *Cause Oriented Campaign 1*
(http://dewey.petra.ac.id/catalog/ft_detail.php?knokat=8313)

Gambar 2.6. *Cause Oriented Campaign 2*
(http://wongkuru.blogspot.com/2009/01/ilm-poster-kampanye-peduli-pendidikan.html)

2.1.3. Strategi Kampanye

Menurut Ruslan (2013) kampanye memiliki strategi dengan menitik beratkan pada bujukan (persuasif) , didikan (edukatif) dan menanamkan awareness dalam benak khalayak. Adapun tujuan dari strategi kampanye itu sendiri adalah untuk memastikan bahwa terjadinya suatu pengertian dalam berkomunikasi, sebagai penggiatan untuk memotivasi, dan mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Terdapat pula kondisi yang mendukung sukses atau tidaknya penyampaian pesan tersebut dalam berkampanye, menurut Wilbur Schramm di dalam bukunya, *The Process dan Effects of Mass Communications*, yaitu sebagai berikut:

1. Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian
2. Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan

Perancangan Kampanye..., Theresia Wulandari, FSD UMN, 2015

3. Pesan menimbukkan kebutuhan pribadi dari komunikannya
4. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi keadaan kondisi dari komunikan.

2.2. Komunikasi

2.2.1. Istilah Komunikasi

Kusrianto menyebutkan dalam bukunya Pengantar Desain Komunikasi Visual bahwa komunikasi dapat di artikan dalam beberapa istilah, diantaranya:

1. Bahasa

   Komunikasi yang dilaukan dengan Bahasa, Inggris, Bahasa Indonesia, Bahasa Mandarin, atau bahasa lainnya.

2. Media Massa

   Komunikasi sering dihubungkan dengan media massa (media yang di sampaikan kepada orang banyak).

3. Tulisan

   Tulisan merupakan alat komunikasi yang sangat dominan. Terdapat berbagai macam tulisan, mulai dari bentuk surat hingga grafiti di tembok atau di jalanan.

2.2.2. Macam-macam Komunikasi

Kusrianto menyebutkan bahwa komunikasi dapat dilakukan dalam berbagai macam, yaitu:

1. Komunikasi Non Verbal yang merujuk pada tulisan

Perancangan Kampanye..., Theresia Wulandari, FSD UMN, 2015

Komunikasi ini adalah komunikasi yang disampaikan secara visual lewat tulisan, contohnya adalah (surat, majalah, koran, dst). Komunikasi non verbal ini juga merupakan bagian dari Komunikasi Visual karena menyangkut pada persoalan typografi yang merupakan visualisasi kata-kata.

2. Komunikasi Tubuh

   Komunikasi ini menggunakan bahasa tubuh sebagai alat untuk mengekspresikan suatu maksud. Seperti bahasa tubuh yang merupakan olah tubuh dalam suatu peran yang dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu cerita maupun pesan melalui olah tubuh.

3. Komunikasi Visual

   Komunikasi visual adalah komunikasi yang menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahsa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan.

2.2.3. Teknik Berkomunikasi

Ruslan mengatakan bahwa teknik komunikasi yang penulis ikuti adalah teknik komunikasi "AIDDA"

AIDDA tersebut singkatan dari:

A	-	attention	=	menarik perhatian
I	-	interest	=	membangkitkan minat
D	-	desire	=	menumbuhkan hasrat
D	-	decision	=	membuat keputusan
A	-	action	=	melakukan penggiatan

Perancangan Kampanye..., Theresia Wulandari, FSD UMN, 2015

Penggiatan proses komunikasi dalam kampanye dapat dilalui dengan dua cara, yakni sebagai berikut:

1. Proses kampanye yang berlangsung secara singkat,
2. Proses kampanye yang berlangsung dalam waktu lama dan terus-menerus.

2.3. Desain

2.3.1. Psikologi Warna

Dameria menyebutkan bahwa setiap orang memiliki pengalaman tertentu dalam mengasosiasikan suatu warna. Pengalaman dalam hidup seseorang memiliki pengaruh ketika orang tersebut mengasosiasikan sebuah warna. Tetapi demikian warna juga memiliki arti dan psikologinya sendiri. Psikologi warna yang Dameria sebutkan sebagai berikut:

1. Biru

   Biru sering dihubungkan dengan langit dan air yang melambangkan sebuah kehidupan dan kekuatan. Warna ini selalu mengasosiasikan kita terhadap air dan sesuatu yang bersifat dingin. Air juga dilambangkan sebagai sesuatu ketenangan. Karena itulah warna biru sering digunakan untuk hal-hal yang memerlukan ketenangan. Selain diartikan sebagai sesuatu yang menenangkan, warna biru juga merupakan warna inspiratif, oleh sebab itu warna ini banyak digunakan pada situs web, kemasan produk, atau kartu identitas perusahaan dan untuk hal-hal penting lainnya.

   Warna biru juga memiliki warna yang cenderung lebih gelap, yaitu warna biru tua. Warna biru tua melambangkan kepercayaan, kebijaksanaan dan kematangan berpikir dalam mengambil keputusan. Sedangkan warna biru

Perancangan Kampanye..., Theresia Wulandari, FSD UMN, 2015

muda yang keabu-abuan sering digunakan juga untuk hal-hal yang melibatkan teknologi tinggi, seperti benda-benda digital dan barang elektronik serta logo perusahaan berteknologi tinggi. Tidak hanya itu, warna biru juga sering diasosiakan dengan bluejeans, pakaian yang memberi kesan gaul dan trendy.

Positif	**Negatif**
Kebenaran, Kontemplatif, Damai, Intelegensi tinggi, Meditatif	Emosional, Egosentris, Racun

Tabel 2.2. Psikologi Warna Biru

2. Kuning

Kuning merupakan sebuah warna yang cocok dipakai untuk penjualan atau dalam pameran karena warna kuning lebih menarik mata dibandingkan warna lainnya. Kuning adalah warna matahari, sumber energi dan sumber cahaya alam di bumi.

Sebagai salah satu warna primer, kuning adalah warna dengan efek yang kuat, sehingga secara sikologis warna ini sangat efektif diterapkan pada hal-hal yang membutuhkan motivasi dan menaikkan mood.

Secara psikologis warna kuning dikaitkan dengan ingga dapat dipakai untuk menghilangkan keragu-raguan,melambangkan kejujuran, mengeliminasi pikiran negatif dan memberi semangat. Kuning juga sangat membantu orang dalam menghadapi rasa takut dan depresi.

Positif	**Negatif**
Segar, Cepat, Jujur, Adil, Tajam, Cerdas, Sumber Energi	Sinis, Kritis, Murah/ tidak eksklusif

Tabel 2.3. Psikologi Warna Kuning

Perancangan Kampanye..., Theresia Wulandari, FSD UMN, 2015

3. Hitam

Hitam adalah warna yang disebut sebagai warna abadi yang selalu terlihat modern dan gaya. Warna ini menggambarkan keheningan, kematangan berpikir dan kedalaman akal yang menghasilkan karya, terutama karya-karya yang bersifat seni. Oleh karena itu, warna ini banyak digunakan oleh para seniman dan orang-orang yang berkecimpung dalam dunia desain. Selain itu, warna hitam juga sangat digemari karena menampilkan kesan yang elegan dan mewah.

Positif	**Negatif**
Kuat, Kreativitas, Magis, Idealis, Fokus	Terlalu kuat, Superior, Merusak, Menekan

Tabel 2.4. Psikologi Warna Hitam

4. Merah

Merah merupakan warna yang kuat dan berani, tercemin dalam warna bendera Indonesia yang menggunakan warna merah dan putih. Demikianlah para pemimpin bangsa Indonesia mengasosiasikan warna merah pada bendera Indonesia sebagai lambang keberanian. Selain itu, merah juga diasosiasikan sebagai sesuatu yang membangkitkan selera, kegairahan, emosi, menggeledak dan semangat yang membara. Pada lingkar warna, merah merupakan warna yang paling panas dan memiliki gelombang warna paling panjang sehingga warna inilah yang paling cepat tertangkap oleh mata, oleh sebab itu warna merah biasanya merupakan warna pertama yang dikenali anak-anak sekaligus menjadi warna yang paing menarik bagi mereka.

Perancangan Kampanye..., Theresia Wulandari, FSD UMN, 2015

Positif	Negatif
Hidup, Cerah, Pemimpin, Gairah, Kuat, Peringatan, Emosi	Panas, Bahaya, Emosi yang meledak, Agresif, Brutal

Tabel 2.5. Psikologi Warna Merah

5. Netral

Warna-warna netral dilihat sebagai warna yang aman dan sopan. Warna ini tidak akan membuat suatu produk terlihat kuno, karena warna ini selalu trendy. Warna netral tidak bersifat dominan, berikut warna-warna yang dikategorikan sebagai warna netral: abu-abu, krem, *beige* (coklat keabu-abuan), coklat, hitam, dan putih.

Positif	Negatif
Trendy, Cocok dipadukan dengan semua warna, Sopan	Membosankan

Tabel 2.6. Psikologi Warna Netral

6. Putih

Putih adalah warnna yang melambangkan kesucian. Oleh karena itu warna putih sering digunakan untuk acara-acara yang bersifat sakral atau acara ibadah keagamaan. Secara psikologis, putih melambangkan kejujuran, ketulusan, dan keiklasan. Warna ini juga mengasosiasikan terhadap rasa bersih dan klinis.

Positif	Negatif
Jujur, Bersih, Polos, Higienis	Monoton, Kaku

Tabel 2.7. Psikologi Warna Putih

2.3.2. *Layout*

Menurut Rustan (2010) *layout* adalah tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang

Perancangan Kampanye..., Theresia Wulandari, FSD UMN, 2015

dibawahnya. Sedangkan me-*layout* adalah salah satu proses/ tahapan kerja dalam desain, dikatakan bahwa me-*layout* itu sama dengan mendesain.

Gambar 2.7. *Layout*
(http://www.zardz.net/Zards_Wedges_Large_GIF/Ts'ai%20Lun.gif)

Dalam proses melayout, terdapat begitu banyak elemen di dalamnya. Elemen-elemen ini bertujuan untuk menyampaikan informasi dengan lengkap dan tepat dan juga memberikan kenyamanan dalam membaca yang membuat kemudahan mencari informasi yang dibutuhkan, navigasi, dan estetika. Elemen layout ini dibagi menjadi tiga:

2.3.2.1 Elemen Teks

Rustan mengatakan bahwa elemen teks terdiri dari:

1. Judul

   Judul adalah sebuah atau beberapa kata singkat. Judul diberi ukuran besar untuk menarik perhatian pembaca dan membedakannya dari elemen layout lainnya. Semuanya disesuaikan dengan isi pesan keseluruhan. Terkadang untuk mendukung pesan / topik yang ingin disampaikan banyak desainer yang me-retouch tipografi judul supaya dapat lebih mendapatkan kesan yang diinginkan. Berikut ini

Perancangan Kampanye..., Theresia Wulandari, FSD UMN, 2015

adalah beberapa pilihan jenis huruf yang dapat digunakan untuk judul dalam kondisi umum, antara lain: *Myriad, Walbaum, Poynter, Caslon condensed, Berkeley, Old Style, Bureau grotesque, Franklin Gothic, Century bold.*

2. *Deck*

Deck adalah gambaran singkat tentang topik yang dibicarakan di *bodytext*. Letaknya bervariasi, tetapi biasanya antara judul dan *bodytext*. Ada atautidaknyanya deck ditentukan oleh luas area haaman yang tersedia dan panjang pendeknya text.

3. *Byline*

Berisi nama penulis, kadang disertai dengan jabatan dan keterangan singkat lainnya. Byline letaknya sebelum bodytext, ada juga yang meletakan diakhir naskah.

4. *Bodytext*

Bodytext adalah isi/ naskah/ artikel yang memberikan informasi terhadap topik bacaan tersebut. Judul serta deck yang menarik dapat memancing perhatian pembaca untuk meneruskan keingintahuannya akan informasi yang lengkap.

5. Subjudul

Subjudul berfungsi sebagai judul pada setiap segmen-segmen yang terbagi karena artikel terlalu panjang dan memiliki bagian-bagian kecil di dalamnya.

Perancangan Kampanye..., Theresia Wulandari, FSD UMN, 2015

6. *Pull Quotes*

Pada awalnya adalah cuplikan perkataaan atau tulisan seseorang, namun kaini telah mengalami perluasan arti. Pada suatu karya publikasi dapat berarti satu atau lebih kalimat tingkat yang mengandung informasi penting yang ingin ditekankan.

7. *Caption*

Keterangan singkat yang menyertai elemen-elemen visual dan inzet. *Caption* biasanya dicetak dalam ukuran kecul dan dibedakan gaya atau jenis hurufnya dengan bodytext dan elemen teks lainnya.

8. *Callouts*

Collouts biasanya memiliki garis-garis yang menghubungkan dengan bagian-bagian dari elemen visualnya. *Ballon* adalah salah satu bentuk *Callouts*.

9. *Kickers*

Kickers adalah satu atau beberapa kata pendek yang terletak di atas judul yang berfungsi untuk memudahkan pembaca untuk menemukan topik yang diinginkan dang mengingatkan lokasinya saat membaca artikel tersebut.

10. *Initial Caps*

Huruf awal yang berukuran besar dari kata pertama pada paragraf.

Perancangan Kampanye..., Theresia Wulandari, FSD UMN, 2015

11. *Indent*

Baris pertama yang menjorok masuk ke dalam. Sedangkan hang indent adalah kebalikannya, baris pertama tetap pada posisinya, sedangkan baris- baris di dalamnya menjorok masuk ke dalam.

12. *Lead Line*

Lead line adalah beberapa kata pertama atau seluruh kata di baris pertama pada setiap paragraf, yang dibedakan atribut hurufnya yang berfungsi untuk memberikan penanda antara paragraf. Pembedaan ini bisa berupa jenis huruf/ *style*/ ukuran/ *letter spacing*/ *leading*.

13. *Spasi*

Spasi berfungsi untuk membedakan paragraf yang satu dengan yang lainnya.

14. *Header* dan *Footer*

Header adalah area diantara sisi atas kertas dan margin atas. *Footer* adalah area diantara sisi bawah kertas dan margin bawah. *Header* dan *Footer* bisa berisi running head, catatan kaki, nomor halaman, elemen visual, dan informasi lainnya.

15. *Running Head*

Running Head adalah informasi seperti nama pengarang dan informasi lainnya yang berulang-ulang yang biasanya terletak pada *footer*, *header*, dan *sidebar* pada setiap halaman.

Perancangan Kampanye..., Theresia Wulandari, FSD UMN, 2015

16. Catatan Kaki

Catatan kaki berisi detail informasi dari sebagian tulisan tertentu di dalam naskah. Informasi tersebut bisa berupa: referensi atau bahkan acuan tulisan tersebut.

17. Nomor Halaman

Nomor halaman sebaiknya digunakan terutama untuk materi yang berjumlah lebih dari delapan halaman. Nomor halaman ini dapat memudahkan pembaca mengingat lokasi artikel, atau mencari artikel pada dafrtar isi yang tersedia di halaman depan. Nomor halaman dapat dibuat dengan variasi ukuran dan desain.

18. *Jumps*

Untuk artikel yang panjang atau halaman yang terbatas, terpaksa kita membuat sambungannya di halaman berikutnya. Untuk itu diperlukan teks singkat untuk menginformasikan kepada pembaca. Jumps biasanya berbunyi," bersambung ke halaman 8"

19. *Signature*

Umumnya dijumpai di flier, brosur, poster dan lain-lain. Berisi alamat, nomor telepon atau orang yang bisa dihubungi atau informasi tambahan lainnya.

20. *Name Plate*

Name plate adalah nama dari surat kabar, majalah, tabloid, atau newsletter yang biasa dibuat dalam ukuran besar yang diletakkan pada bagian atas halaman cover.

Perancangan Kampanye..., Theresia Wulandari, FSD UMN, 2015

21. *Masthead*

Area pada halaman surat kabar/majalah/newsletter yang berisi informasi tentang penerbitnya: nama staf, kontributor, cara berlangganan, alamat dan logo penerbit dan lain-lain.

2.3.2.2. Elemen Visual

Rustan mengatakan bahwa elemen visual adalah sebuah elemen bukan teks yang kelihatan dalam suatu layout yang terdiri dari:

1. Foto

Gambar 2.8. Foto
(http://www.sadmuffin.net/cherrybam/graphics/graphics-spring-photography/spring-photography006.jpg)

Kekuatan terbesar fotografi adalah kredibilitasnya atau kemampuannya untuk memberikan kesan. Kesan yang di berikan ini dapat melalui objek, angle, serta warna yang tertuang dalam sebuah foto tersebut. Faktany menurut penelitian sebuah sekolah jurnal di Amerika, foto berwarna lebih menarik perhatian 20% lebih besar dibandingkan foto hitam putih.

Perancangan Kampanye..., Theresia Wulandari, FSD UMN, 2015

2. Art Works

Gambar 2.9. *Art Works*
(http://www.oneworldoneocean.com/images/blog/OWOO_PlasticsInfographic_201 2_b.jpg)

Artworks adalah segala jenis kerya seni baik berupa ilustrasi, kartun, sketsa, dan lain-lainnya terkecuali fotografi. Penggunaan artworks ini seringkali digunakan untuk menyajikan informasi yang lebih akurat.

3. Infographics

Fakta-fakta menarik dari hasil survey atau penelitian yang disajikan secara menarik dalam bentuk grafik, tabel, diagram, peta.

Gambar 2.10. *Infographic*
(http://www.oneworldoneocean.com/images/blog/OWOO_PlasticsInfographic_201 2_b.jpg)

Perancangan Kampanye..., Theresia Wulandari, FSD UMN, 2015

4. Garis

Garis merupakan elemen desain yang dapat menciptakan kesan estetis pada suatu karya desain. Dalam suatu layout, garis mempunyai sifat yang fungsional antara lain membagi suatu area, penyeimbang berat dan sebagai elemen pengikat sistem desain supaya terjaga kesatuannya.

5. Kotak

Sebuah kotak biasanya berisi arikel yang bersifat tambahan / suplemen dari artikel utama. Terkadang gambar pun seringkali diberi kotak supaya terlihat lebih rapi.

6. Inzet

Elemen visual berukuran kecil yang diletakan di dalam elemen visual yang lebih besar. Fungsinya memberi informasi pendukung. Banyak terdapat pada informational graphic.

7. Poin

Suatu daftar/list yang mempunyai beberapa baris berurutan ke bawah, biasanya di depan barisnya diberi penanda angka atau poin.

2.3.2.3. Invisible Elemen

Rustan menambahkan bahwa di dalam proses mendesain sorang desainer menggunakan invisible element ini sebagai fondasi atau kerangka utama dalam merancang sebuah desain, baru kemudian menyusul elemen-elemen teks dan visual. Sesuai dengan namanya, invisible element ini tidak akan

Perancangan Kampanye..., Theresia Wulandari, FSD UMN, 2015

terlihat saat hasil produksi (tidak ikut dicetak). Invisible elements bermanfaat sebagai salah satu pembentuk unity dari keseluruhan layout. invisible elements terdiri dari:

1. Margin

   Margin menentukan jarak antara pinggir kertas dengan ruang yang akan ditempati oleh elemen-elemen layout. Margin bertugas sebagai garis pembatas yang mnencegah agar elemen-elemen layout tidak keluar terlalu jauh ke pinggir halaman. Karena secara estetika hal tersebut kurang menguntungkan, dan yang lebih parah adalah ketika elemen layout terpotong pada saat percetakan. Namun terkadang ada juga yang sengaja meletakkan elemen layout jauh ke pinggir halaman bila memang konsep desain tersebut mengharuskan demikian. Jarak margin pada setiap sisinya tidak tentu sama.

2. Grid

   Grid adalah alat bantu yang sangat bermanfaat dalam me-layout. Grid mempermudah kita untuk meentukan di mana harus meletakkan elemen layout dan mempertahankan konsistensi dan kesatuan layout terlebih untuk karya desain yang mempunyai beberapa halaman.

   Dalam proses pembuatan grid baik vertical maupun horizontal terdapat beberapa faktor yang perlu di pertimbangkan

Perancangan Kampanye..., Theresia Wulandari, FSD UMN, 2015

seperti ukuran dan bentuk bidang, konsep dan style desain, ukuran huruf yang akan digunakan, serta isi yang akan dicantumkan.

2.3.2.4. Prinsip Layout

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

1. *Sequence*

   Sequence adalah sebuah urutan dimana kita membuat prioritas dan mengurutkan dari yang harus dibaca pertama sampai ke yang boleh dibaca belakangan. Bila semua informasi ditampilkan dengan sama kuatnya, pembaca akan kesulitan untuk menangkap pesan. Dengan adanya sequence akan membuat pembaca secara otomatis mengurutkan pandangan matanya sesuai dengan yang kita inginkan.

   Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dr. Mario R. Garcia, kecenderungan orang membaca dari kiri ke kanan dan dari atas kebawah. Kecenderungan lain adalah membaca dengan sequence seperti huruf Z, C, L, T, I, dan banyak lagi.

Perancangan Kampanye..., Theresia Wulandari, FSD UMN, 2015

Gambar 2.11. *Sequence*
(http://media.smashingmagazine.com/wp-content/uploads/2012/07/RafalTomal-RedesignTheWeb_prev.jpg)

2. *Emphasis*

Emphasis atau biasa disebut sebagai penekanan terhadap elemen yang ditujukan sebagai yang utama ingin dilihat atau ditonjolkan. Emphasis ini mendukung adanya *sequence*. Misalkan tulisan 'Undangan' adalah informasi yang pertama-tama harus dilihat pembaca, maka elemen teks 'Undangan' kini berperan sebagai judul karena mendapat penekanan/emphasis yang paling kuat sehingga menjadi pusat perhatian. Kemudian dilanjutkan dengan informasi-informasi lainnya yang memiliki penekanan setingkat di bawah informasi sebelumnya.

Emphasis dapat diciptakan dengan berbagai cara, antara lain:

a. Memberi ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan elemen- elemen layout lainnya.

Perancangan Kampanye..., Theresia Wulandari, FSD UMN, 2015

b. Warna yang kontras / berbeda sendiri dengan latar belakang dan elemen lainnya.

c. Meletakkan pada posisi yang strategis atau yang menarik perhatian.

d. Menggunakan bentuk atau style yang berbeda dengan sekitarnya.

3. *Balance*

Balance adalah pembagian berat yang merata pada suatu bidang layout. Pembagian ini lebih pada menghasilkan kesan seimbang dengan meletakkan elemen-elemennya pada tempat yang tepat. Tidak hanya pengaturan letak, tapi juga ukuran, arah, warna, dan atribut-atribut lainnya. Keseimbangan layout ada dua macam, yaitu keseimbangan simetris dan asimetris. Bila dibandingkan dengan keseimbangan simetris, keseimbangan asimetris memberikan kesan adanya movement/gerakan sehingga lebih dinamis dan tidak statis/kaku. Penggunaan kedua keseimbangan ini bergantung pada konsep desain yang dibawanya. Kesan formal pada keseimbangan simetris cocok untuk desain yang membawa pesan konvensional, berpengalaman,terpercaya, dan kokoh. Sedangkan keseimbangan asimetris cocok untuk desain yang modern, hi-tech, bersahabat, dan muda.

Perancangan Kampanye..., Theresia Wulandari, FSD UMN, 2015

4. *Unity*

Unity digunakan untuk memberi efek yang kuat bagi pembaca. Teks, gambar, warna, ukuran, posisi, *style*, dan lainnya. Semua elemen harus saling berkaitan dan disusun secara tepat. Unity tidak berarti hanya kesatuan dari elemen-elemen yang terlihat secara fisik, namun juga kesatuan antara yang fisik dan yang non-fisik yaitu pesan/komunikasi yang dibawa dalam konsep desain tersebut.

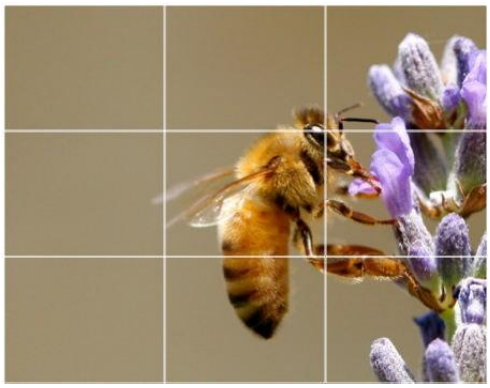
2.3.3. Fotografi

Pada dasarnya, fotografi adalah media komunikasi antara fotografer dan penikmat foto. Supaya komunikasi tersebut tersampaikan dengan baik, fotografer harus bisa mengkomposiskan foto dan mengatur cahaya foto dengan baik.

2.3.3.1. Komposisi

Menurut Tjin, berikut merupakan cara-cara agar dapat mengkomposisikan foto dengan baik, yaitu:

1. *Rule of third*/ Aturan segitiga



Gambar 2.12. *Rule of third*
(http://digital-photography-school.com/wp-content/images/200605022117.jpg)

Perancangan Kampanye..., Theresia Wulandari, FSD UMN, 2015

Sebuah foto dibagi dalam sembilan bagian. Saat kita meliha sebuah foto, mata orang biasanya mengarah kesalah satu titik perpotongan antara empat garis, daripada pusat atau tepi foto. Maka dari itu, saat membuat foto, sebaiknya kita menempatkan elemen terpenting di persimpangan atau sepanjang garis imajiner.

2. Ruang Negatif/ *Negatif Spaces*

Ruang negatif sering digambarkan sebagai ruang kosong di sekitar subjek utama. Ruang negatif dapat dimanfaakan secara kreatf. Dengan membesarkan ruang negatif, setting akan terlhat lebih jelas. Anda bisa membuat sebuah subjek seperti orang atau pohon terlihat kesepian dan menonjol ketika dikelilingi oleh ruang negative.

Gambar 2.13. *Negative Space*
(http://media02.hongkiat.com/negative-space-photography/Oranges-and-Yellows- on-Blue.jpg)

3. Bingkai Dalam Bingkai

Bingkai dalam bingkai dapat digunakan sebagai alat komposisi yang membantu untuk menarik perhatian orang kedalam subjek yang dibingkai. Beberapa bingkai sering digunakan adalah jendela, pintu, lubang , dedaunan dan sebagainya. Komposisi ini bekerja

Perancangan Kampanye..., Theresia Wulandari, FSD UMN, 2015

dengan efekti ketika bingkai yang dipakai lebih gelap atau tidak lebih menonjol dari subjek utamanya.

Gambar 2.14. *Framing Photography*
(http://media02.hongkiat.com/negative-space-photography/Oranges-and-Yellows- on-Blue.jpg)

4. Pola

Gambar 2.15. *Pattern Photography*
(https://cdn.tutsplus.com/photo/uploads/legacy/418_patterns/10.jpg)

Pola, baik buatan manusia maupun alami, seringkali menarik secara visual. Mata kita tertarik dengan hal berulang-ulang dan membentuk iram, seperti layaknya musik. Biasanya pola tidak mudah terlihat oleh mata kita secara langsung, maka itu kita perlu mengamati subjek-subjek foto dengan seksama dan dari berbagai

Perancangan Kampanye..., Theresia Wulandari, FSD UMN, 2015

sudut pandang. Bila jeli, maka kita akan menemukan pola menarik. Kunci foto pola yang bagus adalah dengan mengisolasi pola tersebut dari lingkungan sekitar, sehingga memberikan kesan pola tersebut melampaui batas foto.

2.3.3.2. Lighting atau Pencahayaan

Cahaya adalah energi yang bergerak dalam suatu gelombang. Gelombang adalah bentuk dari energi yang biasanya melewati berbagai medium, seperti udara atau air.Gelombang cahaya mengandung baik energi listrik atau magnetik Seperti semua bentuk energi elektromagnetik, ukuran dari gelombang cahaya diukur dari panjang gelombang dan jarak antara gelombang.

1. Sifat Cahaya

   Menurut Hurter (2008), terdapat empat sifat cahaya yang dapat terjadi jika gelombang cahaya mengenai non-vacuum medium, yaitu gelombang tersebut dapat menyebar atau dipantulkan, gelombang dapat diserap, gelombang dapat dibiaskan atau gelombang dapat ditransmisikan tanpa efek apapun. Hurter menambahkan bahwa kunci untuk memahami cahaya ialah dengan memahami lingkungan fotografi.

2. *Lighting Basic*

   Setelah memahami arti dan sifat cahaya, Hurter mengatakan bahwa terdapat dua dasar teknik pencahayaan dalam fotografi, yaitu key light dan fill light

Perancangan Kampanye..., Theresia Wulandari, FSD UMN, 2015

a. *Key Light*

Key light adalah cahaya yang menghasilkan suatu bentuk, memproduksi permainan kontras antara highlight dan shadow. Dimana key light ditempatkan, maka akan menjadi faktor utama penentu hasil akhir dari foto yang akan dihasilkan. Dengan pencahayaan ini, foto yang dihasilkan dapat diatur tingkat kehalusannya dengan meletakan key light didepan subjek foto dan dekat dengan kamera.

b. *Fill Light*

Sumber cahaya yang berfungsi dalam membuat bayangan menjadi lebih terlihat. *Fill light* diartikan sebagai lampu kedua karena tidak menghasilkan bayangan yang terlihat. Untuk menghasilkan efek *shadow-filling*, para fotografer biasanya menempatkan *fill light* sedekat mungkin dengan kamera. Untuk menghasilkan sebuah *fill light* dapat juga menggunakan sebuat *reflector.*

2.4. Kebudayaan, Nilai, dan Norma (Ilmu Sosial)

2.4.1. Pengertian Kebudayaan

Menurut Setiadi, Abdul Hakam, dan Effendi (2014) budaya atau kebudayaan diartikan menurut beberapa ahli, sebagai berikut:

1. E.B. Tylor (1832-1917), budaya adalah suatu keseluruhan kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, keilmuan, hukum,

Perancangan Kampanye..., Theresia Wulandari, FSD UMN, 2015

adat istiadat, dan kemampuan yang lain, serta kebiasaan yang didapat oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

2. R. Linton (1893-1953), kebudayaan dapat dipandang sebagai konfigurasi tingkah laku yang dipelajari dan hasil tingkah laku yang dipelajari, di mana unsur pembentuknya didukung dan di teruskan oleh anggota masyarakat lainnya.

2.4.2. Wujud Kebudayaan

Setiadi, Abdul Hakam, dan Effendi menyebutkan bahwa kebudayaan itu dibagi atau digolongkan dalam tiga wujud, yaitu:

1. Wujud sebagai suatu kompleks dari ide-ide, gagasan, nilai-nilai, norma-norma, dan peraturan berada di dalam alam pikiran warga masyarakat. Kebudayaan ideal ini disebut pula tata kelakuan yang memiliki fungsi mengatur, mengendalikan dan memberi arah kepada tindakan, kelakuan dan perbuatan manusia. Kesimpulannya, budaya ideal ini wujud dari kebudayaan yang bersifat abstrak.
2. Wujud kebudayaan sebagai suatu kompleks aktivitas serta tindakan berpola dari manusia dalam masyarakat dinamakan sistem sosial, karena menyangkut tindakan dan kelakuan berpola dari manusia itu sendiri. Wujud ini bisa diobservasi, difoto, dan didokumentasikan karena dalam sistem sosial ini terdapat aktifitas-aktifitas manusia yang berinteraksi dan berhubungan serta bergaul satu dengan yang lainnya. Terlihat dalam bentuk perilaku dan bahasa saat mereka berinteraksi dalam pergaulan hidup sehari-hari di masyarakat. Kesimpulannya, sistem sosial ini

Perancangan Kampanye..., Theresia Wulandari, FSD UMN, 2015

merupakan perwujudan kebudayaan yang bersifat konkret dalam bentuk perilaku dan bahasa.

3. Wujud kebudayaan sebagai benda-benda hasil karya manusia bersifat fisik, dimana wujud dari kebudayaan ini merupakan hasil karya manusia. Sifatnya paling konkret berupa benda atau hal yang dapat diraba, dilihat dan difoto.

2.4.3. Peran Kebudayaan

Setiadi, Abdul Hakam, dan Effendi mengatakan hasil karya manusia yaitu kebudayaan memiliki peran sebagai berikut:

1. Suatu hubungan pedoman antarmanusia atau kelompoknya.
2. Wadah untuk menyalurkan perasaan-perasaan dan kemampuan-kemampuan lain.
3. Sebagai pembimbing kehidupan dan pennghidupan manusia.
4. Pembeda manusia dan binatang.
5. Petunjuk-petunjuk tentang bagaimana manusia harus bertindak dan berperilaku di dalam pergaulan.
6. Pengaturan agar manusia dapat mengerti bagaimana seharusnya bertindak, berbuat, menentukan sikapnya jika berhubungan dengan orang lain.
7. Sebagai modal dasar pembangunan.

2.4.4. Nilai dan Moral

Setiadi, Abdul Hakam, dan Effendi mengatakan terdapat beberapa bidang filsafat yang berhubungan dengan cara manusia mencari hakikat sesuatu. Bidang ini

Perancangan Kampanye..., Theresia Wulandari, FSD UMN, 2015

disebut filsafat nilai yang memiliki dua kajian utama yaitu estetika dan etika. Estetika berhubungan dengan keindahan, sedangkan etika berhubungan dengan kajian baik buruk dan benar salah. KArena manusia selalu berhubungan dengan masalah keindahan, baik dan buruk bahkan dengan persoalan-persoalan layah atau tidak layaknya sesuatu, maka pembahasan etika dan estetika ikut mengkaji persoalan nilai dan moral tersebut sebagaimana mestinya.

Persoalan estetika dan etika seringkali menjadi tolak ukur suatu permasalahan. Walaupun begitu estetika merupakan nilai yang berhubungan dengan pribadi manusia. Apabila sudah masuk dalam kawasan pribadi manusia (selera) akan sulit untuk membuat sebuah tolak ukur, karena jauh lebih rumit ketika menyentuh persoalan selera. Akan lebih mudah apabila dalam kawasan etika untuk mencari standar ukurannya, karena banyak standar nilai etis yang telah disepakati secara universal seperti keadilan, kejujuran, keikhlasan, dan sebagainya.

Meskipun demikian, manusia memiliki akal dan pikiran untuk mempertimbangkan apa yang dia lakukan, dia tahu apa yang dipilih, tahu kenapa harus memilih dan tahu resiko akibat pilihannya. Namun tidak setiap orang menyadari keunggulannya, sehingal dia tidak menyadari apa yang harus dipilih, mengapa memilih, dan resiko apa yang akan terjadi.

Perancangan Kampanye..., Theresia Wulandari, FSD UMN, 2015

2.4.5. Makna Etika

Bertens (2001, hlm 6) menyebutkan terdapat tiga jenis makna etika, yaitu:

1. Etika dapat dipakai dalam arti nilai-nilai dan norma-norma yang menjadi pengangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya.
2. Etika merupakan kumpulan asas atau nilai moral, yang dimaksud di sini adalah kode etik.
3. Etika memiliki arti sebagai ilmu tentang yang baik dan yang buruk. Etika di sini sama artinya dengan filsafat moral.

2.4.6. Pengertian Nilai

No.	Wujud	Tujuan/Fungsi	Posisi	Tingkat Kepentingan
1.	Potensi	Menyempurnakan manusia	Dalam diri	Sangat penting
2.	• Kapasitas keyakinan • Kualitas	Memuaskan hasrat manusia Menyebabkan manusia tertarik	Pada Objek Pada Objek	Agak penting Agak penting
3.	Kata benda abstrak	Untuk menilai	Kondisi Jiwa	Penting
4.	Landasan atau motivasi	Untuk bertingkah laku	Sesuatu yang abstrak	Sangat penting
5.	Keyakinan yang digeneralisasi	Pembimbing menyeleksi tujuan atau perilaku	Dalam hati/ jiwa	Sangat penting
6.	Gagasan-konsep	Memandang sesuatu yang penting dalam hidup	Ide manusia	Agak penting
7.	Serangkaian sikap	• Menggerakkan perilaku atau perbuatan • Menolak perbuatan • Menggerakkan atau menyebabkan	Sikap Manusia Sikap Manusia	Sangat penting Sangat penting

Perancangan Kampanye..., Theresia Wulandari, FSD UMN, 2015

		pertimbangan • Jadi standar atau prinsip		
8.	Sesuatu	Berguna bagi jasmani dan rohani	Sesuatu (abstrak)	Penting
9.	Objek	Dikehendaki masyarakat	Objek	Agak penting
10.	Kualitas	Berhubungan dengan apresiasi atau minat	Obajek	Agak penting

Tabel 2.8. Pengertian Nilai

2.5. Promosi

Menurut Supriyanto (2008) promosi, iklan atau reklame adalah sebuah bentuk komunikasi produk kepada target konsumennya. Promosi selalu berdampingan dengan pemasaran dimana pemasaran adalah proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui tahap menciptakan, menawarkan dan menukarkan (Kotler, 2000).

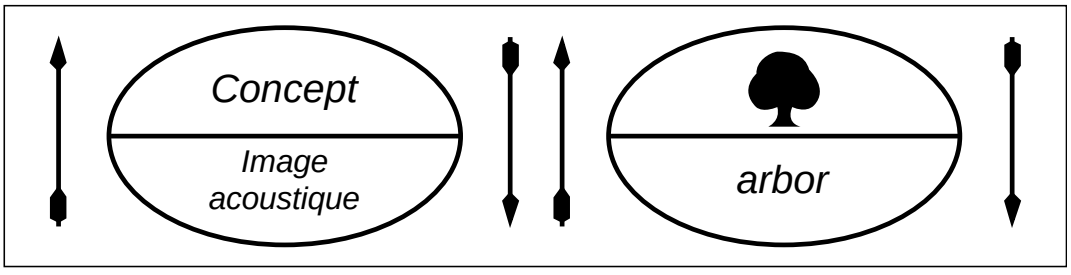
Promosi berisi informasi-informasi terkait produk atau jasa, baik brand ataupun perusahaannya. Promosi dikategorikan menjadi 3, yaitu *Above the Line Promotion* (ATL), *Below the Line Promotion* (BTL) dan *Through the Line Promotion* (TTL). *Above the Line Promotion* adalah kegiatan promosi yang menggunakan media sebagai perantaranya, seperti TV, radio, media massa, billboard, koran dan beberapa media lainnya. ATL menjangkau kelompok sasaran yang luas. Sedangkan *Below the Line Promotion* adalah bentuk kegiatan promosi yang dilakukan untuk mendekatkan produk/ jasa yang ditawarkan kepada konsumen, seperti brosur, *flyer*, poster, *sticker* dan *souvenir*. BTL memiliki ruang

Perancangan Kampanye..., Theresia Wulandari, FSD UMN, 2015

lingkup audience yang lebih terbatas. *Through the Line Promotion* adalah komunikasi marketing yang terintegrasi antara ATL dan BTL, hal ini terjadi karena kejenuhan sistem marketing yang tradisional yang terjadi di masyarakat. Metode TTL diciptakan dengan harapan untuk menarik perhatian konsumen kembali, contohnya *ambient.*

2.6. Semiotika

Menurut Smith (2001) semiotika adalah ilmu yang mempelajari struktur, jenis, tipologi, serta relasi-relasi tanda dalam penggunaannya di dalam masyarakat. Semiotika mempelajari relas-relasi di antara tanda dan relasi-relasi tanda tersebut dengan lingkungannya. Semiotika bermula dari kajian tentang bahasa, dan kemudian berkembang menjadi kajian tentang kebudayaan. Sedangkan menurut Ferdinand de Saussure, ia mengembangkan pemikirannya melalui teori-teori umum tentang bahasa dan sistem tanda, berupa *signifier* dan *signified* atau disebut penandan dan petanda. Melalui pendekatan semiotiknya erdasarkan sudut pandang linguistik lahirlah strukturalisme.



Gambar 2.15. Tanda Linguistik Ferdinand de Saussure

Perancangan Kampanye..., Theresia Wulandari, FSD UMN, 2015

Gambar 2.16. Model Tanda *Dyad* Ferdinand de Saussure

2.7. *Ambient*

Menurut Constantin dalam jurnalnya yang berjudul The *Ambient* Strategy mengatakan bahwa strategi periklanan tradisional sudah sangat sering digunakan dan seringkali terulang pada kebanyakan iklan yang ditampilkan di masyarakat setiap harinya. Hal ini membuat hilangnya daya tarik peratian konsumen kepada iklan yang kemudian menjadikan konsumen bosan dan tidak menghiraukan iklan kembali, oleh sebab itu dipilihlah strategi dimana untuk mencapai kelompok sasaran konsumen yang potensial dalam cara yang lebih efisien. Strategi ini menggunakan metode sebuah seni yang unik yang mengandalkan waktu, energi, dan kreativitas dari pada anggaran keuangan, strategi ini disebut strategi *ambient*.

Perancangan Kampanye..., Theresia Wulandari, FSD UMN, 2015