



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. Tinjauan Umum

2.1.1. Desain Komunikasi Visual.

Sejak zaman dahulu kala manusia sudah mengembangkan kemampuan untuk berkomunikasi dengan menyampaikan informasi – informasi menggunakan bahasa visual atau gambar dengan sesamanya atau bahkan dengan generasi sesudahnya. Hal ini jelas nyata ditunjukkan dengan banyaknya bentuk – bentuk visual di benda – benda peninggalan pada zaman dulu seperti pada dinding – dinding gua dan bebatuan kuno yang memang mereka gunakan untuk berkomunikasi satu sama lain. Di Indonesia juga seperti yang kita ketahui, tidaklah kalah dengan peninggalan – peninggalan dalam bentuk visual seperti yang terdapat pada dinding – dinding candi serta reliefnya yang kaya akan ukiran yang memiliki cerita sendiri serta dipisahkan dan tidak kalah penting dengan komunikasi verbal. Hampir semua bentuk penyampaian pesan selalu menggunakan unsur-unsur visual di dalamnya, di samping penggunaan tipografi (Supriyono, Desain Komunikasi Visual, 2010).

Desain bukanlah apa yang kita lihat, tapi apa yang kita buat untuk orang lain lihat, menangkap ide atau pikiran dan bahasa, yang akhirnya mengubahnya lagi menjadi sesuatu yang baru. Desain juga mengatur atau menata komunikasi dan intelektual, menciptakan koneksi, membantu memahami dan memberi arti.

Seperti contoh komunikasi visual yang mencakup dari bentuk yang simpel ke bentuk yang rumit, dari yang sepele sampai yang detail. (Edgar Degas, 2005).

Dengan beberapa pendapat dari Yongki Safanayong (2006), mengatakan bahwa dalam desain komunikasi visual terdapat beberapa fungsi utama yang tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan desain, kebutuhan komunikasi, dan kebutuhan visual itu sendiri yaitu, untuk memberi informasi (*to inform*), memberi penerangan (*to enlighten*), membujuk (*to persuade*), melindungi (*to protect*).

Membuat desain adalah mengubah kata-kata menjadi sebuah puisi (Paul Rand, 2006). Ditambahkan oleh Paul Rand bahwa desain bukan hanya sekedar secara sederhana menghimpun untuk menyusun atau mengatur, atau bahkan hanya sekedar untuk memanipulasi tampilan, tapi desain adalah untuk menambah nilai (*value*), arti dan makna (*meaning*), untuk menerangi (*illuminate*), untuk menyederhanakan (*simplify*), untuk memperjelas (*clarify*), untuk memodifikasi (*modify*), untuk menghargai (*dignity*), untuk mendramatisir (*dramatize*), dan mungkin bahkan untuk menghibur (*amuse*).

Fungsi desain secara (Kristin Cullen, 2004) yaitu, untuk membangun tujuan utama dan pesan dari desain itu sendiri, menyediakan tinjauan yang cermat dari sebuah proyek, menentukan pembatasan proyek, dengan mempertimbangkan dana dan jadwal, menggambarkan atau membangun hubungan antara desainer dan klien, membangun rasa tanggung jawab dari kedua pihak dalam sebuah proyek, menjadikan acuan alat pada keseluruhan proyek, dan mengenali karakteristik dari target *audience*.

Dalam sebuah proses desain dimulai dari meninjau kembali apa saja elemen-elemen yang diperlukan, dan informasi apa saja yang diperlukan sebelum dapat bekerja secara cerdas dengan data-data tersebut. Penelitian tambahan serta pengumpulan data diperlukan untuk memperluas pengenalan desainer akan topik yang diangkat. Desainer harus memperoleh data sebanyak mungkin, dengan informasi dengan semua partisipan yang berhubungan. Tanpa melalui penelitian dan pengumpulan data, perancangan desain akan menjadi tidak lengkap dan kekurangan fondasi yang kuat.

Dengan pembahasan yang diuraikan di atas, dapat dikatakan bahwa memang sebuah desain yang baik haruslah juga tepat sesuai dengan sasaran atau target dari desain itu sendiri. Ditambah dengan pemahaman dari fungsidesain itu sendiri yang harus disesuaikan dengan tujuan dari perancangan desain yang diinginkan. Melalui peninjauan dan observasi yang tepat dengan pemahaman yang juga harus tepat dari setiap bagian dari desain, barulah dikatakan desain tersebut tepat sasaran.

2.1.2. Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Dalam definisi secara khusus mengenai komunikasi itu sendiri adalah “proses mengubah perilaku orang lain” (*communication is the process to modify the behaviour of other individuals*).

Ilmu komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari “pernyataan” yang dapat diketahui dan bersifat umum, tidak bersifat rahasia, dan memenuhi persyaratan tertentu yang mudah dimengerti dan dipahami oleh siapa saja.

Yang dimaksud dengan bersifat umum adalah pernyataan yang dapat diketahui oleh publiknya. Memenuhi persyaratan yang mudah dipahami oleh komunikator melalui bentuk lambing yang mempunyai arti, isyarat, bahasa lisan dan tulisan, dapat berbentuk tanda, gambar dan sebagainya. Sedangkan Komunikator, mempunyai persyaratan tertentu (*communication skill*), baik berdasarkan pendidikan maupun pengalaman dan dukungan fasilitas serta alat yang dibahas kemudian. (Ruslan Rosady, Kiat & Strategi Kampanye Public Relations, 2008).

Komunikasi terbagi menjadi dua yaitu *verbal* dan *non verbal*. Komunikasi *verbal* yaitu suatu proses komunikasi dengan menggunakan simbol atau lambang-lambang. Simbol-simbol yang digunakan selain sudah ada yang diterima menurut konvensi internasional seperti simbol lalu-lintas, alfabet latin, simbol matematika, juga terdapat simbol-simbol lokal yang hanya bisa dimengerti oleh kelompok-kelompok masyarakat tertentu. Sedangkan komunikasi *non verbal* adalah proses komunikasi dengan menggunakan kode *non verbal*. Kode *non verbal* biasa disebut bahasa isyarat atau bahasa diam (*silent language*), maupun bahasa tubuh (*body language*).

Unsur-unsur penting lainnya dalam komunikasi adalah dengan adanya: sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik.

1. Sumber

Sumber adalah pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber biasa disebut juga komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *decoder*.

2. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi.

3. Media

Media yang dimaksud di sini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media atau alat kampanye digolongkan atau dikelompokkan sebagai berikut :

a. Media umum

Media umum seperti surat-menyurat, telepon, facsimile, dan telegraf.

b. Media massa

Media massa seperti media cetak, media *online*, surat kabar, majalah, tabloid, bulletin dan media elektronik, yaitu televisi, radio dan film. Sifat media massa ini mempunyai efek serempak dan cetak dan mampu mencapai pembaca dalam jumlah besar dan tersebar luas di berbagai tempat secara bersamaan.

c. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih. Penerima biasa disebut komunikan atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*.

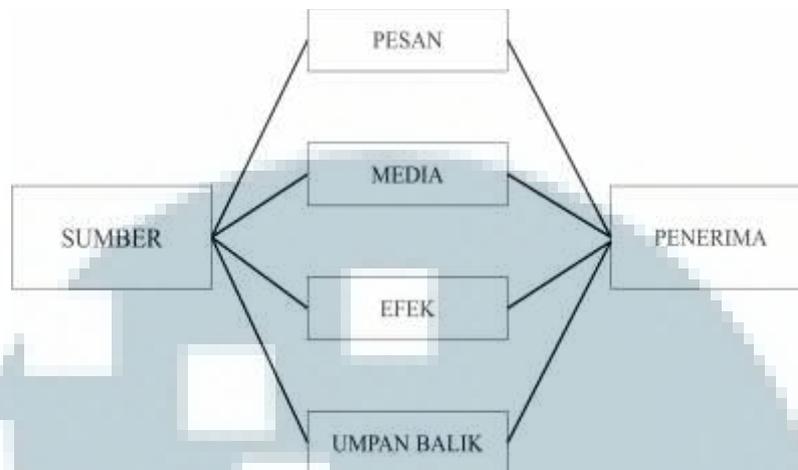
d. Efek

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa tergantung dari pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. (De Fleur, 1982)

Wilbur Schramm dalam bukunya *Process and Effect of Mass Communication* mengatakan, “Alasan pokok untuk mempelajari proses komunikasi dan efek yang dihasilkan atau telah dicapai adalah kita ingin mengetahui tentang apa yang terjadi pada manusia bilamana menerima suatu pesan komunikasi tertentu dan untuk memperkirakan efek apa yang timbul dari komunikan tersebut.” (Ruslan Rosady, Kiat & Strategi Kampanye Public Relations, 2008).

e. Umpan balik

Umpan balik adalah suatu bentuk tanggapan balik dari penerima setelah memperoleh pesan yang diterima. (Effendy Ichjana Onong, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, 1999).



Bagan 1

2.1.3. Tipografi

Huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulisan dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat. Rangkaian huruf dari sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek atau gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Huruf memiliki perpaduan nilai fungsional dan nilai estetik. Pengetahuan mengenai huruf dapat dipelajari dalam sebuah disiplin seni yang disebut dengan tipografi.

Hadirnya tipografi dalam sebuah media teraan visual merupakan faktor yang membedakan antara desain grafis dengan media ekspresi visual. Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan property visual yang pokok dan efektif. Lewat kandungan nilai fungsional dan nilai estetikanya, huruf memiliki potensi untuk menerjemahkan atmosfer – atmosfer yang tersirat dalam sebuah komunikasi verbal yang dituangkan melalui abstraksi bentuk – bentuk visual.

Pada dasarnya huruf memiliki energi yang dapat mengaktifkan gerak mata. Energi ini dapat dimanfaatkan secara positif apabila dalam penggunaannya senantiasa diperhatikan kaidah – kaidah estetika, kenyamanan keterbacaannya, serta interaksi huruf terhadap ruang dan elemen – elemen visual di sekitarnya. (Danton Sihombing, Tipografi dalam Desain Grafis, 2001).

Sejarah tipografi dapat dikatakan seumur dengan sejarah seni mencetak buku. Tipografi berasal dari kata Yunani *tipos* (yang diguratkan) dan *grapho* (tulisan). Dulu tipografi hanya diartikan sebagai ilmu cetak mencetak. Orang yang memiliki keahlian mencetak disebut tipografer. Dalam perkembangannya, istilah tipografi lebih dikaitkan dengan gaya atau model huruf cetak. Bahkan saat ini pengertian tipografi sudah berkembang lebih luas, yaitu mengarah pada disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana memilih dan mengelola huruf untuk tujuan-tujuan tertentu.

Pemilihan jenis dan karakter huruf, serta cara pengelolaannya akan sangat menentukan keberhasilan desain komunikasi visual. Dibaca tidaknya sebuah pesan tergantung pada penggunaan huruf (*type face*) dan cara penyusunannya. Informasi semenarik apa pun, bisa tidak dilirik pembaca karena disampaikan dengan tipografi yang buruk.

Berdasarkan fungsinya, huruf dapat dipilah menjadi dua jenis, yaitu huruf teks (*text type*) dan huruf judul (*display type*). (Rakhmat Supriyono, Desain Komunikasi Visual, 2010).

2.1.4. Ilustrasi

Ilustrasi yang menyenangkan dalam berbagai besar gaya, garis dan bentuk adalah cara terbaik untuk menggambarkan desain untuk anak-anak, faktanya anak-anak sangat antusias dan kreatif dengan segala sesuatu. (Vicky Eckert et al, 2009).

Menggambar merupakan sesuatu aspek yang sangat penting dari ilustrasi dan telah menjadi satu komponen dari seorang ilustrator. Ilustrasi dapat menciptakan penyambung emosi diantara yang melihat dan waktu dalam kehidupan mereka, meskipun ilustrator jarang memahami dasar intelektual gambar yang mereka pilih, namun, mereka tahu dengan nalurinya bagian gambar yang bekerja dan mengkomunikasikan pesannya dengan benar. (Lawrence Zeegen, 2009)

2.1.5. Layout

Pada dasarnya layout dapat dijabarkan sebagai tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. Me-layout adalah salah satu proses atau tahapan kerja dalam desain. Dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya, sedangkan layout pekerjanya. Namun definisi layout dalam perkembangannya sudah sangat meluas dan melebur dengan definisi desain itu sendiri, sehingga banyak orang mengatakan bahwa melayout itu sama dengan mendesain. (Suryanto Rustan, 2009).

2.1.6. Fotografi

Fotografi menurut kamus bahasa Indonesia adalah seni atau proses penghasilan gambar dan cahaya pada film. Fotografi berasal dari kata photo dan graphy yang memiliki arti photo adalah cahaya dan graphy adalah tulisan, penjabaran dari kata tersebut berarti menulis atau melukis dengan cahaya, sehingga fotografi merupakan menulis dan menggambar dengan bantuan cahaya atau merekam gambar melalui media kamera dengan bantuan cahaya.

Fotografi dianggap sebagai bukti, identifikasi, dan semacam diagram dari sesuatu yang terjadi. Kamera merupakan catatan yang berupa gambaran. (Richard Smith, Langford's Basic Photogarchy, 2007).

2.1.7. Above The Line (ABL)

Above The Line adalah suatu istilah dalam advertising yang berasal dari tahun 1950-1960an. Dalam perkembangannya, istilah *Above The Line* mengalami perluasan arti sebagai: tehnik pemasaran untuk mempromosikan brand melalui media massa.

TV, film, radio, *web*, *web banner*, *search engine* di internet termasuk dalam *Above The Line*. Penyebarannya sangat luas dan tidak dapat dibatasi ke segmen tertentu saja, cocok untuk brand yang mempunyai target group sangat luas, namun oleh karena itu juga kurang dapat menyentuh target audience secara personal. (Suryanto Rustan, Layout Dasar dan Penerapannya, 2009).

2.1.8. Below The Line (BTL)

Below The Line cocok digunakan untuk target market yang lebih terbatas dan spesifik. *Direct mail, public relation, sales promotion* yang menggunakan flyer, brosur, iklan di majalah atau di surat kabar dengan segmen terbatas termasuk dalam *Below The Line*. (Suryanto Rustan, *Layout Dasar dan Penerapannya*, 2009).

2.1.9. Unsur Desain

2.1.9.1. Line

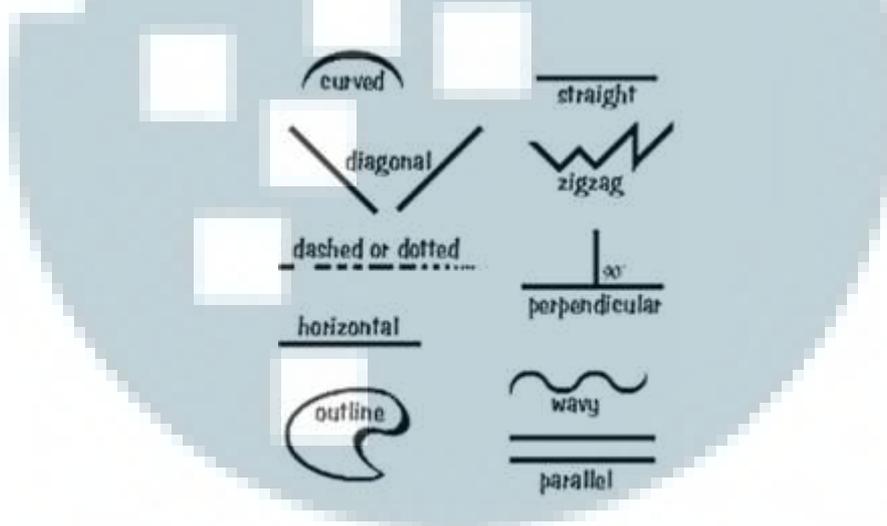
Bryan L. Peterson (2003) menjelaskan, Garis merupakan elemen paling dasar dalam elemen desain, garis dapat menambahkan kekuatan untuk sebuah ide atau rasa sebuah komunikasi, garis terdiri dari garis tebal / tipis, panjang / pendek, melengkung / lurus, tajam / tak beraturan, komposisi dari titik – titik / garis putus – putus, juga dengan bentuk kotak – kotak.

Secara sederhana, garis dapat dimaknai sebagai jejak dari suatu benda. Ketika menggoreskan alat tulis atau menggerakkan *mouse* komputer, dan gerakan itu meninggalkan jejak, maka jejak tersebut bisa disebut garis. Garis tidak memiliki kedalaman hanya memiliki ketebalan dan panjang. Oleh karena itu garis disebut elemen satu dimensi.

Fungsi garis dalam desain komunikasi visual berbeda dengan fungsi garis pada gambar teknik atau gambar kerja. Desain komunikasi visual tidak terkait pada aturan atau ketentuan dalam pemakaian garis. Bahkan tidak harus menggunakan garis bila memang tidak perlu. Garis adalah elemen visual yang dapat dipakai dimana saja dengan tujuan untuk memperjelas dan mempermudah

pembaca. Garis sering dipakai di tepi halaman sebagai margin, sebagai pembatas kolom, pembeda foto, atau sekedar mengisi bidang kosong.

Penggunaan garis perlu diperhitungkan secara sernet sehingga tidak terkesan dipaksakan. Tujuan dari desain komunikasi visual adalah untuk menyajikan informasi, baik verbal maupun visual, agar dapat ditangkap oleh pembaca dengan mudah, menarik, menyenangkan sekaligus mengesankan. (Rakhmat Supriyono, Desain Komunikasi Visual, 2010).



Gambar 2.1. Line [<http://l-zone.co.uk/images/linetypes.gif>]

2.1.9.2. Bidang (*Shape*)

Elemen grafis yang kedua adalah bidang (*shape*). Segala bentuk apapun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar disebut bidang. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris (Lingkaran, segitiga, segiempat, *elips*, setengah lingkaran, dan sebagainya) dan bentuk-bentuk yang tidak beraturan. Bidang geometris memiliki kesan formal. Sebaliknya, bidang-bidang non geometris atau bidang tak beraturan memiliki kesan tidak formal, santai dan dinamis.

Tidak sebatas hanya itu saja, area kosong diantara elemen-elemen visual dan *space* yang mengelilingi foto, bisa pula disebut sebagai bidang. Bidang kosong (*blank space*) bahkan bisa dianggap sebagai elemen desain. (RakhmatSupriyono, Desain Komunikasi Visual, 2010).

2.1.9.3. Warna

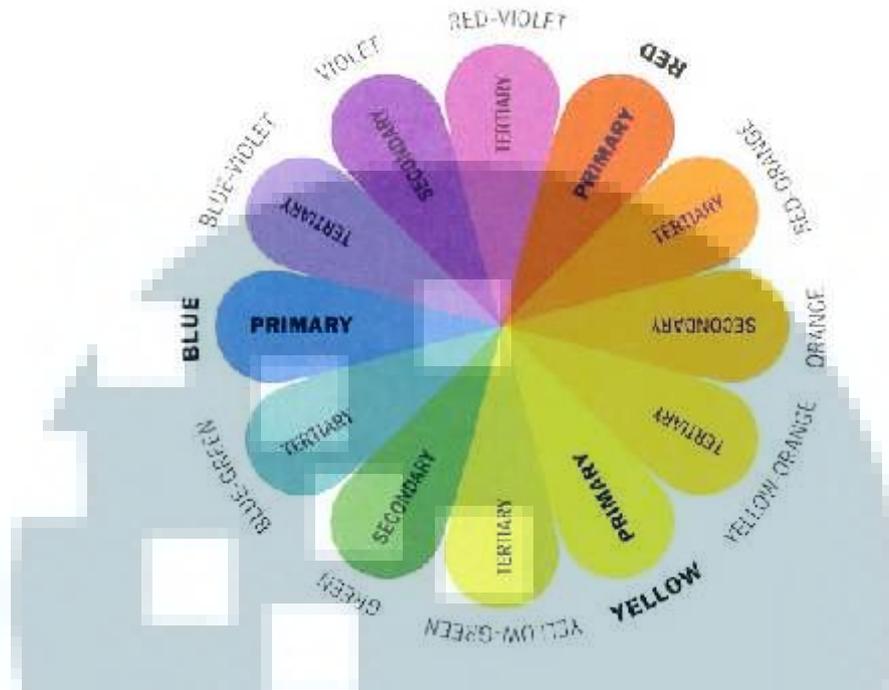
Salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian pembaca adalah warna. Betapa sepihya dunia desain grafis tanpa kehadiran warna. Apabila penggunaan warna kurang tepat maka dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan, dan bahkan dapat menghilangkan gairah baca. (RakhmatSupriyono, Desain Komunikasi Visual, 2010).

Timothy Samara (2007) mengatakan bahwa warna adalah unsur yang sangat penting dalam desain, dalam satu warna didefinisikan oleh empat hal penting terkait dengan persepsi tentang sifat dasar sebagai gelombang cahaya, yaitu *hue, saturation, temperature, value*.

- *Hue* merupakan identitas dari warna merah, ungu, oranye dan lainnya.

identitas inilah hasil dari bagaimana memandang cahaya yang dipantulkan dari obyek pada frekuensi tertentu.

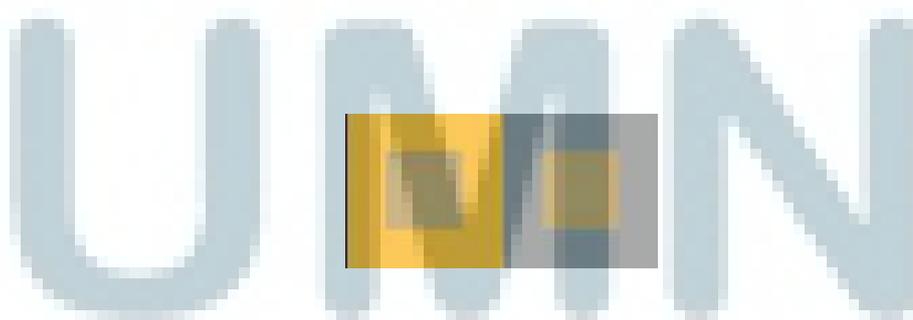
Beberapa *hue* sangat mutlak secara pendekatan, yang disebut warna primer. Warnanya adalah biru, merah dan kuning diantara dua warna primer terdapat warna sekunder, kemudian campuran lanjutannya menghasilkan warna tersier.



Gambar 2.2. Color wheel [http://cache1.bigcartel.com/product_images/45547803/color-wheel_square.jpg]

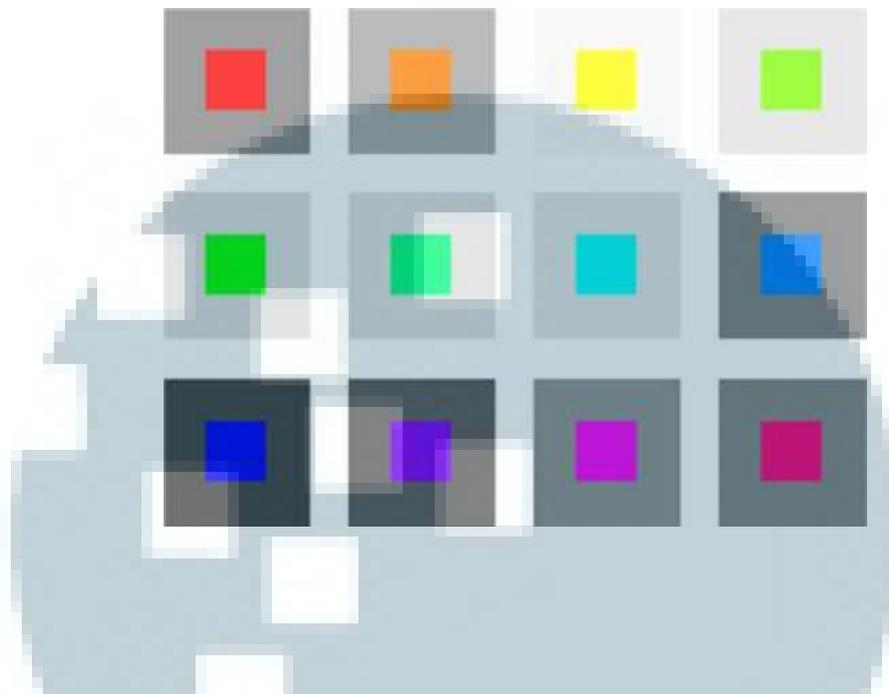
- *Saturation*

Warna *saturation* digambarkan sebagai intensitas atau warna cerah. Warna saturatin adalah sangat kuat dan bersemangat, warna-warna yang terdapat pada warna *saturation* bukan hue, melainkan abu-abu, coklat yang biasa disebut warna netral.



Gambar 2.3. Saturation 1

[www.johnpaulcaponigro.com/blog/http://www.johnpaulcaponigro.com/blog/wp-content/themes/zinfandel-blue-10/images/saturation1.jpg]



Gambar 2.4. Saturation 2 [www.handprint.com/HP/WCL/IMG/satcomp.gif]

- *Value*

Nilai dari sebuah warna yang merupakan hakikinya dari gelap dan terang.

- *Temperature*

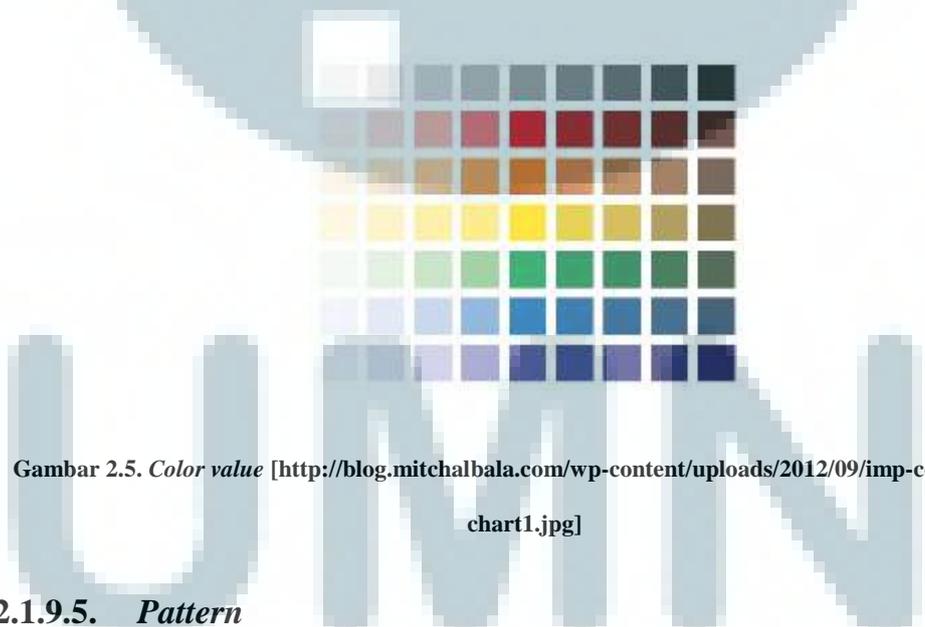
Temperatur dari sebuah warna adalah yang memiliki kualitas subyektif yang memiliki keterkaitan dalam pengalaman.

Secara visual warna dibagi menjadi dua golongan, yaitu warna dingin dan warna panas. Warna-warna dingin seperti hijau, biru, hijau-biru, biru-ungu, dan ungu dapat memberi kesan pasif, statis, kalem, damai dan secara umum kurang mencolok. Sebaliknya, warna-warna panas, seperti merah, merah-oranye, oranye, kuning-oranye, kuning, kuning-hijau, dan merah-ungu memiliki kesan hangat, dinamis, aktif dan

mengundang perhatian. (RakhmatSupriyono, Desain Komunikasi Visual, 2010).

2.1.9.4. Gelap-terang (*value*)

Perbedaan penilaian gelap-terang dalam desain grafis disebut *value*. Salah satu cara untuk menciptakan kemudahan baca adalah dengan menyusun unsur-unsur visual secara kontras gelap-terang. Kontras *value* bersifat relatif, sangat dipengaruhi oleh *background* dan elemen-elemen lain disekitarnya. Kontras *value* dalam desain komunikasi visual dapat digunakan untuk menonjolkan pesan atau informasi, sekaligus menciptakan citra. Penggunaan warna yang kurang kontras (*low contrast value*) memberikan kesan dinamis, kalem, damai, statis, dan tenang. Sebaliknya komposisi warna-warna kontras (*high contrast value*) memberikan kesan dinamis, energik, riang, dramatis, dan bergairah.

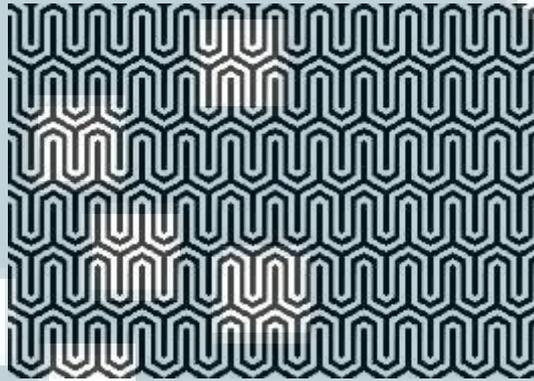


Gambar 2.5. Color value [http://blog.mitchalbala.com/wp-content/uploads/2012/09/imp-color-value-chart1.jpg]

2.1.9.5. Pattern

Pattern adalah istilah untuk desain, dimulai dengan unit atau bentuk yang diulang, *pattern* dapat rumit atau sederhana, memiliki satu makna ketika kita berpikir

tentang pola gaun atau template, dan memiliki yang lain, lebih umum mengacu pada pengulangan motif desain. (Lauer et al, *Design Basics*, 2005).



Gambar 2.6. *Pattern*[<http://podcollective.com/assets/phong/world.patterns/egypt-V1/EGYPT-D-PATTERN.png>]

2.1.9.6. **Tekstur**

Tekstur dapat didefinisikan sebagai sebuah objek visual / karakteristik yang muncul melalui sentuhan dan rupanya, atau sebagai sesuatu yang disusun dari penggabungan elemen dengan lebih dekat untuk mendukung sebuah ide, untuk komunikasi sebuah konsep tekstur lebih baik dari elemen utama. (Lauer et al, *Design Basics*, 2005).

Supriyono (2010) menegaskan bahwa tekstur dalam konteks desain komunikasi visual lebih cenderung pada tekstur semu, yaitu kesan visual dari suatu bidang.

2.1.9.7. Skala dan Proporsi

Skala dan proporsi pada istilah terkait: keduanya dasarnya mengacu pada ukuran. Skala pada dasarnya adalah kata lain untuk ukuran, proporsi mengacu pada ukuran-ukuran relatif diukur terhadap unsur-unsur lain atau terhadap beberapa norma mental atau standar.

2.1.9.8. Grid

Pada dasarnya grid terdiri dari bagian – bagian garis horizontal dan vertikal yang menyediakan garis lurus dan memotong untuk para desainer grafis digunakan untuk lebih nyata atau jelas atau juga acara yang lembut dan halus, itu ialah aturan pokok desain yang terpenting untuk semua visual komunikasi. Sebuah fungsi grid tidak terbatas, dapat menyalurkan kesatuan jenis dan visual, juga menaikkan irama dan langkah dari sebagian pesan visual. Sebuah halaman grid tipografi adalah sebuah dua dimensi tempat kerja yang berhubungan yang biasa digunakan untuk struktur konten, grid adalah sebuah pelindung bagi seorang desainer grafis untuk mengelompokkan naratif atau tulisan dan konten visual dalam sebuah estetika desain. (Richard Poulin, *The Language of Graphic Design*, 2011).

Komunikasi visual membawa pesannya dan maknanya kepada kesatuan dan menyusun desain elemen yang berlainan. Kejelasan pada setiap pesan merupakan memiliki kesatuan dengan visual oleh penggunaan *grid*. *Grid* sangat berguna dan bermanfaat untuk setiap desainer. Sebuah halaman yang menggunakan *grid* menyediakan sebuah tempat kerja untuk komposisi pada setiap jaringannya dari garis memotong horisontal dan vertikal yang mengatur dan

menyusun serta membagi halaman kedalam bagian – bagian dengan interval.
(Richard Poulin,*The Language of Graphic Design*, 2011).

2.1.10. Prinsip-prinsip Desain

2.1.10.1. Kesatuan (*Unity*)

Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, ada kesatuan antara tipografi, ilustrasi, warna dan unsur-unsur desain lainnya. Menciptakan kesatuan pada desain yang hanya memiliki satu muka, seperti poster dan iklan, relatif lebih mudah dibandingkan bentuk buku atau folder yang memiliki beberapa halaman. (Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual*, 2010).

Kesatuan merupakan keselarasan atau adanya perjanjian di antara unsur-unsur dalam desain, mereka tampak seolah-olah memiliki kebersamaan, seolah-olah kesatuan visual yang sama di luar kesengajaan telah menyebabkan penggabungan diantara unsur-unsur desain. (Lauer et al, *Design Basics*, 2005).

2.1.10.2. Keseimbangan (*Baance*)

Sebagai prinsip dasar seni (khususnya desain), keseimbangan mengacu pada cara di mana unsur-unsur (garis, bentuk, warna, tekstur, dll) dari sepotong disusun.

Balance dapat simetris (formal), di mana unsur-unsur yang diberikan sama "berat" dari garis imajiner di tengah. *Balance* tidak berarti simetri, meskipun

asimetris (informal) keseimbangan terjadi ketika elemen ditempatkan merata, tetapi bekerja sama untuk menghasilkan harmoni secara keseluruhan.

(http://arthistory.about.com/cs/glossaries/g/b_balance.htm).

Keseimbangan asimetris (*informal balance*), penyampaiannya tidak hanya dengan ukuran saja, namun juga dapat dilakukan melalui penyusunan garis, warna, *value*, bidang, dan tekstur dengan memperhitungkan bobot visualnya. (Rakhmat Supriyono, Desain Komunikasi Visual, 2010).



Gambar 2.7. *Balance*

[<http://img.photobucket.com/albums/v330/CyanideBlue87/designexamples/balance.gif>]

2.1.10.3. Tekanan (*Emphasis*)

Penekanan atau penonjolan objek ini bisa dilakukan dengan beberapa cara, antara lain dengan menggunakan warna mencolok, ukuran foto/illustrasi dibuat paling besar, menggunakan huruf sans serif ukuran besar, arah diagonal, dan dibuat berbeda dengan elemen-elemen lain.

Dalam seni rupa, khususnya desain komunikasi visual, dikenal istilah *focal point*, yaitu penonjolan salah satu elemen visual dengan tujuan untuk menarik

perhatian. *Focal point* juga sering disebut *center of interest*, pusat perhatian. Ada beberapa cara untuk menonjolkan elemen visual dalam karya desain, yaitu sebagai berikut :

a. Kontras

Focal point dapat diciptakan dengan teknik kontras, yaitu objek yang dianggap paling penting dibuat berbeda dengan elemen-elemen lainnya.

b. Isolasi objek

focal point juga dapat diciptakan dengan cara memisahkan objek dari kumpulan objek-objek yang lain.

c. Penempatan objek

Objek yang ditempatkan di tengah bidang akan menjadi *focal point*. Objek yang ditempatkan pada titik pusat garis perspektif juga akan menjadi fokus perhatian. Dalam karya desain komunikasi visual, khususnya desain publikasi, perlu ada satu aksentuasi atau penonjolansalah satu elemen dengan tujuan menarik perhatian pembaca. Elemen kunci ini sering disebut sebagai *stopping power* atau *eye catcher* karena tugasnya memang menghentikan pembaca dari aktivitasnya. (Rakhmat Supriyono, Desain Komunikasi Visual, 2010).

2.1.10.4. Irama (*Rhythm*)

Irama adalah pola *layout* yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama visual dalam desain grafis dapat berupa repetisi dan variasi. Repetisi adalah irama yang dibuat dengan penyusunan elemen

berulang kali secara konsisten. Sementara itu, variasi adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran atau posisi. (Rakhmat Supriyono, Desain Komunikasi Visual, 2010).

2.1.10.5. Light

Cahaya ialah sebuah sumber energi kinetik yang selalu berubah pada kontinum tak terbatas siang menjadi malam, cahaya juga ialah sebagai dasar elemen desain dalam komunikasi visual karena pada dasarnya mengizinkan untuk “melihat” dan secara visual pengalaman dunia seperti yang dikenal. Di dalam komunikasi visual, cahaya juga digunakan sebagai sebuah sensasi cahaya, sebuah sumber dari cahaya atau penerangan, sebuah perwakilan dari cahaya atau sebuah kesadaran untuk itu dalam elemen desain sebuah komposisi grafis.

Secara teknis, cahaya didefinisikan sebagai sebuah radiasi elektromagnetik dari panjang gelombang yang terlihat dari mata manusia, cahaya juga melihat panjang gelombang lain yang tidak dapat dilihat oleh mata seperti ultraviolet dan infra merah. Seorang desainer grafis dapat menentukan bagaimana cahaya berpengaruh dan mempengaruhi dua dimensi desain elemen dalam beberapa komposisi. (Richard Poulin, *The Language of Graphic Design*, 2011).

2.1.11. Media

Media merupakan bentuk jamak dari kata medium. Dalam ilmu komunikasi, media bisa diartikan sebagai saluran, sarana penghubung, dan alat-alat komunikasi. Kalimat media sebenarnya berasal dari bahasa latin yang secara harafiah mempunyai arti perantara atau pengantar. Dalam kamus bahasa Indonesia

media dibagi dalam beberapa hal yaitu media cetak, media elektronik, media film, media massa, media pendidikan, serta media periklanan.

Media cetak menurut annehira.com merupakan media yang menggunakan unsur pencetakan dalam penyampaian pesannya, sehingga pesan dapat dilihat dan dibaca oleh masyarakat, misalnya buku, majalah, jurnal, flyer, brosur, spanduk, stiker, buletin, poster dan lain sebagainya.

Media elektronik merupakan media yang menggunakan perangkat elektronik untuk alat penyampain pesan dari sumber kepada masyarakat pesan dapat dilihat, didengar dan dibaca oleh khalayak karena bentuknya lebih kompleks dari sekedar media cetak, apalagi dengan kemajuan teknologi yang semakin hari semakin cepat. Misalnya televisi, radio, film, video recording, internet dan sebagainya.

2.1.12. Teori Poster

Salah satu media yang memiliki fungsi sebagai penyampaian informasi, digunakan untuk mempromosikan sesuatu, propaganda, kampanye sosial dan lain – lain. Poster memiliki ukuran yang bervariasi dengan ukuran yang cukup besar diatas A4, ada yang A3, A2 dan lain sebagainya. Elemen didalam sebuah poster sangat bervariasi, namun biasanya ada elemen utama (visual maupun typo). (Suryanto Rustan, *Layout Dasar dan Penerapannya*, 2009).

Poster merupakan bentuk publikasi dua dimensional dan satu muka, digunakan untuk menyajikan informasi, data, jadwal dan penawaran, dan untuk

mempromosikan orang, acara, tempat, produk, perusahaan, jasa atau organisasi. (Robin Landa, *Graphic Design Solutions*, 2006).

Menurut John Gierla, perbedaan poster dengan media cetak lainnya adalah, poster menyampaikan informasi pada pembaca yang sedang bergerak (*on the move*).

Lori Siebert dan Lisa Ballard dalam buku *Making a Good Layout* menegaskan, tugas poster adalah “*Capturing a moving audience with your message*” (menangkap audiences yang tengah bergerak dengan pesan yang disampaikan).

Poster yang berhasil menarik perhatian pembaca umumnya memiliki satu elemen yang dominan dan menarik.

Tugas utama poster adalah mengundang perhatian publik dan memberi informasi secepat mungkin karena hanya dibaca sekilas. Penyampaian pada poster sebaiknya tidak secara detail dan panjang-lebar.

Desain poster yang efektif umumnya memiliki kriteria sebagai berikut:

- Mampu menarik perhatian.
- Berhasil menyampaikan informasi secara cepat.
- Mampu meyakinkan, memengaruhi dan membentuk opini.
- Menggunakan warna-warna yang mengesankan

2.1.13. Stiker

Lembaran yang berukuran kecil maupun besar dengan berbahan dasar kertas atau plastik yg dapat merekat dan menempel.

2.1.14. Periklanan

Iklan sebagai salah satu perwujudan kebudayaan massa tidak hanya bertujuan menawarkan dan memengaruhi calon konsumen untuk membeli barang dan jasa. Iklan juga turut mededahkan nilai tertentu yang secara terpendam terdapat didalamnya. Oleh karena itulah, iklan dalam konteks desain komunikasi visual, yang sehari – hari kita temukan di pelbagai media massa cetak dan elektronik dapat dikatakan bersifat simbolik. Artinya, dalam konteks desain komunikasi visual, iklan dapat menjadi simbol sejauh imajinasi yang ditampilkannya membentuk dan merefleksikan nilai yang hakiki. Periklanan merupakan suatu usaha untuk memengaruhi kelompok atau masyarakat terhadap suatu produk dengan menonjolkan kelebihanannya untuk proyeksi jangka panjang. Periklanan, selain merupakan kegiatan pemasaran, juga merupakan kegiatan komunikasi. Dari segi komunikasi, rekayasa unsur pesan sangat tergantung kepada khalayak sasaran yang dituju dan melalui media apa iklan tersebut sebaiknya disampaikan. (Sumbo Tinarbuko, Semiotika Komunikasi Visual, 2012)

2.2. Tinjauan Khusus

2.2.1. Perkembangan Anak

Menurut Drs. Suherman (2000), perkembangan adalah perubahan psikologis sebagai hasil dari proses pematangan fungsi psikis dan fisik pada anak, yang ditunjang oleh faktor lingkungan dan proses belajar menuju kedewasaan.

Permainan sebagai sarana untuk mengukur kemampuan dan potensi pada anak. Anak akan menguasai berbagai macam benda, memahami sifat-sifat, maupun peristiwa, yang berlangsung didalam lingkungannya.

Fungsi bermain dan belajar langsung untuk anak :

- Mengembangkan fungsi sensoris-motorik
- Mengembangkan fungsi kognitif
- Mengembangkan fungsi sosial
- Mengembangkan fungsi kesadaran diri
- Mengembangkan fungsi moral
- Mengembangkan fungsi kreatifitas

Wlodkowski dan Jaynes (1990) menyebutkan ada empat hal besar yang dapat mempengaruhi motivasi belajar anak yaitu kultur, keluarga, sekolah dan diri anak itu sendiri.

1. Kultur

Setiap kelompok etnik mempunyai nilai – nilai tersendiri tentang belajar.

2. Keluarga

Berdasarkan penelitian dan pengalaman klinis, orang tua merupakan faktor utama dalam belajar anak. Mereka melihat dorongan orang tua merupakan hal yang utama didalam mengarahkan goal mereka.

3. Sekolah

Peran guru dalam memotivasi anak juga tidak diragukan.

Keunikan dari bakat yang dimiliki menyebabkan anak membutuhkan penanganan yang khusus dalam merawat, mendidik dan memberikan konseling sebagai upaya agar keberbakatan mereka berkembang optimal.

2.2.2. Perkembangan Anak Usia Dini

Perkembangan dan pertumbuhan anak saat lahir tidak dapat dipisahkan. Perkembangan motorik dan fisik anak sangatlah berhubungan dengan pertumbuhan psikis anak. Oleh karena itu psikologi perkembangan anak usia dini berkaitan dengan pertumbuhan dan perkembangan anak secara menyeluruh.

Anak akan mengalami suatu periode yang dinamakan sebagai masa keemasan anak saat usia dini dimana saat itu anak akan sangat peka dan sensitif terhadap berbagai rangsangan dan pengaruh dari luar. Laju perkembangan dan pertumbuhan anak mempengaruhi masa keemasan dari masing-masing anak itu sendiri. Saat masa keemasan, anak akan mengalami tingkat perkembangan yang sangat drastis di mulai dari perkembangan berpikir, perkembangan emosi, perkembangan motorik, perkembangan fisik dan perkembangan sosial. Lonjakan perkembangan ini terjadi saat anak berusia 0-8 tahun, dan lonjakan perkembangan

ini tidak akan terjadi lagi di periode selanjutnya. Saat perkembangan anak khususnya saat perkembangan usia dini, orang tua harus sungguh-sungguh menjadikan itu sebagai perhatian khusus, karena hal ini tentunya akan sangat berpengaruh terhadap kehidupan anak di masa yang akan datang. Guna mendukung hal tersebut berikut adalah beberapa hal yang harus diperhatikan orang tua mengenai perkembangan anaknya.

2.2.2.1. Perkembangan Kognitif

Perkembangan kognitif anak terbagi ke dalam beberapa tahap:

- a. **Tahap Sensorimotor**, pada tahap ini kemampuan anak hanya pada gerakan refleks, mulai mengembangkan kebiasaan-kebiasaan awal, mereproduksi berbagai kejadian yang menurutnya menarik, mulai menggunakan berbagai hal atau peralatan guna mencapai tujuannya, melakukan berbagai eksperimen dan anak sudah mulai menemukan berbagai cara baru. Tahap sensorimotor terjadi saat usia 0-2 tahun.
- b. **Tahapan Pra-operasional**, pada tahap ini anak mulai menerima berbagai rangsangan yang masih terbatas, Kemampuan bahasa anak mulai berkembang, meskipun pola pikirnya masih bersifat statis dan masih belum mampu untuk berpikir secara abstrak, persepsi mengenai waktu dan mengenai tempat masih tetap terbatas. Tahap pra-operasional berkembang saat usia anak 2-7 tahun.
- c. **Tahap konkret operasional**, pada tahap ini anak sudah bisa menjalankan operasional dan berpikirnya mulai berpikir secara rasional.

Dalam tahap ini tugas-tugas seperti menyusun, melipat, melakukan pemisahan, penggabungan, menderetkan dan membagi sudah dapat dilakukan oleh anak. Tahap konkret operasional berlangsung pada usia 7-11 tahun.

- d. **Tahap Formal Operasional**, dalam tahap ini anak sudah mulai beranjak sebagai seorang remaja. Dalam tahap ini, anak sudah mulai berpikir secara hipotetik, yaitu penggunaan hipotesis yang relevan sudah dilakukan anak guna memecahkan berbagai masalah. Sudah mampu menampung atau berpikir terhadap hal-hal yang menggunakan prinsip-prinsip abstrak, sehingga anak sudah bisa menerima pelajaran-pelajaran yang bersifat abstrak seperti matematika, agama dan lain-lain.

2.2.2.2. Perkembangan Fisik Anak

Mengenai perkembangan fisik anak bisa dilihat dari perkembangan motorik anak. Perkembangan motorik anak ini terbagi lagi ke dalam perkembangan motorik halus dan perkembangan motorik kasar.

2.2.2.3. Perkembangan Bahasa

Perkembangan bahasa anak usia dini terbagi ke dalam beberapa tahap, yaitu:

- a. **Periode prelingual**, usia anak 0-1 thn, ciri utama adalah anak mengoceh untuk dapat berkomunikasi dengan orang tua, anak masih bersifat pasif saat menerima stimulus dari luar tapi anak akan menerima respon yang berbeda. Contoh: bayi akan senyum kepada orang yang dikenalnya dan menangis kepada orang yang tidak dikenal dan ditakutinya.

- b. **Periode Lingual**, usia antara 1-2,5 tahun, dalam tahap ini anak sudah mampu membuat sebuah kalimat, satu atau dua kata dalam percakapannya dengan orang lain.
- c. **Periode Diferensiasi**, usia anak 2,5 - 5 thn, anak sudah memiliki kemampuan bahasa sesuai dengan peraturan tata bahasa yang baik dan benar. Perbendaharaan katanya sudah berkembang secara baik dilihat dari segi kuantitas dan kualitas.

2.2.2.4. Perkembangan Sosio-emosional

Perkembangan sosio emosional anak terbagi ke dalam beberapa tahap, yaitu:

- a. **Tahap percaya versus curiga (trust vs mistrust)**, usia anak 0-2 tahun, dalam tahap ini anak akan tumbuh rasa percaya dirinya jika mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, namun akan tumbuh rasa curiga jika anak mendapat pengalaman yang tidak menyenangkan.
- b. **Tahap Mandiri versus Ragu (Autonomy vs Shame)**, usia anak 2-3 tahun, perasaan mandiri mulai muncul tatkala anak sudah mulai menguasai seluruh anggota tubuhnya, sifat ragu dan malu akan muncul pada tahap ini ketika lingkungan tidak memberinya sebuah kepercayaan.
- c. **Tahap berinisiatif versus bersalah (initiative versus guilt)**, usia anak 4-5 tahun. Pada masa ini anak sudah mulai lepas dari orang tuanya, anak sudah mampu bergerak bebas dan berhubungan dengan lingkungan. Kondisi ini dapat menimbulkan inisiatif pada diri anak, namun jika anak masih belum bisa terlepas dari ikatan orang tuanya dan belum bisa

berinteraksi dengan lingkungan, rasa bersalah akan muncul pada diri anak. (<http://bidanku.com/index.php/?psikologi-perkembangan-anak-usia-dini>)

2.2.3. *Gadget dan Anak – Anak*

Anak – anak yang sejak kecil memiliki ketergantungan pada *gadget* ternyata memicu bahaya, karena cenderung memiliki relasi yang kurang baik dengan orang tuanya. Ratih Andjayani Ibrahim, psikolog anak (<http://www.antaranews.com>) mengatakan bahwa rasa adiksi anak pada *gadget* dapat membuatnya bosan dan sulit berkonsentrasi dengan dunia nyata terutama untuk mendengar orang tuanya. Beliau juga mengatakan bahwa adiksi pada *gadget* membuat anak – anak sampai bingung dan galau jika tidak ada *gadget*, padahal ini hanyalah suatu benda yang belum benar – benar mereka perlukan. Namun, faktanya pada saat ini kita hidup dalam era teknologi dan sulit menjauhkan *gadget* dengan anak – anak.

Ditinjau dari sisi neurofisiologis, otak anak berusia di bawah sepuluh tahun masih dalam taraf perkembangan. Perkembangan otak anak akan lebih optimal jika anak diberi rangsangan sensorik secara langsung. Misalnya, meraba benda, mendengar suara, berinteraksi dengan orang, dan sebagainya. Jika anak usia di bawah sepuluh tahun menggunakan *gadget* secara berkelanjutan, apalagi tidak didampingi orangtua, akibatnya anak hanya fokus ke *gadget* dan kurang berinteraksi dengan dunia luar.

Yang berikutnya, otak bagian depan adalah bagian yang berfungsi memberi perintah dan menggerakkan anggota tubuh lainnya. Di bagian otak belakang, ada yang namanya penggerak. Di bagian ini, terdapat hormon endorfin

yang mengatur pusat kesenangan dan kenyamanan. Pada saat bermain *gadget*, anak akan merasakan kesenangan, sehingga memicu meningkatnya hormon endorfin. Kecanduan berhubungan dengan ini jika dilakukan dalam jangka waktu lama dan continue. Akibat ke depannya, anak akan mencari kesenangan dengan jalan bermain *gadget*, karena memang sudah terpola sejak awal perkembangannya.

Dari aspek interaksi sosial, perkembangan anak-anak usia di bawah sepuluh tahun sebaiknya memang lebih ke arah sensor-motorik. Yaitu, anak harus bebas bergerak, berlari, meraih sesuatu, merasakan kasar-halus. Memang di *gadget* juga ada pengenalan warna atau games di mana orang melompat. Sehingga, kemampuan anak untuk berinteraksi secara langsung dengan objek nyata di dunia luar tidak diperoleh anak. Memiliki beda fungsi melompat dengan memencet tombol dengan anak sendiri yang melompat. Jovita (2012)

2.2.4. Psikologi Orang Tua

Batasan orang tua secara kronologis terentang dari usia 20 – 70 tahun yang dapat dikelompokkan menjadi tiga masa, yaitu dewasa muda (20-40 tahun), tengah baya (40-55 tahun), dan tua/lanjut usia (55-70 tahun). Secara psikologis, sepanjang usia tersebut terjadi perubahan psiko-fisis yang dipengaruhi secara fungsional baik oleh faktor hereditas, lingkungan, maupun kematangan. Aspek-aspek psiko-fisis yang mengalami perubahan meliputi fisik-psikomotorik, intelek, sosial-emosional, gaya hidup, dan kepribadian

Ciri-ciri psikologis orang tua menurut Gordon Allport :

1. Adanya usaha pribadi pada salah satu lapangan yang penting dalam kebudayaan, seperti pekerjaan, politik, agama, seni, dan ilmu pengetahuan;
2. Kemampuan untuk mengadakan kontak yang hangat dalam hubungan-hubungan yang fungsional maupun tidak fungsional;
3. Adanya suatu stabilitas batin yang fundamental dalam dunia perasaan dan dalam hubungannya dengan penerimaan diri sendiri;
4. Pengamatan, pikiran, dan tingkah laku menunjukkan sifat realitas yang jelas, tetapi masih ada relativitasnya;
5. Dapat melihat diri sendiri seperti adanya dan melihat segi kehidupan yang menyenangkan; dan

Menemukan suatu bentuk kehidupan yang sesuai dengan gambaran dunia atau filsafat hidup yang dapat merangkul kehidupan menjadi suatu kesatuan.

(Agus Dariyo, Psikologi Perkembangan dewasa, 2008)

2.2.5. Kampanye

Kampanye merupakan gerakan atau tindakan serentak untuk melawan, mengadakan aksi, dan sebagainya. (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Kata “*campaign*” ialah yang biasa paling sering digunakan di dalam konteks dari militer, politik, atau periklanan dan mengacu pada bagian dari aktivitas yang berhubungan untuk menghasilkan hasil yang memuaskan. Itu juga dapat mengacu pada penambahan uang (kota atau kampanye amal) dan dan strategi kesadaran masyarakat (kampanye kesehatan masyarakat). Kampanye sangat relevan pada komunikasi dan dasar media desainer sebagaimana mereka sebagai dasar

informasi (informasi desain, visual komunikasi). Desain kampanye dapat dilakukan setidaknya selama berminggu-minggu atau bertahun-tahun dan acapkali aktifitas gabungan yang tinggi bahwa memanfaatkan mode komunikasi ganda. (Marshall, *Design Dictionary*, 2007).

2.2.5.1. Tujuan Kampanye

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi publik yang dilakukan secara berencana yang bertujuan untuk:

1. Melibatkan orang – orang untuk ikut terlibat dalam menyebarkan informasi tertulis melalui media tidak tertulis atau melalui media tertulis dengan publik untuk mendorong sikap individu atau publik untuk melakukan dan tidak melakukan suatu tindakan tertentu demi kesejahteraan individu maupun publik pada umumnya.
2. Melakukan perubahan terhadap perilaku dan sikap demi kesejahteraan hidup.
3. Mempersuasi orang – orang untuk mengerti, memahami, dan melakukan suatu tindakan tertentu.

2.2.5.2. Fungsi Kampanye

Adapun fungsi dari kampanye adalah menyampaikan suatu pesan yang berisi tentang ajakan kepada masyarakat atau memengaruhi masyarakat agar dapat mengerti maksud dan tujuan dari apa yang akan dikomunikasikan. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasif yakni

mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar sukarela.

2.2.5.3. Tipe Kampanye

1. Individual Behavior Change Campaigns

Tujuannya yaitu mempengaruhi keyakinan dan pengetahuan tentang perilaku dan segala akibatnya, mempengaruhi sikap untuk mendukung perilaku persuasif, mempengaruhi individu untuk menerima norma sosial dan selanjutnya individu menjadi inti penggerak perubahan, mempengaruhi individu untuk menampilkan perilaku yang dikehendaki, dan menghasilkan perubahan perilaku individu yang tampil sebagai pendukung utama suatu program. Kahlayakan sasaran segmen individu dari populasi yang perilakunya akan diubah. Strategi pemasaran sosial. Media yang digunakan bahan cetakan atau publisitas, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan iklan. Contoh isu: menjadi orang tua yang baik dan cara hidup sedap.

2. Public Will Campaigns

Tujuannya yaitu meningkatkan wawasan publik terhadap suatu kepentingan atau isu tertentu, mempengaruhi persepsi publik terhadap isu sosial yang menjadi tanggung jawab seseorang, mempengaruhi terbentuknya kriteria solusi bagi para penentu kebijakan dalam pembuatan keputusan, menentukan jenis pelayanan publik yang akan ditetapkan serta sumber dana pelayanan publik, dan memobilisasi masyarakat untuk bertindak, menerima, atau menolak isu tertentu demi kepentingan publik.

Khalayak sasaran masyarakat umum yang akan dimobilisasi untuk berubah, para penentu kebijakan dan pembuat keputusan. Strategi advokasi media, pengorganisasian komunitas dan mobilisasi. Media yang digunakan bahan cetak atau publisitas, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan iklan. Contoh isu: mendukung gerakan lingkungan bebas rokok, bebas alkohol dan narkoba, dan bebas malaria dan TBC.

2.2.5.4. Jenis-jenis Kampanye

Berbicara tentang jenis – jenis kampanye pada prinsipnya adalah membicarakan motivasi yang melatarbelakangi diselenggarakannya suatu kampanye. Motivasi yang dimaksud adalah akan menentukan ke arah mana dan apa tujuan dari diadakannya kampanye tersebut.

Menurut Charles U. Larson (1992) macam – macam kampanye terdiri dari:

1. *Product – Oriented Campaigns*, kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis, istilah lain yang sering diartikan dengan kampanye jenis ini adalah *Commercial Campaigns* atau *Corporate Campaigns*.
2. *Candidate – Oriented Campaigns*, kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk menguasai kekuasaan politik.
3. *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*, jenis kampanye yang bertujuan pada tujuan – tujuan yang bersifat khusus dan sering kali

berdimensi perubahan sosial. Menurut istilah Krutler disebut sebagai sosial change campaigns, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah – masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

Sedangkan menurut jenisnya kampanye dibedakan menjadi empat macam yaitu:

1. Kampanye bisik adalah kampanye yang dilakukan melalui gerakan untuk melawan atau mengadakan aksi secara serentak dengan cara mengabarkan kabar angin.
2. Kampanye politik adalah kampanye yang menyampaikan kepada masyarakat agar masyarakat memperoleh informasi tentang apa dan bagaimana suatu partai, program maupun visinya. Dengan demikian masyarakat dapat memahami maksud dan tujuan dari partai tersebut untuk dipilih atau tidak.
3. Kampanye promosi adalah kegiatan kampanye yang dilaksanakan dalam rangka promosi untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan.
4. Kampanye sosial merupakan suatu kegiatan kampanye yang mengkomunikasikan pesan – pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan dan bersifat non komersial. Tujuannya untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala – gejala sosial yang sedang terjadi.

2.2.5.5. Strategi Komunikasi Dalam Kampanye

Tujuan komunikasi dilihat dari berbagai aspek dalam kampanye dan propaganda, baik untuk keperluan promosi maupun publikasi. Misalnya, tujuan komunikasi dalam dunia periklanan (*advertising communication*) adalah selain memberikan informasi suatu produk yang dikampanyekan, juga menitikberatkan bujukan (persuasif) dan menanamkan *awareness* dalam benak konsumen sebagai upaya memotivasi pembelian. Pemasaran (*marketing*) berupaya meluaskan pasaran suatu produk, sedangkan kampanye PR (*public relations campaign*) dalam berkomunikasi bertujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat, dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

Jadi, strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasinya. Komunikasi secara efektif adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- b. Mengubah opini (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change behaviour*)

2.2.5.6. Persuasi Kampanye

Menurut Otto Lerbinger dalam bukunya yang berjudul, *Design Persuasive of Communication*, ada beberapa hal tentang persuasi antara lain:

1. Stimulus Respons, model persuasi sederhana dengan berdasarkan konsep persuasi.

2. Kognitif, model yang berkaitan dengan nalar, pikiran dan rasio untuk meningkatkan pemahaman, mudah dimengerti dan logis yang bisa diterima.
3. Motivasi, persuasi dengan model membujuk seseorang agar mau merubah opininya atau agar kebutuhan yang diperlukan terpenuhi dengan ganjaran tertentu.
4. Sosial, menganjurkan pada pertimbangan aspek sosial dari publik atau komunitas, artinya pesan yang disampaikan sesuai dengan status sosial.
5. Personalitas, model persuasi dengan memperhatikan karakteristik pribadi sebagai acuan untuk melihat respon dari khalayak tertentu.

2.2.6. Kampanye Sosial

Menurut Glosari Grafis, kampanye dapat diartikan sebagai sebuah rangkaian iklan dan berhubungan dengan usaha perancangan untuk menampilkan dan memperkenalkan sebuah ide penjualan atau jasa dalam jangka waktu yang teratur. Kampanye isu sosial, bukan kampanye politik, bukan kampanye demonstrasi dan bukan kampanye promosi produk atau jasa. Kampanye isu sosial merupakan upaya yang terencana oleh pihak yang jelas dengan maksud mengubah perilaku anggotamasyarakat melalui pengembangan wacana tentang sesuatu yang dianggap penting bagi masyarakat tersebut. Pada dasarnya, isu sosial dianggap penting bagi komunikator, tetapi belum tentu penting bagi khalayak, tergantung masing-masing kebutuhan dan keperluan yang berbeda satu sama lain.

Ciri-ciri kampanye sosial:

1. Informasi ke masyarakat luas;

2. Mempopulerkan masalah-masalah sosial dalam masyarakat;
3. Hendak merubah kebiasaan atau perilaku;
4. Memperbaiki kondisi sosial;
5. Memberikan sebuah pemecahan.

