



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 Teori Desain Grafis

Desain grafis berdasarkan Landa (2013) merupakan komunikasi dalam rupa dan bentuk visual dengan tujuan untuk menyampaikan informasi kepada target. Desain grafis memiliki solusi yang dapat mempersuasi, menginformasi, mengidentifikasi, dan lainnya. Sehingga hasil akhir dari desain dapat mempengaruhi perilaku target.

2.1.1 Elemen Desain

Elemen desain menurut teori Landa (2013) adalah sebagai berikut:

1) Garis (*line*)

Garis terdiri dari elemen titik dan merupakan perpanjangan dari titik. Sebuah garis dibentuk dengan menarik alat melintang. Dalam penggunaannya, garis memiliki kegunaan yaitu mengomunikasikan visual maupun komposisi. Selain itu garis juga dapat menggiring pembaca untuk melihat ke suatu arah. Dan berikut adalah beberapa kategori garis:

- a) *Solid line*: merupakan garis yang digambar melintang sebuah bidang.
- b) *Implied line*: garis yang terpisah namun terlihat seperti garis berkelanjutan.
- c) *Edges*: merupakan titik temu ataupun batas yang membentuk sebuah bentuk.
- d) *Line of vision*: garis pergerakan atau urutan membaca mata dalam sebuah komposisi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 1 Penggunaan Garis pada *Billboard*

Sumber: www.point.studio/#projects/stride, n.d.

Dan dalam penggunaannya, garis memiliki fungsi sebagai berikut:

- a) Membentuk dan memperjelas sebuah bentuk, wujud, sudut, tulisan, gambar, maupun sebuah pola.
- b) Menegaskan sebuah batas dan area dalam sebuah komposisi.
- c) Menambahkan elemen dalam membentuk sebuah komposisi.
- d) Membantu menambahkan alur membaca (*line of vision*).
- e) Memberikan kesan ekspresif yang linier

2) Bentuk (*shape*)

Bentuk dalam elemen desain merupakan kumpulan garis, warna, atau tekstur yang tertutup yang membentuk sebuah area. Bentuk merupakan dua dimensional yang dapat diukur dengan tinggi dan lebar. Bentuk dibagi menjadi beberapa macam, yaitu:

- a) *Geometric shape*: dibentuk secara lurus dan diperhitungkan baik sudut maupun lekukan.
- b) *Curvilinear shape*: bentuk yang organik dan didominasi oleh lekukan.
- c) *Rectilinear shape*: tersusun dari garis yang tegak maupun bersudut.
- d) *Irregular shape*: tersusun dari garis lurus dan melekok.
- e) *Accidental shape*: bentuk yang terbuat karena proses seperti dari tumpahan tinta.
- f) *Nonobjective shape*: merupakan bentuk yang dibuat-buat dan tidak mempresentasikan benda apapun.

- g) *Abstract shape*: bentuk yang kompleks atau simpel dengan distorsi yang bertujuan untuk komunikasi.
- h) *Representational shape*: bentuknya meningkatkan akan benda asli.



Gambar 2. 2 Penggunaan Bentuk pada Poster
 Sumber: www.chelseyder.com/feminist-art-coalition, n.d.

3) Warna (*color*)

Warna merupakan elemen yang berperan penting dalam desain. Warna bisa terlihat di mata terbantu dengan cahaya. Dalam warna terdapat 3 elemen utama yaitu *hue*, *value*, dan *saturation* (Landa, 2013). Berikut adalah elemen warna:

- a) *Hue*: istilah lain dari nama-nama warna seperti merah, hijau, biru, dan lainnya.
- b) *Value*: tingkat terang atau gelap dari sebuah warna. Misalnya adalah biru muda dan biru tua.
- c) *Saturation*: tingkat intensitas dari sebuah warna. Misalnya biru cerah atau biru kusam.

U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A



Gambar 2. 3 Penggunaan Warna Hangat pada Poster

Sumber: www.adstasher.com/2017/09/betc-and-philharmonie-de-paris-present.html, n.d.

Selain itu warna juga dipengaruhi dengan temperatur. Seperti warna tersebut terlihat dingin atau panas. Warna yang termasuk ke dalam warna panas adalah oranye, kuning, dan merah. Sedangkan untuk warna dingin adalah biru, hijau, dan ungu.

Berdasarkan Morioka (2008) mengenai *color harmony*, terdapat 6 jenis harmonitas warna yang bisa diaplikasikan ke dalam desain yaitu:

- a) *Complementary*: Menggunakan dua warna yang saling berseberangan dalam *color wheel*. Penggunaan warna komplementer ditujukan untuk menciptakan kontras yang menarik mata.
- b) *Split complementary*: Menggunakan tiga warna yang saling berseberangan. Dengan satu warna yang dipasangkan dengan warna dengan jarak yang sama dari warna yang komplementer. Hal ini digunakan untuk mengurangi rasa terlalu kontras pada warna.
- c) *Double complementary*: Menggunakan dua pasang warna yang komplementer. Penggunaan warna komplementer ini bisa dengan mengurangi intensivitas agar tidak terlalu mencolok ke mata.
- d) *Analogous*: Menggunakan kombinasi dari dua atau lebih dari dua warna yang berdekatan dalam *color wheel*. Penggunaan warna *analogous* memiliki panjang gelombang sinar yang serupa sehingga membuat nyaman untuk dilihat.

- e) *Triadic*: Menggunakan tiga warna yang memiliki jarak yang sama pada *color wheels*. Penggunaan warna *triadic* pada warna primer terkesan mencolok pada mata. Namun jika menggunakan warna dengan warna primer sebagai warna dasarnya, maka bisa terlihat nyaman di mata. Sebagai contoh adalah penggunaan warna ungu dan oranye.
- f) *Monochromatic*: Menggunakan satu warna yang memainkan *value* dan *saturation* sebuah warna.
- 4) *Tekstur (texture)*
 Tekstur merupakan elemen desain yang merupakan representasi permukaan yang bisa diraba ataupun hanya bisa terlihat (Landa, 2013).



Gambar 2. 4 Penggunaan Tekstur Visual pada Poster

Sumber: campaignsoftheworld.com/print/stoptrashplant-campaign-to-empower-people-become-organ-donor/, n.d.

Dalam desain, tekstur dibagi ke dalam 2 jenis yaitu *tactile* dan *visual*. *Tactile textures* merupakan tekstur yang mampu diraba secara fisik. Misalnya seperti tekstur kain. Sedangkan untuk *visual textures* adalah sebuah ilusi tekstur yang berasal dari tekstur asli. Misalnya tekstur kain yang difoto atau dipindai ke dalam desain.

2.1.2 Prinsip Desain

Prinsip desain merupakan hal yang diperlukan dalam mendesain sebuah rancangan dengan visual. Menurut Landa (2013), prinsip desain dibagi menjadi 6, yaitu:

1) *Format*



Gambar 2. 5 Penggunaan *Format* pada Kertas Poster

Sumber: www.shillingtoneducation.com/student-showcase/nina-song-campaign/, n.d.

Format merupakan batasan yang tertutup yang digunakan dalam sebuah desain. Batasan tersebut juga merujuk pada bidang seperti kertas, *billboard*, atau layar ponsel. Dalam penggunaannya, komposisi harus terpaku pada format yang telah ditentukan.

2) *Balance*

Balance atau keseimbangan merupakan kesetimbangan secara visual yang didapatkan dengan merancang visual yang beratnya sama rata dari semua elemen visual. Keseimbangan dalam sebuah visual, umumnya visual tersebut dalam menyampaikan pesan dengan baik.

3) *Visual hierarchy*

Visual hierarchy merupakan cara visual menyampaikan pesan dengan menuntun pembaca dalam membaca. Selain itu juga *visual hierarchy* digunakan untuk menata informasi berdasarkan *emphasis*. *Emphasis* merupakan penekanan elemen pada sebuah visual. Sehingga mata pembaca *visual hierarchy* merupakan cara visual menyampaikan pesan dengan menuntun pembaca dalam membaca. Selain itu juga *visual hierarchy* digunakan untuk menata informasi berdasarkan *emphasis*. *Emphasis* merupakan penekanan elemen pada sebuah visual. Sehingga mata pembaca tertuju pada elemen yang dijadikan *emphasis*. *Emphasis* juga terkait

langsung dengan *focal point*. *Focal point* atau titik fokus merupakan titik yang paling ditekankan dalam sebuah visual.



Gambar 2. 6 *Emphasis* pada Poster

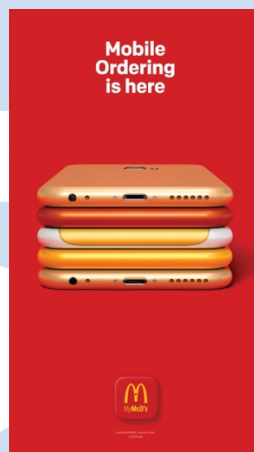
Sumber: www.ateriet.com/creative-heinz-ketchup-ads-check-out-these-20-great-ones/, n.d.

Untuk mencapai *emphasis*, menurut Landa (2013) berikut adalah 6 cara untuk mencapainya:

- a) *Emphasis by isolation*: dengan mengisolasi sebuah elemen visual, maka titik fokus akan tertuju pada elemen yang terisolasi.
- b) *Emphasis by placement*: dengan menentukan komposisi atau dari sebuah elemen ke dalam visual, maka *emphasis* dapat dicapai. Letak yang biasanya digunakan adalah pada latar depan, ujung kiri atas, dan tengah sebuah bidang.
- c) *Emphasis through scale*: sebuah elemen yang dibedakan ukurannya, maka akan menciptakan ilusi kedalaman. Pada umumnya elemen yang berukuran besar akan menarik atensi yang lebih di antara elemen berukuran kecil. Begitu juga sebaliknya.
- d) *Emphasis through contrast*: dengan kontras seperti gelap-terang, dapat membuat mata pembaca menuju ke titik fokus. Sebagai contoh bentuk berwarna gelap di antara bentuk berwarna terang.
- e) *Emphasis through direction and pointers*: dengan menggunakan tanda panah menuju ke titik fokus, maka mata pembaca akan dibawa menuju ke tempat titik fokus tersebut.

f) *Emphasis through diagrammatic structures*

- (1) *Tree structures*: dengan posisi elemen yang utama pada bagian paling atas. Lalu diikuti dengan elemen yang bukan elemen utama pada bagian bawah.
 - (2) *Nest structures*: dengan membuat lapisan yang terdiri dari elemen utama pada bagian paling depan. Lalu diikuti dengan elemen yang bukan utama di bagian belakang.
 - (3) *Stair structures*: dengan membuat elemen utama pada bagian paling atas. Lalu diikuti dengan elemen yang bukan elemen utama pada bagian bawah dan membentuk tangga.
- 4) *Rhythm*



Gambar 2. 7 *Rhythm* pada Poster

Sumber: winners.epica-awards.com/2018/winner/15-01426-PRT/cossette/egg-mcmuffin, n.d.

Dalam sebuah desain, *rhythm* atau ritme akan muncul seperti musik yaitu pengulangan dan pola elemen (Landa, 2013). Ritme digunakan agar mata pembaca dapat melihat keseluruhan visual. Beberapa faktor seperti warna, tekstur, *emphasis*, keseimbangan, dan *figure/ground relationships* dapat membuat sebuah ritme.

5) *Unity*

Menurut Landa (2013), *unity* adalah sebuah kesatuan yang tercipta karena bentuk atau *gestalt*. *Gestalt* berperan penting dikarenakan persepsi dari sebuah bentuk secara keseluruhan yang berpusat pada pikiran. Yaitu bagaimana cara berpikir untuk menyatukan dan mengatur persepsi.

6) *Laws of perceptual organization*

Berikut adalah *laws of perceptual of organization* menurut Landa (2013):

- a) *Similarity*: elemen dengan karakteristik yang sama akan dianggap sebuah kesatuan. Elemen tersebut dapat berbentuk, tekstur, warna, ataupun arah.
- b) *Proximity*: elemen yang berdekatan dan dengan jarak yang spasial dianggap sebuah kesatuan.
- c) *Continuity*: elemen yang ada dikarenakan kelanjutan dari elemen sebelumnya, maka dianggap saling berkaitan. Oleh karena itu juga elemen tersebut menimbulkan sebuah gerakan.
- d) *Closure*: otak manusia cenderung untuk membentuk elemen yang putus membentuk sebuah bentuk, unit, ataupun pola.
- e) *Common fate*: elemen yang arahnya terkesan bergerak ke satu arah akan dianggap menjadi satu kesatuan.
- f) *Continuities line*: elemen garis yang putus akan terlihat seperti kesatuan yang bergerak.

2.1.3 Tipografi

Menurut Landa (2013), tipografi merupakan huruf yang memiliki kesan estetik dari bentuk dan penempatannya. *Typeface* adalah sekumpulan karakter yang memiliki desain yang konsisten. *Typeface* mengandung huruf, angka, simbol, tanda, tanda baca, dan tanda diakritik. Berdasarkan Landa (2013), berikut adalah *elements of type*:

1) Anatomi huruf

Berikut adalah anatomi huruf menurut Landa (2013):

- a) *Arm*: perpanjangan garis diagonal atau horizontal ditarik dari *stem*.
- b) *Ascender*: bagian dari huruf yang melewati batas *x-height*. Huruf tersebut adalah huruf seperti b, d, f, dan lainnya.
- c) *Axis*: bagian miring dan bersudut dari bagian huruf yang bulat.
- d) *Bar*: penghubung huruf yang berbentuk garis horizontal seperti pada huruf A atau H.

- e) *Baseline*: bagian bawah dari sebuah huruf dan yang tidak termasuk *descenders*.
- f) *Bowl*: garis lekukan yang menutup titik pertemuan.
- g) *Cap height*: jarak huruf kapital dari *baseline* ke bagian paling atas huruf.
- h) *Character*: bentuk angka, huruf, atau tanda baca dalam unit satuan.
- i) *Counter*: spasi yang dikelilingi oleh huruf.
- j) *Descender*: bagian dari huruf kecil yang melebihi garis *baseline*.
Misalnya seperti huruf g, j, dan lainnya
- k) *Ear*: garis kecil di *bowl* pada huruf g.
- l) *Foot*: bagian bawah dari sebuah huruf.
- m) *Hairline*: garis tipis dari huruf roman.
- n) *Head*: bagian atas sebuah huruf.
- o) *Italics*: huruf yang miring ke bagian kanan.
- p) *Leg*: garis ke bawah dari sebuah huruf, seperti pada K dan R
- q) *Ligature*: dua atau lebih huruf yang bergabung menjadi satu.
- r) *Loop*: bagian bawah dari huruf dengan 2 bagian, seperti pada huruf g.
- s) *Oblique*: huruf yang miring namun tidak terlalu miring seperti *italic*.
- t) *Serif*: garis kecil yang ditambahkan dari garis besar sebuah huruf.
- u) *Shoulder*: garis melengkung seperti pada h, m, atau n.
- v) *Spine*: garis lekukan dalam huruf s.
- w) *Spur*: bayangan kecil dari garis utama.
- x) *Stem*: goresan tegak sebuah huruf.
- y) *Stress*: sudut dari sumbu garis huruf.
- z) *Stroke*: garis dari sebuah karakter.
- aa) *Swash*: garis tambahan yang bersifat dekoratif, biasanya menggantikan *terminal* atau *serif*.
- bb) *Tail*: bagian huruf Q di bawah *baseline*.
- cc) *Terminal*: akhir dari garis yang bukan *serif*.
- dd) *Text type*: bagian seperti judul, sub judul, dan lainnya. Biasanya juga disebut *body text*.

- ee) *Thick/thin contrast*: ketebalan sebuah garis pada *typeface*.
- ff) *Vertex*: kaki dari sebuah huruf yang lancip.
- gg) *Weight*: ketebalan sebuah garis yang ditentukan dari ketebalan dibanding dengan tinggi. Misalnya *light*, *medium*, dan *bold*.
- hh) *X-height*: tinggi dari huruf kecil. Dan termasuk *ascenders* dan *descenders*.

2) Klasifikasi huruf

Berdasarkan Landa (2013) berikut adalah klasifikasi huruf berdasarkan gaya dan sejarah:

a) *Old style*



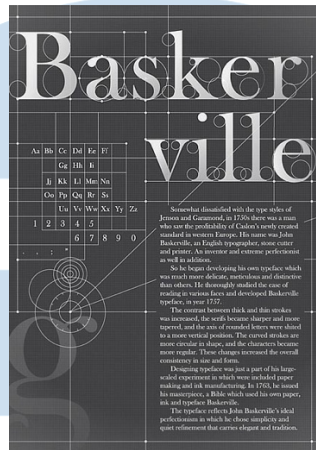
Gambar 2. 8 *Old Style Font*

Sumber: www.paredro.com/6-datos-sobre-el-diseno-grafico-que-quizas-no-sabias/, n.d.

Old style digunakan pada abad ke-15 dan termasuk ke dalam jenis huruf roman. Jenis huruf *old style* pada umumnya dituliskan menggunakan pena dengan ujung yang lebar. Sehingga terkesan bersudut dan juga tegangan yang sama. Times New Roman merupakan salah satu *font* yang tergolong dalam *old style*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

b) *Transitional*



Gambar 2. 9 *Transitional Font*

Sumber: www.designspiration.com/save/736949510899/, n.d.

Transitional digunakan pada abad ke-18 dan termasuk ke dalam jenis huruf *serif*. Pada umumnya, *transitional* menggambarkan peralihan dari *old style* menuju ke *modern*. Contohnya adalah Baskerville.

c) *Modern*



Gambar 2. 10 *Modern Font*

Sumber: www.deviantart.com/holyautumn/art/Bauer-Bodoni-106829392, n.d.

Modern digunakan pada abad ke-18 akhir hingga abad ke-19 dan termasuk ke dalam jenis huruf *serif*. *Modern* biasanya bersifat geometris dikarenakan ditulis dengan pena bermata miring dan lebar. Contohnya adalah Bodoni.

d) *Slab serif*



Gambar 2. 11 *Slab Serif Font*

Sumber: courtneybrooke-art.blogspot.com/2011/10/type-history-poster.html, 2011

Slab serif merupakan jenis huruf *serif*. *Slab serif* memiliki ciri-ciri *heavy* dan seperti lempengan. Contohnya adalah American Typewriter.

e) *Sans serif*



Gambar 2. 12 *Sans Serif Font*

Sumber: notefolio.net/Bonzoon/184664, n.d.

Sans serif diartikan sebagai tidak adanya *serif*. *Sans serif* ditemukan pada awal abad ke-19. Contohnya adalah Hevetica.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

f) *Blackletter*



Gambar 2. 13 *Blackletter Font*

Sumber: www.posterama.co/blogs/news/13974673-invictus, n.d.

Blackletter adalah jenis huruf yang berasal dari abad ke-13 sampai ke-15. Karakteristik dari *blackletter* adalah memiliki garis tebal, padat, dan melengkung. Contohnya adalah Textura.

g) *Script*



Gambar 2. 14 *Script Font*

Sumber: dribbble.com/shots/6487961-Everything-s-Magic, n.d.

Script adalah jenis huruf dari tulisan tangan. Ciri-ciri dari *script* adalah biasanya miring dan saling menyambung antara satu huruf dengan yang lainnya. Contohnya adalah Brush Script.

h) *Display*

Display adalah jenis huruf yang kegunaannya untuk huruf yang besar. Biasanya digunakan untuk judul.



Gambar 2. 15 *Display Font*

Sumber: www.subtraction.com/2016/01/21/bebas-neue/, n.d.

2.1.4 Komposisi

Dalam menunjukkan *harmony*, proporsi yang ideal, dan lainnya, desainer pada umumnya membutuhkan keterampilan dalam komposisi (Landa, 2014).

1) *Proportion*

Proporsi adalah perbandingan ukuran dari satu objek ke keseluruhan visual. Perbandingan ini dilakukan untuk memberikan efek *flow* pada *audience*. Dalam pelaksanaannya, proporsi dapat dicapai dengan beberapa cara, yaitu dengan *fibonacci numbers* dan *golden ratio*.

2) *Grid*

Grid adalah alat bantu untuk mengorganisasi atau menata sebuah teks dan gambar (hlm. 174). *Grid* terdiri dari garis vertikal dan horizontal yang dibagi menjadi kolom dan baris. Fungsi dari *grid* adalah untuk mempermudah dan memberikan hasil desain konsisten dalam semua rancangan yang dibuat. Menurut Landa (2014), terdapat tiga jenis *grid* yaitu:

- a) *Single-coloumn grid*: Mempunyai struktur yang sederhana dengan dikelilingi oleh *margins*, yaitu bagian kosong pada bagian atas, bawah, kanan, dan kiri.
- b) *Multicoloumn grid*: Mempunyai struktur terdiri dari beberapa kolom.
- c) *Modular grid*: Mempunyai struktur yang terdiri dari *modules*, dan merupakan perpotongan antara kolom dan *flowlines*. *Modular grid* merupakan *grid* yang paling fleksibel di antara semua *grid*.

2.1.5 Ilustrasi

Menurut Lawrence Zeegen (2005), buku ilustrasi merupakan sarana untuk menyampaikan pesan dan informasi melalui visual yang bertujuan untuk informatif. Dalam penggunaannya, berikut adalah fungsi dari ilustrasi (deepublish, 2016):

- 1) Fungsi deskriptif: ilustrasi dapat menguraikan secara tidak langsung tanpa menggunakan kalimat yang panjang.
- 2) Fungsi ekspresif: ilustrasi dapat menggambarkan kondisi dan memberikan imajinasi kepada pembaca.
- 3) Fungsi analitis atau struktural: ilustrasi dapat memberikan informasi secara rinci namun pembaca dengan mudah dapat memahami
- 4) Fungsi kualitatif: ilustrasi dapat memberikan data tanpa menuliskannya dalam kalimat yang panjang. Contohnya adalah diagram, grafik, dan lainnya.

2.1.5.1 Desain Karakter

Dalam mendesain karakter menurut *bancroft* (2006), berikut adalah tahapannya:

- 1) Membayangkan karakter

Dalam membayangkan karakter, ilustrator harus membayangkan bagaimana kepribadian karakter, latar tempat karakter, dan hal lainnya yang akan mempengaruhi desain karakter. Hal ini ditujukan sebagai sebuah batasan dalam merancang desain karakter.

2) *Character Hierarchy*

Hierarki karakter dalam ilustrasi memiliki arti sebagai seberapa simpel atau realistis karakter yang akan dirancang. Berikut adalah enam kategori utama dalam desain karakter (Bancroft, 2006):

- a) *Iconic*: Bersifat grafis dan simpel. Biasanya bergaya tetapi tidak ekspresif, sehingga pada mata tidak memiliki pupil dan hanya berbentuk bulat.
- b) *Simple*: Biasanya bergaya tetapi lebih ekspresif dibandingkan gaya *iconic*. Pada umumnya digunakan dalam acara TV.
- c) *Broad*: Lebih ekspresif dari gaya *iconic* dan *simple*, sehingga lebih terkesan *cartoony*. Biasanya gaya ini memiliki mata dan mulut yang besar untuk menunjukkan ekspresi.
- d) *Comedy relief*: Humor yang ditunjukkan pada umumnya berdasarkan akting dan dialog karakter.
- e) *Lead character*: Sangat realistis pada ekspresi, akting, dan anatomi karakter.
- f) *Realistic*: Karakter digambarkan sangat realistis dan detail, sehingga terdapat ciri karikatur dalam desain.

2.2 *Copywriting*

Berdasarkan Moriarty, Mitchell, & Wells (2011), *copywriting* adalah salah satu cara untuk mengekspresikan ide dibalik sebuah visual ke dalam bentuk bahasa. *Copywriting* diperlukan untuk membuat *big idea* menjadi keluar dan membuat adanya interaksi antara visual dan kata-kata. Selain itu, *copywriting* juga diperlukan untuk jenis iklan yang kompleks, *high involvement*, *explanation*, dan abstrak. Dalam *copywriting*, berikut adalah elemen-elemennya:

- 1) *Headline*: Frasa atau kalimat yang menjadi pembuka. Secara hierarki, *headline* ditempatkan di tempat yang mudah ditangkap mata. Sehingga seringkali ukuran *headline* paling besar di antara yang lain.
- 2) *Overlines dan Underlines*: Frasa atau kalimat yang disambung sebelumnya atau setelah *headline*. Biasanya digunakan untuk menjelaskan *headline* atau sebagai transisi ke dalam *body copy*.

- 3) *Body copy*: Isi dari sebuah iklan yang menjelaskan ide atau *selling point*. Biasanya *body copy* ditulis ke dalam paragraf atau beberapa kalimat.
- 4) *Subheads*: Tulisan yang dibuat lebih besar dari *body copy* untuk memperjelas emfasis ide kepada pembaca.
- 5) *Call-outs*: Kalimat yang menjelaskan visual secara spesifik dengan menggunakan panah menunjuk ke visual.
- 6) *Captions*: Kalimat atau frasa yang menjelaskan elemen visual.
- 7) *Taglines*: Frasa yang menyimpulkan kata kunci ide atau konsep dari *body copy*.
- 8) *Slogans*: Frasa yang mudah diingat dan berfungsi sebagai moto dalam sebuah kampanye, *brand*, dan lainnya.
- 9) *Call to action*: Kalimat atau frasa terakhir yang mendorong pembaca untuk merespons dan caranya merespons iklan.

2.3 Media Informasi

Menurut Turow (2009), media merupakan sebuah sarana untuk mengomunikasikan sebuah pesan. Seperti contohnya pada media massa, yaitu media massa adalah sarana seperti radio, televisi, dan koran untuk memberikan informasi. Penggunaan media massa akan diadaptasi oleh individu untuk menyesuaikan kebutuhannya. Berdasarkan Turow (2009) terdapat 4 cara individu menggunakan media massa:

- 1) *Enjoyment*: hal ini didasari oleh kebutuhan individu untuk merasakan kesenangan. Sebagai contoh adalah menonton drama televisi yang dapat digunakan untuk bahan obrolan sehari-hari.
- 2) *Companionship*: media massa dapat memberikan kesan kebersamaan kepada orang yang kesepian. Sebagai contoh adalah orang sakit yang dirawat di rumah sakit menonton TV.
- 3) *Surveillance*: media massa dapat memberikan *update* terbaru tentang apa yang terjadi di sekitar.
- 4) *Interpretation*: media massa dapat memberikan jawaban lebih dalam dari pertanyaan individu dari *update* yang diberikan.

2.3.1 Kampanye

Menurut Rogers dan Storey, kampanye merupakan cara untuk berkomunikasi dengan terstruktur kepada masyarakat untuk menghasilkan sesuatu dalam sebuah jangka waktu (Venus, 2018).

1) Jenis Kampanye

Berikut adalah jenis kampanye berdasarkan Larson (Ruslan, 2013):

- a) *Product-oriented campaign*: Jenis kampanye ini digunakan untuk memasarkan produk. Produk yang dimaksud juga dapat berupa citra suatu perusahaan.
- b) *Candidate-oriented campaign*: Jenis kampanye ini bersifat politik, sehingga biasanya dipakai untuk menarik masyarakat ke suatu kandidat. Dan kampanye ini dilaksanakan secara singkat dalam jangka waktu 3-6 bulan.
- c) *Ideological or caused-oriented campaign*: Jenis kampanye ini bersifat sosial, sehingga umumnya digunakan untuk mengubah sosial yang ada di masyarakat.

2) Tujuan Kampanye

Menurut Pfau dan Parrot, kampanye bertujuan untuk memberikan pengetahuan, mengubah sikap, ataupun perilaku (Venus, 2018). Namun menurut Ostergaard, kampanye biasanya memiliki poin penting seperti *awareness*, *attitude*, dan *action* (Venus, 2018). Sedangkan menurut Stephanie (2017), kampanye memiliki 3 tujuan yang ingin dicapai yaitu: *awareness*, *consideration*, dan *conversions*. *Awareness* bertujuan untuk menaikkan minat terhadap produk. Lalu *consideration* bertujuan agar *target audience* mulai memikirkan dan mencari informasi lebih. Dan yang terakhir adalah *conversion*, yaitu untuk mendorong *target audience* untuk membeli apa yang ditawarkan.

3) Teknik Kampanye

Berdasarkan Ruslan (2013), berikut adalah teknik kampanye:

- a) Partisipasi: bersifat mengajak *target audience* untuk ikut ke dalam kampanye untuk menarik masyarakat lainnya.
- b) Integratif: bersifat berbaur dengan *target audience*, sehingga kampanye yang bersifat integratif seringkali menggunakan kata 'kami'.
- c) Ganjaran: bersifat memberi tahu apa dampak buruk dari sebuah isu dalam sebuah kampanye.
- d) Penataan patung es: bersifat memberikan efek indah atau estetika kepada *target audience*.
- e) Empati: bersifat menarik *target audience* untuk ikut serta merasakan, sehingga *target audience* dapat memberikan rasa peduli.

4) Model Kampanye

Berikut adalah model kampanye Ostergaard (Venus, 2018):



Gambar 2. 16 Model Kampanye Ostergaard
Sumber: Venus (2018)

Pada tahapan pertama, kampanye diawali dengan mengidentifikasi masalah. Selanjutnya diikuti dengan pembuatan kampanye yang akan mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan keterampilan *target audience*. Lalu dari kampanye tersebut akan menghasilkan sebuah perilaku yang akan mengurangi masalah yang terjadi.

5) Metode Perancangan Kampanye

Dalam merancang kampanye, akan digunakan metode perancangan berdasarkan teori Landa (2014), yaitu: *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation*. Selain itu metode perancangan juga akan menggunakan strategi komunikasi AISAS ke dalam metode Landa pada tahap *strategy*.

a) *Overview*

Pada tahapan ini, pengumpulan data dilakukan untuk menentukan strategi pada tahapan selanjutnya. Hal yang dilakukan pada tahap ini dilakukan riset terhadap isu, *target audience*, lembaga, dan kompetitor.

b) *Strategy*

Pada tahapan ini, akan dirancang strategi untuk digunakan dalam merancang kampanye. Hal yang dilakukan pada tahap ini adalah analisis, menemukan, dan menentukan rencana untuk kampanye sosial.

c) *Ideas*

Setelah menentukan rencana yang akan dilakukan pada tahap *share*, pada tahapan ini akan dilakukan analisis dalam menemukan dan menentukan konsep kampanye sosial.

d) *Design*

Dari konsep yang sudah didapatkan, maka dalam tahap ini akan dilakukan proses visualisasi dari konsep yang sudah didapat. Hal yang dilakukan adalah dengan membuat sketsa dan mendigitalisasikan hasil sketsa tersebut.

e) *Production*

Pada tahapan ini, akan dilakukan pengembangan produksi. Hal yang dilakukan adalah menentukan media yang ingin dipakai.

f) *Implementation*

Pada tahapan ini, hasil dari visualisasi kampanye sosial akan ditunjukkan kepada klien untuk diberikan *feedback* dan solusi jika terdapat perubahan.

6) Strategi Komunikasi (AISAS)

Berdasarkan Sugiyama dan Andree (2011), teknik komunikasi yang dipakai untuk menarik perhatian adalah AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Sebelumnya, AISAS merupakan AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*). Namun dikarenakan perkembangan internet, maka AIDMA digantikan oleh AISAS. AISAS bukanlah model yang linier, sehingga AISAS bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan sesuai kebutuhannya. Berikut adalah tahapan AISAS:

- a) *Attention*: Pada tahapan ini, kampanye akan dirancang untuk menarik perhatian *target audience*.
- b) *Interest*: Pada tahapan ini, kampanye dirancang untuk menarik minat *target audience*.
- c) *Search*: Tahapan ini dilakukan untuk menarik *target audience* untuk mencari informasi tentang kampanye yang dilakukan.
- d) *Action*: Dalam tahapan ini, kampanye bertujuan agar *target audience* ikut serta atau berpartisipasi ke dalam kampanye.
- e) *Share*: Pada tahapan ini, kampanye bertujuan agar *target audience* membagikan tentang kampanye kepada orang lain.

2.4 Neurodiversity

Neurodiversity merupakan suatu istilah yang dikemukakan oleh seorang sosiolog, Judy Singer, pada tahun 1990-an. Judy Singer yang juga seseorang dengan spektrum autisme, menolak bahwa anak dengan autisme adalah anak dengan disabilitas. *Neurodiversity* juga digunakan untuk menghapus stigma dan juga menekankan inklusivitas di sekolah dan di tempat bekerja. Selain itu, *neurodiversity* mengemphasis bahwa setiap otak bekerja secara berbeda, sehingga perbedaan tersebut seharusnya dipeluk bersama (Understood.org, n.d). Dan berdasarkan Wiginton, *neurodiversity* mengacu kepada orang dengan perbedaan seperti:

1) *Autism spectrum disorder*

Autism spectrum disorder (ASD) adalah disabilitas perkembangan yang dapat mempengaruhi cara berkomunikasi, sosial, dan *behavioral* (cdc.gov, n.d.). ASD meliputi beberapa kondisi seperti: *autistic disorder*, *pervasive disorder not otherwise specified* (PDD-NOS), dan sindrom *asperger*. Dan berikut adalah penjelasan 3 kondisi dari ASD (Bhandari, 2019):

- a) *Autistic Disorder*: kesulitan dalam berinteraksi sosial, berkomunikasi, dan bermain. Biasanya pada anak berusia di bawah 3 tahun.
- b) *Pervasive disorder not otherwise specified*: kategori yang digunakan jika individu memiliki beberapa ciri-ciri autistik seperti kesulitan berkomunikasi dan bersosial, tetapi tidak masuk ke dalam kategori lainnya.
- c) Sindrom *Asperger*: memiliki intelegensi yang melebihi rata-rata. Tidak memiliki kesulitan dalam bahasa. Tetapi anak dengan *asperger* cenderung kesulitan dalam sosial dan tidak tertarik dalam banyak hal.

2) ADHD (*attention-deficit/hyperactivity disorder*)

ADHD merupakan perbedaan *neurodevelopmental* yang terjadi pada manusia (cdc.gov, n.d.). Pada umumnya, ADHD didiagnosis pada usia anak-anak dan bertahan hingga dewasa. Dan secara umum, ADHD memiliki ciri-ciri seperti kesulitan untuk fokus, bertindak impulsif, dan aktif yang berlebihan. ADHD memiliki 3 tipe berdasarkan gejala (cdc.gov, n.d.), yaitu:

a) *Predominantly inattentive presentation*

Pada tipe ini, penderita memiliki gejala seperti: sulit untuk mengatur dan menyelesaikan sebuah tugas, sulit untuk memperhatikan detail, sulit mengikuti arahan atau pembicaraan, bahkan penderita mudah terganggu.

b) *Predominantly hyperactive-impulsive presentation*

Pada tipe ini, penderita memiliki gejala seperti: mudah gelisah, banyak berbicara, sulit untuk duduk diam, dan impulsif.

c) *Combined presentation*

Pada tipe ini, penderita memiliki gejala dari tipe *inattentive* dan juga *hyperactive impulsive*.

3) *Dyslexia*

Dyslexia merupakan kesulitan dalam pembelajaran yang meliputi kemampuan membaca, menulis, dan mengeja (nhs.uk, n.d.). Gejala dari *dyslexia* dapat berupa: menulis atau membaca secara lambat, bingung dalam urutan sebuah kata, menulis huruf abjad secara terbalik, dan lainnya.

4) *Dyspraxia*

Dyspraxia merupakan kondisi yang dialami anak dan berpengaruh terhadap kondisi koordinasi fisik sehingga anak dengan *dyspraxia* terlihat lebih ceroboh (nhs.uk, n.d.). Gejala dari *dyspraxia* meliputi terlambatnya perkembangan seperti merangkak, berjalan, makan sendiri, dan lainnya. Selain itu juga anak dengan *dyspraxia* biasanya tertinggal dalam olahraga, menggambar, menulis, dan lainnya.

5) *Dysgraphia*

Dysgraphia merupakan kesulitan dalam pembelajaran dalam menulis (Roland, 2018). Gangguan ini biasanya mempengaruhi anak-anak maupun orang dewasa. Biasanya, penderita *dysgraphia* cenderung untuk menggunakan kata yang berbeda dari apa yang ingin disampaikan oleh mereka. *Dysgraphia* juga dapat terlihat dari penggunaan ejaan yang salah, huruf tercampur antara kapital dan tidak, kesulitan menyalin kata, dan lainnya.

6) *Dyscalculia*

Dyscalculia merupakan kesulitan dalam pembelajaran dalam matematika (Frye, 2021). Sehingga penderita cenderung untuk kesulitan dalam memproses angka dalam perhitungan matematika dan menyelesaikan matematika dasar.

Dalam *neurodiversity*, terdapat beberapa istilah yang sering digunakan yaitu *neurodiverse* dan *neurodivergent*. *Neurodiverse* adalah sebutan untuk perbedaan dalam fungsi neurologis maupun mental dan perbedaan tersebut dianggap sebuah hal yang normal (disabled-world.com, 2021). Dan *neurodiverse* ini sering digunakan untuk mengacu kepada orang dengan *autistic spectrum disorder* (ASD). Sedangkan *neurodivergent* merupakan istilah untuk seseorang dengan perbedaan kondisi neurologis (disabled-world.com, 2021).

2.5 *Bullying*

Bullying atau perundungan merupakan tindakan agresif yang terjadi pada anak sekolah yang melibatkan ketidakseimbangan kekuasaan (stopbullying.gov, n.d.). Pada umumnya, perundungan terjadi atau berpotensi terjadi secara berulang kali. Berikut adalah 3 jenis *bullying* (Afifah, 2020):

- 1) Verbal: Perilaku yang termasuk ke dalam *bullying* secara verbal adalah mengancam, memberi nama panggilan yang berbeda, menjelek-jelekan korban, dan lainnya.
- 2) Sosial: Perilaku yang termasuk ke dalam *bullying* secara sosial adalah mengucilkan korban, menyebarkan rumor, atau mempermalukan korban di depan umum.
- 3) Fisik: Perilaku yang termasuk ke dalam *bullying* secara fisik adalah memukul, mendorong, mengambil uang, dan lainnya.

2.5.1 *Penyebab Bullying*

Berikut adalah penyebab terjadinya *bullying* (Ariesto, 2009):

1) Keluarga

Keluarga menjadi salah satu faktor pelaku melakukan *bullying*. Salah satunya adalah jika pelaku berasal dari keluarga yang bermasalah. Anak akan mengadaptasi perilaku orang tua dalam konflik yang terjadi dan mengadaptasinya. Pelaku menganggap bahwa perilaku yang agresif akan meningkatkan kekuasaan pada dirinya. Oleh karena itu, pelaku melakukan *bullying*.

2) Sekolah

Sekolah juga menjadi salah satu faktor penyebab *bullying* terjadi. Yaitu dengan tidak acuh terhadap kasus *bullying* yang ada. Dan hal tersebut menyebabkan kasus *bullying* meningkat dikarenakan pelaku mendapatkan dukungan untuk melakukan intimidasi.

3) Faktor kelompok sebaya

Kelompok sebaya menjadi salah satu faktor penyebab *bullying*. Yaitu ketika pelaku melakukan *bullying* sebagai pembuktian untuk masuk ke dalam kelompok tertentu.

4) Kondisi lingkungan sosial

Lingkungan sosial juga menjadi salah satu faktor penyebab *bullying*. Salah satunya adalah faktor ekonomi. Oleh karena itu tidak sedikit pelaku melakukan pemalakan terhadap korban *bullying*.

5) Tayangan televisi dan media cetak

Tayangan televisi dan media cetak dapat membuat pelaku melakukan pola *bullying*. Hal ini didukung oleh survei yang dilakukan oleh Kompas (Saripah, 2006), 56,9% anak meniru adegan yang ada di film.

2.5.2 Akibat *Bullying* terhadap Korban

Berikut adalah dampak dari *bullying* (Handayani, 2021):

- 1) Masalah mental: membuat korban rendah diri, depresi, kesulitan tidur, dan lainnya.
- 2) Masalah kesehatan: membuat korban melakukan *self harm*.
- 3) Takut dan malas untuk ke sekolah.
- 4) Kesulitan dalam fokus dan belajar pelajaran sekolah.
- 5) Berpikir untuk membalas dendam apa yang dialami.

U M I N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A