



### **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.

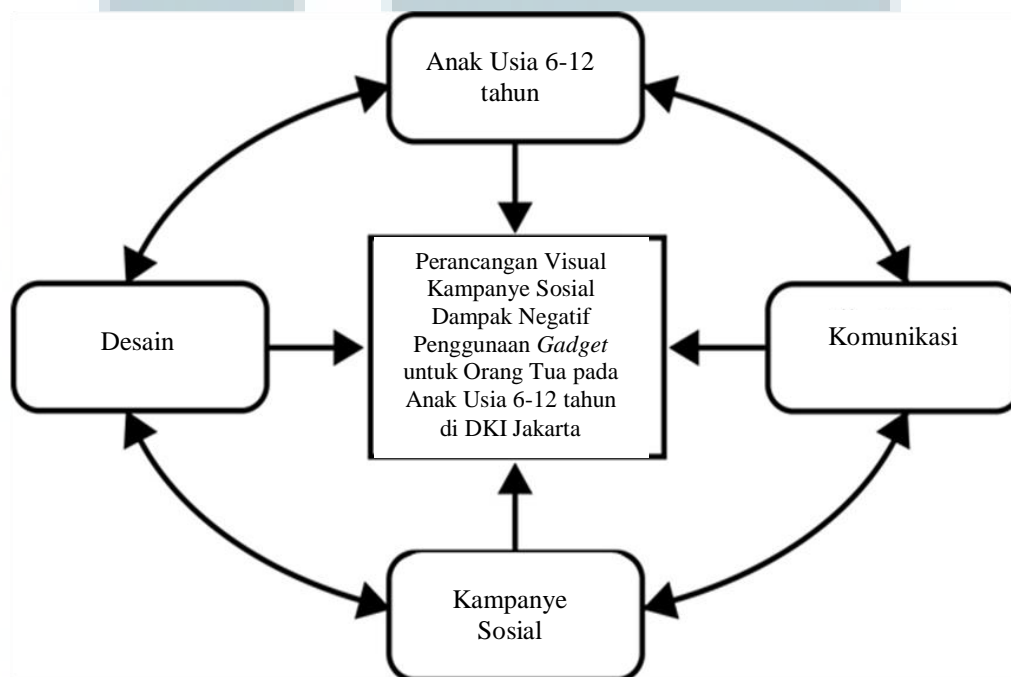
### **Copyright and reuse:**

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

Sebelum menggali lebih dalam mengenai kampanye sosial dengan mengangkat tema “Kecenderungan Interaksi Anak dengan *Gadget*” secara spesifik, berikut merupakan kerangka teori yang menjadi dasar acuan penelitian bagi penulis.



Gambar 2.1. Bagan Kerangka Teori

Kerangka yang telah tertera menunjukkan uraian mengenai hal-hal yang berkaitan dengan tema terkait yang merupakan inti dari penelitian. Di sini akan dijelaskan mengenai pengertian dari komunikasi secara umum hingga masuk lebih dalam ke pengertian kampanye dan anak kemudian mengerucut pada kampanye sosial. Dari penjabaran tersebut, kaitan komunikasi yang pada akhirnya membentuk kampanye sosial sebagai bentuk sarana mengurangi frekuensi

penggunaan *gadget* pada anak dan menyadarkan orang tua terhadap bahaya interaksi yang berlebih antara anak dengan *gadget* akan terlihat.

Penjabaran berikutnya adalah mengenai kondisi target sasaran, dalam hal ini adalah orang tua dan anak usia enam sampai dua belas tahun. Kondisi dari psikologi target penelitian dijabarkan sesuai dengan kebutuhan penulis. Hal ini sangat penting untuk mengarahkan karya akhir pada tujuan yang tepat sehingga pesan yang ingin dikomunikasikan dapat tersampaikan.

Beberapa teori tentang buku sebagai media juga merupakan hal yang penting untuk dilihat dan ditelaah. Beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam membuat buku yang efektif dan tepat sasaran akan diuraikan sesuai dengan kebutuhan. Dari hal ini kemudian diharapkan agar kampanye sosial yang dihasilkan bukan hanya memenuhi target yang dituju dari segi konten atau isi, tetapi lebih lanjut pada material dan harga yang dapat dicapai.

Unsur utama dan terpenting dari penjabaran ini adalah desain. Desain komunikasi visual sebagai bidang ilmu yang menjadi inti pembahasan, akan diuraikan secara umum. Prinsip-prinsip dan elemen-elemen desain akan diulas sebagai dasar pembuatan karya. Hal ini akan kemudian dikerucutkan pada visual serta tipografi dan fotografi sebagai salah satu elemen penting dalam desain komunikasi visual. Visual(fotografi) dan tipografi inilah yang kemudian menjadi elemen utama dalam kampanye sosial yang akan dibuat.

Unsur-unsur yang akan dibahas dalam kerangka bahasan ini akan membantu dalam merumuskan masalah yang diangkat menjadi topik penelitian

hingga mengarah pada pemecahan atau solusi dalam bentuk karya akhir yang ditentukan.

## **2.1. Kampanye Sosial**

### **2.1.1. Definisi Kampanye**

Kampanye adalah suatu kegiatan promosi, komunikasi atau rangkaian pesan terencana yang secara spesifik digunakan untuk memecahkan masalah kritis, baik masalah komersial ataupun masalah sosial, budaya, politik, lingkungan hidup (Safanayong, 2006, hlm. 71).

Menurut Venus (2007, hlm. 4) Kampanye adalah salah satu bentuk komunikasi yang direncanakan yang fungsinya untuk mempengaruhi masyarakat atau khalayak.

Menurut Rogers dan Storey (seperti dikutip dalam Venus, 2007, hlm. 7) Kampanye adalah “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”.

Venus (2007, hlm. 9-10) juga menambahkan terdapat tiga tahapan dalam kegiatan kampanye, yaitu:

1. Untuk menciptakan perubahan keyakinan mengenai isu tertentu,
2. Mengarahkan pada perubahan sikap atau memunculkan empati dan kepedulian terhadap isu kampanye, dan
3. Mengubah perilaku masyarakat umum secara konkret dan terukur

Larson (seperti dikutip dalam Venus, 2007) menjelaskan kampanye sosial adalah kegiatan komunikasi yang berorientasi pada tujuan khusus terutama terhadap perubahan sosial, untuk menangani masalah sosial dengan melakukan perubahan sikap dan perilaku publik (hlm. 10-12)

### **2.1.2. Tujuan Kampanye**

Tujuan dari dilakukannya kampanye sangat bermacam-macam dan memiliki perbedaan antar organisasi yang mengadakannya (Venus, 2007, hlm. 9).

Menurut Ostergaard (Venus, 2007, hlm. 10) terdapat tiga upaya perubahan yang dilakukan kampanye yang disebut 3A, yaitu:

1. *Awareness*

Menciptakan perubahan kesadaran, menarik perhatian, dan memberikan informasi terhadap sesuatu yang sedang dikampanyekan.

2. *Attitude*

Memunculkan rasa simpati, suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu yang menjadi tema kampanye.

3. *Action*

Mengubah perilaku masyarakat secara konkret dan terukur, diharapkan adanya tindakan tertentu oleh sasaran kampanye.

Kampanye sosial berorientasi pada tujuan-tujuan yang spesifik dan berfungsi untuk melakukan perubahan sosial pada sikap dan perilaku publik yang terkait. Menggunakan komunikasi persuasif, kampanye sosial dapat menjadi

solusi dari masalah-masalah sosial yang terjadi di masyarakat (Venus, 2007, hlm. 11).

### **2.1.3. Jenis-jenis Kampanye**

Jenis-jenis kampanye merupakan motivasi yang melatarbelakangi diadakannya kampanye. Jenis kampanye dibagi menjadi tiga, menurut Larson (seperti dikutip dalam Venus, 2007, hlm. 11), sebagai berikut:

#### *1. Product-oriented campaigns / commercial campaigns*

Didasari untuk memperoleh keuntungan bisnis, motivasi yang mendasari adalah mendapatkan keuntungan finansial. Kampanye ini dilakukan dengan melipatgandakan penjualan sehingga mendapatkan laba.

Contoh: kampanye *Rokok Mustang*, Kampanye *PGN Go Public*.

#### *2. Candidate-oriented campaigns / political campaigns*

Dimotivasi oleh keinginan untuk mendapatkan kedudukan tertinggi dalam politik, kekuasaan. Tujuannya untuk mendapatkan dukungan terbanyak dari masyarakat, sehingga dapat menduduki kursi politik yang diinginkan.

Contoh: kampanye pemilu, penggalangan dana partai politik, dll.

#### *3. Ideologically or cause-oriented campaigns / social change campaigns*

Termotivasi pada tujuan yang bersifat khusus atau ingin melakukan perubahan sosial. Kampanye ini ditujukan untuk menangani masalah sosial lewat perubahan sikap dan perilaku publik.

Contoh: kampanye bidang kesehatan, lingkungan, pendidikan, lalu lintas, ekonomi, dan kemanusiaan.

#### **2.1.4. Strategi Komunikasi dalam Kampanye**

Strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) digunakan untuk mencapai tujuan tertentu dalam prakteknya (Ruslan, 2007, hlm. 37). Menurut Schramm (seperti dikutip dalam Ruslan, 2007, hlm. 38) ada beberapa kondisi yang menyebabkan tersampaikan atau tidaknya pesan dalam kampanye, yaitu:

1. Pesan dibuat menarik perhatian
2. Pesan dibuat dengan lambang-lambang yang mudah dimengerti khalayak.
3. Pesan dapat menimbulkan kepentingan pribadi khalayaknya.
4. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai situasi dan kondisi dari khalayaknya.

Pikiran dan perasaan tidak dapat diketahui oleh khalayak jika menggunakan “lambang yang tidak dimengerti”.

#### **2.1.5. Persuasi Komunikasi dalam Kampanye**

Pesan persuasi adalah pesan berisi pernyataan yang didasari oleh fakta psikologis, sosiologis, dan budaya masyarakat dengan tujuan untuk mempertahankan atau mengubah sikap, kepercayaan, juga perilaku khalayak yang dituju (Ritonga, 2005, hlm. 25). Menurut Ritonga (2005, hlm. 31) agar suatu pesan dapat dipahami oleh khalayak sasaran dengan mudah, maka harus diperhatikan unsur kesederhanaan

(*simplicity*), kesatuan (*unity*), dan penekanan pesan (*emphasis*) dalam pesan tersebut.

Ritonga (2005, hlm. 6) menyampaikan agar pesan tidak bias terdapat tiga hal yang harus dipenuhi, sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan sesuai fakta, tidak mengandung kebohongan
2. Pesan harus menguntungkan dua belah pihak, agar komunikator dan komunikan memiliki kepentingan seimbang
3. Pesan persuasi tidak memaksa secara psikis atau fisik. Bersifat memotivasi dan mendorong khalayak untuk menentukan pilihan dan keinginannya.

Dalam persuasi terdapat teknik-teknik yang dapat digunakan (Ruslan, 2007, hlm. 41), sebagai berikut:

1. Teknik “Ya – Ya”

Teknik ini berusaha mengajak audiens agar berkata “ya” sebagai suatu kesepakatan bersama, sesuai dengan keinginan komunikator.

2. Jangan Tanya “Apabila, tetapi yang Mana”

Teknik ini digunakan untuk memojokkan audiens yang “keras kepala” sehingga tidak memiliki kesempatan untuk menjawab jawaban selain keinginan komunikator.



3. Menjawab “Pertanyaan” dengan Melemparkan “Pertanyaan”

Teknik ini digunakan untuk membimbing kembali diskusi, rapat, atau dialog yang terbelit-belit agar menjadi fokus pada tema pembicaraan yang sudah disepakati.

4. Membangun Kesepakatan

Teknik yang digunakan dengan membangun kesepakatan terlebih dulu “kesepakatan bersama” yang menyangkut kepentingan banyak orang. Posisi ini sangat menguntungkan kedua pihak.

5. Mendengarkan Terlebih Dahulu Pendapat *Floor* Kemudian Diskusikan

Teknik ini digunakan untuk mencari keputusan bersama, dengan mencari informasi khalayak sebanyak-banyaknya (*sounding technique*) untuk mencari masukan, baru didiskusikan bersama.

6. *I Owe You*

Teknik IOU atau *trade off* ini digunakan dengan menempatkan audiens sebagai pihak yang punya utang budi, sehingga audiens ingin membalas budi dengan menerima pesan dari komunikator.

### 2.1.6. Komunikasi *Fear Appeals*

Teknik komunikasi *fear appeals* adalah teknik komunikasi yang dapat memunculkan rasa takut. *Fear Appeals* merupakan teknik komunikasi yang mengancam dan dapat membuat audiens menjadi takut akan sesuatu yang disampaikan (Severin, 2008, hlm. 187).

Untuk membuktikan kebenaran teknik *fear appeals* dapat menghasilkan perubahan sikap, maka Warner J. Severin dan James W. Tankard, Jr mengutip temuan eksperimen dari Hovland, Janis, dan Kelly (1953) mengenai tingkatan dari teknik ini. Eksperimen ini dibahas mengenai kebersihan gigi dalam materi-materi tertentu. Untuk tingkatan rasa takut sedang digunakan foto kerusakan gigi ringan dan untuk rasa takut tinggi diberikan foto mengenai kerusakan gigi yang parah. Dari hasil eksperimen tersebut didapatkan tingkat *fear appeals* rendah lebih efektif dibandingkan dengan tingkatan yang lebih tinggi.

Dalam mengkampanyekan pencegahan AIDS dengan *fear appeals* sedang yang mengatakan seks merupakan aktifitas yang beresiko lebih berdampak positif dibandingkan dengan *fear appeals* rendah yang menekankan kepada penggunaan kondom dan *fear appeals* tinggi yang mengancam kematian jika melakukan seks bebas. *Fear appeals* dengan tingkatan sedang dirasa lebih cocok dan seimbang dibandingkan dengan *fear appeals* rendah yang tidak cocok dengan AIDS, ataupun dengan *fear appeals* tinggi yang terlalu melebih-lebihkan (Severin, 2009, hlm. 190). Menurut Warner J. Severin dan James W. Tankard, Jr pemakaian *fear appeals* dapat membentuk suatu resiko untuk mendorong emosi tertentu, seperti rasa terkejut dan sedih yang mendorong audiens untuk menerima pesan, sebaliknya rasa marah yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan (2009, hlm. 191-192).

### 2.1.7. Teknik Berkampanye

Menurut Ruslan (2013, hlm. 71) menentukan berhasil atau tidaknya suatu persuasi kampanye dibutuhkan teknik kampanye yang efektif, sebagai berikut:

1. Partisipasi

Teknik dengan tujuan menumbuhkan rasa saling pengertian, menghargai, kerja sama, dan toleransi dengan mengikutsertakan khalayak dengan menarik minat mereka untuk ikut dalam suatu kampanye.

2. Asosiasi

Teknik ini memberikan isi kampanye dengan peristiwa yang sedang ramai dibicarakan, sehingga memancing perhatian masyarakat. Contohnya “*three in one*”, orang selalu mengingat aturan tersebut ketika melewati jalan protokol tertentu di Jakarta.

3. Integratif

Teknik ini mendekati diri dengan audiens secara komunikatif dengan mengucapkan kata-kata: kami, kita, dan Anda yang bertujuan pesan dapat tersampaikan demi kepentingan bersama. Contohnya, “mari kita katakan tidak untuk narkoba!”.

4. Ganjaran (*Pay Off Technique*)

Teknik ini memiliki tujuan untuk mempengaruhi khalayak atau audiens dengan ganjaran atau iming-iming hadiah. Contohnya, hadiah souvenir ketika mengikuti suatu program kampanye.

#### 5. Penataan Patung Es (*Icing Technique*)

Teknik ini menyampaikan pesan dari kampanye sehingga enak untuk dilihat, didengar, dibaca, dirasakan, dan sebagainya. Contohnya dengan menggambarkan sepasang pengantin, dibantu menggunakan pencahayaan yang tepat agar menarik perhatian.

#### 6. Memperoleh Empati (*Emphathy*)

Teknik yang menempatkan diri dalam posisi audiens, agar komunikator merasakan dan peduli terhadap kondisi audiens. Contohnya kampanye anak jalanan.

#### 7. Koersi atau Paksaan (*Coersion Technique*)

Teknik kampanye dengan unsur “memaksa”, sehingga menimbulkan rasa khawatir dan takut bagi audiens yang tidak mau tunduk terhadap komunikator.

### 2.1.8. Media Kampanye

Menurut Ruslan (2007, hlm. 29) kampanye yang baik membutuhkan media penyampaian pesan sebagai mediator antara komunikator dengan khalayak yang menerima pesan.

Santosa (2013, hlm. 13) membedakan media menjadi dua jenis, yaitu:

#### 1. *Above The Line* (ATL) atau Media Lini Atas

Media ini digunakan untuk menjangkau dan menarik perhatian khalayak dengan jangkauan lebih luas. Penempatan media ini biasanya diletakkan di

luar ruangan (*outdoor*), dengan teknologi digital. *ATL* ini tidak bersentuhan langsung dengan khalayaknya.

Jenis media lini atas atau *above the line* menurut Santosa (2009):

a. Majalah dan Koran

Media ini berfungsi sebagai media yang mewakili suatu perusahaan mengunjungi khalayak, dengan membawa pesan. Media ini memiliki tujuan untuk menciptakan kesadaran (*awerness*) dan membujuk khalayak untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan keinginan komunikator. Keunggulan media ini adalah *receptive* yang dapat dipercaya, juga menjangkau khalayak yang heterogen. Kekurangannya adalah *short life span* (Sigit, 2009, hlm. 35).



Gambar 2.2. Contoh Iklan Majalah

(Sumber: funny-pic24.blogspot.com)

b. Internet

Menurut Bootwala, R. Mali dan Lawrence (2007) menjelaskan bahwa internet merupakan salah satu media promosi berupa *website* yang dimana penyebarannya dapat secara luas. Selain itu dari sifat *website*

yang dapat digerakkan sesuai dengan kebutuhan membuat orang tertarik untuk membuka *website*. Selain sifatnya *interactive*, internet yang mempunyai desain yang menarik akan lebih mudah untuk menarik perhatian orang untuk mengaksesnya (hlm. 21). Tujuan penggunaan web sebagai media online agar konsumen dapat melihat produk atau jasa secara online (Morrison, 2010, hlm. 319).

## 2. *Below The Line (BTL)* atau Media Lini Bawah

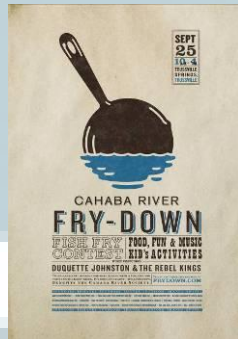
Menurut Santosa (2009, hlm. 18) media jenis ini merupakan iklan yang dibebani dengan biaya produksi dan jasa saja. Karakteristik dari media lini bawah adalah memiliki sirkulasi luas, segmentasi konsumen jelas, *portable*, informasi yang disampaikan bertahan dalam jangka waktu lama, dan efisien. Kelemahannya apabila terjadi kesalahan atau pembaharuan informasi, medium statis atau tidak bergerak, serta *short life span* (Ardhi, 2013, hlm. 14).

Jenis-jenis media lini bawah atau *below the line*, sebagai berikut:

### a. Poster

Media yang dapat diletakkan di dalam dan di luar ruangan, sifatnya *flexible*. Poster digunakan sebagai media untuk pengumuman, promosi, dan kampanye. Karakteristiknya adalah media yang informatif, statis, *repetitive*, jangkauan luas, menarik, dan atraktif. Ukuran poster umumnya di atas ukuran kertas A4 (21 cm x 29,7 cm). Agar menjadi media yang efektif, perlu digunakan kata-kata, desain, kemasan, dan

pemasangan yang sifatnya persuasif dan menarik. Menurut Yudha(2013, hlm. 39) harus seimbang dalam penggunaan teks, visual, dan *mandatories*.



Gambar 2.3. Poster

(Sumber: [www.cayennecreative.com](http://www.cayennecreative.com))

b. *Flyer* dan Brosur

Menurut Ardhi (2013, hlm. 14) karakteristik dari *flyer* adalah mudah dibawa dan disimpan. Ukuran media ini umumnya tidak lebih besar dari ukuran kertas A5 (14,8 cm x 21 cm).

Brosur merupakan media yang serupa dengan *flyer*, perbedaannya terdapat pada bentuk saja. Media ini memiliki informasi yang lebih mendetail dibandingkan *flyer* karena bentuknya yang seperti buku dan dapat dilipat dengan pola tertentu (Ardhi, 2013, hlm. 18).



Gambar 2.4. Contoh Flyer  
(Sumber: [recognizedesigns.com](http://recognizedesigns.com))

c. *Sticker*

Media yang sangat menarik, karena sifatnya *flexible*, dapat menarik audiens. Stiker sangat efektif dalam membawa identitas suatu produk atau kampanye (Ardhi, 2013, hlm. 58).



Gambar 2.5. Contoh Sticker  
(Sumber: [www.bmcamerica.com](http://www.bmcamerica.com))

d. *Merchandise*

*Merchandise* memiliki bentuk seperti pulpen, kaos, boneka, *notebook*, kalender, jam dinding, dan lain sebagainya. Media ini dapat diletakkan logo, ilustrasi yang mewakili identitas perusahaan atau produk. Salah satu media jangka panjang, karena dapat disimpan dan digunakan oleh audiens dalam jangka panjang (Ardhi, 2013, hlm. 74).





Gambar 2.6. Contoh Merchandise  
(Sumber: [www.giantmicrobes.com](http://www.giantmicrobes.com))

## 2.2. Anak

Definisi anak menurut Undang-Undang Republik Indonesia adalah seseorang yang telah mencapai usia 8 tahun, tetapi belum mencapai usia 18 tahun, dan belum kawin.

### 2.2.1. Tahap Perkembangan Anak

Perkembangan anak biasanya terbagi menjadi lima masa perkembangan secara singkat menurut Gunarsa (tahun, hlm. 59-60) adalah:

#### 1. Masa Pra-lahir

Masa yang dimulai dengan terjadinya konsepsi antara sel kelamin laki-laki dengan sel telur sampai seorang bayi dilahirkan (kurang lebih selama 280 hari).

#### 2. Masa Jabang Bayi (*neonatus*): 0 – 2 minggu

Masa penyesuaian bayi terhadap kehidupan baru di luar tubuh ibunya. Merupakan masa yang tenang dari pertumbuhan fisik, terjadi sedikit sekali perubahan.

### 3. Masa Bayi: 2 minggu – 1 tahun

Masa kehidupan anak ketika bergantung sepenuhnya kepada orang lain, kemudian sedikit demi sedikit kemampuannya berkembang untuk memenuhi kebutuhan dirinya sendiri.

### 4. Masa Anak: 2 – 14 tahun

Pada masa ini terbagi menjadi empat tahap, yaitu masa anak dini, masa pra-sekolah, masa anak, dan masa remaja.

### 5. Masa Remaja: 13/14 – 21 tahun

Merupakan masa peralihan dari dunia anak ke dewasa, dimulai dengan kematangan kelenjar-kelenjar kelamin, serta terjadi perubahan secara fisik yang signifikan pada anak.

## **2.2.2. Perkembangan Emosional Anak**

Anak pada usia 6-12 tahun merupakan masa paling penting yang dapat mempengaruhi perkembangan emosional seorang anak. Pada masa ini anak akan memiliki ketergantungan yang sangat tinggi terhadap orang tua dan keluarga (Hagan, 2006, hlm. 142). Perkembangan anak akan menjadi baik atau buruk, tergantung dari seberapa komunikasi anak dengan orang tua.

Menurut Kartono (1995, hlm. 138), anak pada usia ini dengan mudah merasa puas, sifatnya pun cenderung optimis dan yakin bahwa ia memiliki kemampuan dalam apa yang ia kerjakan, anak juga kurang dapat mengekspresikan perasaannya karena ia merasa takut, segan, dan malu.

### 2.2.3. Karakteristik Anak

Pada masa usia sekolah dasar yang berlangsung dari usia 6 sampai 12 tahun adalah masa paling penting dalam pembentukan jati diri dan identitas anak. Anak di masa ini cenderung keras kepala, egois, dan melawan peraturan-peraturan yang diberikan oleh orang tua. Kemudian masa-masa ini anak memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dengan orang di lingkungannya. Anak juga belum dapat memahami orang tua baik dari segi finansial dan sosial. Usia ini juga membuat anak memiliki sifat serba ingin tahu yang tinggi dan selalu bertanya-tanya kepada orang tua. Orang tua harus mulai membuka mata dan sadar akan pentingnya memahami karakteristik anak (Kartono, 1995, hlm. 139).

## 2.3. SWOT dan STP

### 2.3.1. SWOT

Berupa identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi, berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan. Terdiri dari faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) atau lebih sering dikenal dengan *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats*. *Strength* dan *weakness* merupakan potensi dari dalam organisasi, seperti modal, partner, skill, dll. Sedangkan *opportunity* dan *threats* merupakan organisasi lain yang berhubungan dengan organisasi kita, seperti kompetitor, finansial, dan regulasi atau peraturan (Farese, Kimbrell, & Woloszyk, 2006, hlm. 26).

Berikut merupakan penjelasan dari *Strenghts*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* menurut Farese, Kimbrell, dan Woloszyk (2006, hlm. 27-32):

1. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani.

Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan - kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

#### 4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

#### **2.3.2. STP**

Menurut Farese, Kimbrell, dan Woloszyk (2006, hlm. 37-41) merupakan identifikasi dan analisa target market berdasarkan *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*.

##### 1. *Segmenting*

Proses mengidentifikasi, menggambarkan, dan mengelompokan pasar sasaran berdasarkan kesamaan yang ada (homogen).

##### 2. *Targeting*

Memilih satu segmen atau lebih untuk di jadikan target market.

##### 3. *Positioning*

Apabila target pasar sudah jelas, positioning adalah bagaimana kita menempatkan posisi produk kepada konsumen, dengan mengandalkan competitive advantage.

## 2.4. Desain

Hashimoto dan Clayton (2009, hlm. 28) mempelajari bagaimana mata dan pikiran bekerja sama untuk memahami dan mengorganisir visual yang merupakan kebutuhan mutlak untuk seorang desainer. Dalam teori Gestalt yang paling banyak dipelajari adalah persepsi visual. Manusia mencari pesan atau hubungan berbagai elemen, mereka mengobservasi dan menganalisa setiap bagian dari suatu gambar sebagai bagian terpisah dan memiliki kecenderungan untuk mengelompokkan bagian yang lebih besar, gambar yang lebih besar mungkin yang sangat berbeda dari bagian lainnya. Menurut Laurer dan Pentak (2008, hlm. 4) desain merupakan hasil dari merencana dan mengatur, tidak sekedar sesuatu yang berbau komersial. Seni, fotografi, film, arsitektur, animasi, grafis termasuk dan sudah melekat dalam desain.

Menurut Landa, dkk (2007) elemen, prinsip, komposisi, dan pesan desain dalam bukunya yang berjudul *2D: Visual Basics for Designers*, antara lain format, *line, shape, color, texture and pattern, type, balance, visual hierarchy, rhythm, unity, proportion and scale, illusion of depth, ilusion of motion, motion for screen-based media*, dan *message and communication*.

### 2.4.1. Elemen Desain

Menurut Laurer dan Pentak (2008, hlm. 126) elemen-elemen desain terbagi menjadi tujuh, yaitu:

## 1. Titik

Titik adalah elemen terkecil dalam desain yang menciptakan garis dan juga bentuk dengan menggabungkan beberapa titik.

## 2. Garis

Elemen lanjutan yang terbentuk dari titik, garis dapat menghasilkan beragam bentuk dengan jarak, lebar, panjang, dan tinggi serta arah yang berbeda.

## 3. Bentuk

Elemen pembentuk dari bentuk dua dan tiga dimensi. Organik merupakan bentuk yang tidak beraturan, sedangkan bentuk geometris adalah bentuk yang beraturan dan matematis.

## 4. Tekstur

Elemen yang ketika disentuh dapat dirasakan, dapat berupa kasar dan halus. Fungsi elemen ini agar dapat memperkaya unsur desain melalui indera peraba.

## 5. Ruang

Objek desain seluruhnya berada dalam sebuah ruang, jadi ruang merupakan area yang tersedia atau kosong dalam sebuah *layout* desain.

## 6. Ukuran

Elemen yang dapat mewakili kecil atau besarnya suatu objek desain. Dalam desain ukuran dapat digunakan untuk menarik audiens, misalnya

dengan bentuk sama dan ukuran berbeda, suatu desain dapat menghasilkan objek dan *layout* baru yang menarik dan atraktif.

## 7. Warna

Warna berguna untuk menarik perhatian audiens dan membedakan berbagai objek. Penggunaan warna sebagai elemen desain harus disesuaikan dengan tujuan yang akan dicapai, karena tiap warna memiliki makna yang berbeda-beda.

Warna terbagi menjadi dua, yaitu *additive* dan *subtractive*. Warna pokok pada *additive* adalah merah, hijau, dan biru. Sedangkan warna *subtractive* adalah kombinasi pigmen dalam hal lain (Laurer&Pentak, 2008, hlm. 252).

### 2.4.2. Prinsip Desain

Prinsip-prinsip desain dibagi menjadi lima bagian (Laurer&Pentak, 2008, hlm. 126), sebagai berikut:

#### 1. Kesatuan

Kesatuan merupakan prinsip yang dapat mencerminkan rasa harmonis dan sesuai dalam elemen desain.

#### 2. Penekanan

Penekanan merupakan sesuatu yang menggunakan *focal point* untuk menarik minat audiens. Prinsip ini sangat penting diaplikasikan dalam suatu karya agar membuat karya tersebut lebih menarik.



### 3. Skala dan Proporsi

Tujuannya adalah untuk mengatur komposisi, sehingga tercipta titik penekanan yang maksimal. Skala digunakan untuk ukuran objek, dan proporsi untuk posisi objek.

### 4. Keseimbangan

Keseimbangan dapat berfungsi membuat karya terlihat sesuai dan seimbang saat audiens melihatnya.

### 5. Irama

Dasar dari irama adalah pola pengulangan atau repetisi, dapat memanfaatkan pengulangan bentuk, ukuran, dan garis sehingga menghasilkan visual yang menarik.

## 2.5. Tipografi

Tipografi sangat berkaitan erat dengan *layout*. Tipografi sendiri adalah suatu disiplin mengenai pengaturan komposisi huruf-huruf (Rustan, 2011, hlm. -1, 17). Beberapa klasifikasi *typeface*, yaitu *black letter*, *humanist*, *old style*, *transitional*, *modern*, *slab serif*, *sans serif*, *script* dan *cursive*, dan *display*. Klasifikasi ini dilakukan dengan tujuan memudahkan dalam identifikasi *typeface* yang akan digunakan dan menjadi acuan atau pembanding (Rustan, 2011, hlm. 47-50). Seperti yang dipaparkan oleh Surianto Rustan agar pesan dapat tersampaikan dan dimengerti secara efektif, maka *typeface* yang digunakan harus sesuai, karena tiap *typeface* memiliki kepribadiannya sendiri.

*Legibility* dan *readability* menjadi hal yang sangat penting agar membuat sebuah teks yang *disetting* nyaman dibaca. *Legibility* berhubungan dengan kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing huruf/karakter. Sedangkan *readability* berhubungan dengan tingkat keterbacaan suatu teks. Jadi keseluruhan teks yang disusun dalam suatu komposisi dapat terbaca (Rustan, 2011, hlm. 74).

## **2.6. Layout**

*Layout* adalah tata cara peletakan untuk membimbing dan memberikan informasi sekaligus menghibur pembacanya (Harris & Ambrose, 2011, hlm. 10). Rustan (2009, hlm. 27) juga menjelaskan bahwa *layout* bertujuan untuk menyampaikan informasi dengan lengkap dan tepat, serta memberi kenyamanan dalam membaca. *Layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya.

*Layout* memiliki banyak elemen pendukung yang memiliki peran yang berbeda-beda dalam membangun keseluruhan *layout* (Rustan, 2009, hlm. 23). Elemen *layout* tersebut terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

### **2.6.1. Grid**

*Grid* memberi kemudahan dalam melakukan peletakan elemen *layout* dan mempertahankan konsistensi dan kesatuan suatu *layout* (Rustan, 2009, hlm. 68).

Sebelum memulai proses *layouting*, perlu diketahui juga komponen dasar yang dimiliki dalam sebuah *grid*, seperti *columns* (kontainer bagian vertikal),

*modules* (bagian individu suatu divisi yang sudah dibatasi oleh jarak spasi), *margins* (jarak antara lembar kerja dalam dan luar), *spatial zones* (gabungan beberapa modul atau kolom), dan *flowlines* (garis bantu horizontal) (Tondreau, 2009, hlm. 10). Tondreau (2009) dalam bukunya menjelaskan bahwa *grid* memiliki struktur dasar, yaitu *single-column*, *two-column*, *multicolumn*, *modular*, dan *hierarchical* (hlm. 11).

### **2.6.2. Margin**

*Margin* digunakan untuk menentukan jarak antara pinggir kertas dengan daerah kerja yang berisi elemen *layout* (Rustan, 2009, hlm. 64).

Nelson (1996, hlm. 79) mendefinisikan jenis-jenis format *layout* sebagai berikut:

#### 1. *Mondrian Layout*

Menampilkan konsep layout dalam bidang segi empat yang didalamnya terdapat gambar yang saling berpadu untuk membentuk suatu komposisi yang konseptual.

#### 2. *Picture Window Layout*

Jenis *layout* yang menggunakan foto sebagai dominasi layout. Menampilkan produk/*public figure* secara close up, dan menyisakan sedikit area kosong untuk *headline*. Tujuannya adalah membentuk suatu komposisi yang mengutamakan nilai visual.

### 3. *Copy-Heavy Layout*

Jenis *layout* menggunakan teks sebagai dominasi utama dalam tata letaknya. Umumnya terdapat dalam koran atau majalah.

### 4. *Frame Layout*

Jenis *layout* yang menggunakan bingkai sebagai unsur utama. Teks atau gambar diletakan di dalam bingkai.

### 5. *Circus Layout*

Jenis *layout* yang menggunakan komposisi gambar dan teks yang tidak beraturan/ mengacak. *Layout* ini tidak mengacu kepada ketentuan baku, atau bisa dikatakan abstrak.

### 6. *Multi-Panel Layout*

Jenis *layout* yang menggunakan beberapa tema visual dalam bentuk yang sama, umumnya berbentuk kotak yang disusun sejajar dan simetris.

### 7. *Silhouette Layout*

Jenis *layout* yang menggunakan foto atau ilustrasi sebagai dominasi layout, tetapi yang hanya ditampilkan adalah sosok bayangan dari objek utama dari foto atau ilustrasi tersebut.

### 8. *Big Type Layout*

Jenis *layout* yang menggunakan teks/penulisan dengan ukuran yang besar, melebihi gambar yang terdapat dalam *layout*, untuk memfokuskan audiens pada *headline* yang ingin disampaikan.

#### 9. *Rebus Layout*

Jenis *layout* yang merupakan perpaduan antara gambar dan teks yang menciptakan satu bentuk tertentu. Umumnya bentuk gambar diganti oleh teks atau tulisan.

#### 10. *Alphabet-Inspired Layout*

Jenis *layout* yang menekankan susunan huruf atau angka secara beraturan yang membentuk suatu kata. Umumnya susunan huruf dan angka tersebut memiliki pesan yang ingin disampaikan.

### **2.7. Fotografi**

Menurut Luhur (2013, hlm. 2) fotografi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “photos” dan “grafo”. Photos adalah cahaya dan grafos artinya melukis. Sehingga fotografi dapat berarti proses melukis objek dengan bantuan cahaya.

Menurut Luhur (2013, hlm. 7) memotret, terdapat tiga hal yang harus diperhatikan, yaitu:

#### 1. *Lighting/Pencahayaan*

Pencahayaan akan sangat mempengaruhi kualitas yang dihasilkan oleh kamera, oleh karena itu pemilihan lokasi harus tepat dan sesuai supaya *tone* warna yang didapat menghasilkan efek natural.

#### 2. *Color dan Tone*

Warna merupakan hal yang sangat penting dalam memotret, untuk menghasilkan mood dan emosi yang sesuai dari suatu foto, suatu

permainan warna dibutuhkan. Warna bisa didapat dari proses permainan cahaya langsung saat memotret atau dari hasil "post-processing" (*editing*) yang dilakukan.

### 3. Komposisi

Komposisi juga merupakan hal yang sangat penting dalam memotret. Untuk menghasilkan kualitas komposisi yang baik, posisi model sebagai fokus utama harus diarahkan sebaik mungkin. Aspek yang memengaruhinya adalah *depth of field*, *perspektif*, dan peletakan subjek foto antara *foreground* dan *background*.

## 2.8. Logo

Logo adalah sesuatu bentuk menyerupai tanda atau simbol yang digunakan untuk merepresentasikan sesuatu objek. *Design Institute of Australian* (seperti dikutip dalam Ruslan, 2009, hlm. 26) mendefinisikan logo sebagai sebuah simbol atau gambar yang mengidentifikasi perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan Kuwayama (dalam Ruslan, 2009, hlm. 24), mengategorikan logo menjadi empat jenis, yaitu:

#### 1. *Alphabet*

Merupakan jenis logo yang berbentuk huruf. Efektif bila digunakan oleh nama-nama perusahaan yang pendek, seperti *Ford*.

## 2. *Symbols, Numbers*

Merupakan jenis logo yang menggunakan simbol atau angka untuk merepresentasikan perusahaan, seperti *International Red Cross*.

## 3. *Concrete Forms*

Merupakan jenis logo yang menggunakan bentuk serupa dengan objek aslinya.

## 4. *Abstract Forms*

Merupakan jenis logo yang menggunakan bentuk abstrak/ tidak beraturan.

Logo jenis ini tidak membutuhkan ide yang spesifik, namun umumnya memiliki tampilan yang unik.