



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kampanye Sosial

2.1.1. Definisi dan Fungsi Kampanye

Secara umum kampanye sosial dapat didefinisikan sebagai suatu wujud tindakan komunikasi terencana yang mempunyai tujuan tertentu untuk menimbulkan pengaruh atau dampak pada sejumlah khalayak besar secara berkelanjutan dengan kurun waktu yang tertentu pula (Rogers dan Storey, 1987). Mengacu pada Definisi diatas tersebut, setiap kegiatan kampanye komunikasi, setidaknya bergantung empat hal berikut :

1. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu
2. Jumlah khalayak yang besar
3. biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi

Beberapa diantaranya terdapat definisi definisi lain oleh beberapa ahli komunikasi yang diakui paling populer oleh para ilmuwan komunikasi. Diantaranya adalah :

a. Pfau dan Parrot (1993)

Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditentukan.

b. Leslie B. Snyder (Gudykunst & Mody, 2002)

Kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu guna mencapai tujuan tertentu.

c. Rajasundaram (1981)

Kampanye dapat diartikan sebagai pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang ditujukan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahannya.

Sedangkan fungsi kampanye itu sendiri, menurut buku yang ditulis oleh Venus, A. (2009), kampanye berguna untuk menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat pada isu tertentu. Dengan cara itu kemudian dapat diperoleh dukungan yang bisa digunakan untuk menekan pengambil keputusan guna melakukan tindakan yang diperlukan.

2.1.2. Jenis – Jenis Kampanye

Secara sederhana kampanye dapat dibagi menjadi dua yaitu kampanye komersil dan non komersil yang dikenal juga sebagai kampanye sosial.

Jenis kampanye dapat dibedakan menjadi tiga kategori menurut Charles U. Larson (1992) yang dikutip dari “buku Manajemen Kampanye” (hlm. 11) . yaitu :

1. *Product – oriented campaigns.*

Kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis, sering disebut juga kampanye komersil. Motivasi pada kampanye ini adalah untuk meraih keuntungan finansial. Tindakan kampanye ini biasanya dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk dan untuk menaikkan penjualan produk tersebut.

2. *Candidate – oriented campaigns*

Disebut juga sebagai kampanye politik, karena kampanye yang berorientasi pada kandidat ini mempunyai motivasi untuk meraih suatu kekuasaan politik. Kampanye ini umumnya dilakukan untuk memenangkan dukungan masyarakat kepada para kandidat dari partai politik tertentu agar dapat menduduki jabatan politik yang diinginkan.

3. *Ideologically or cause oriented campaigns*

Adalah kampanye yang berorientasi pada suatu tujuan yang khusus sifatnya dan biasanya menyangkut tentang perubahan sosial, maka dari itu sering juga kampanye ini disebut sebagai kampanye sosial. Motivasi dari kegiatan kampanye ini adalah untuk menangani masalah – masalah sosial

yang berproses dengan perubahan sikap maupun perilaku khalayak yang terkait.

Sesuai dengan masalah yang penulis angkat dan teliti, kampanye sosial atau kampanye non komersil menjadi pilihan yang dirasa penulis paling tepat untuk dapat menciptakan kepedulian masyarakat akan tertib berkendara sepeda motor di Tangerang Selatan.

2.1.3. Teori Persuasi dalam Kampanye

Dari kutipan “persuasi secara inheren terkandung dalam kampanye” (Pfau & Parrot, 1993) dapat disimpulkan bahwa tindakan kampanye pada dasarnya merupakan tindakan persuasi, yang mana secara umum definisi persuasi itu sendiri menurut Pace, Peterson dan Burnett (hlm. 30) dalam Venus,A. (2009) adalah suatu tindakan komunikasi yang mempunyai tujuan untuk mempengaruhi para penerima pesan untuk mengikuti pandangan tentang suatu hal atau melakukan suatu kegiatan tertentu sesuai yang diinginkan oleh komunikator.

Menurut Weinriech dalam Venus,A. (hlm.30), untuk menerapkan persuasi yang baik, terutama untuk digunakan dalam kegiatan kampanye haruslah berdasarkan perspektif teoritis yang ada. Berikut adalah beberapa teori yang biasanya digunakan dalam kegiatan kampanye :

1. Model keyakinan kesehatan

Model persuasi ini bertujuan untuk menciptakan suatu perubahan perilaku, yang berhubungan dengan kesehatan. Orientasinya adalah timbulnya suatu

pengertian untuk dapat bertindak mencegah, menyaring dan mengontrol diri dari berbagai kondisi untuk terhindar dari penyakit.

2. Teori Difusi Inovasi

Teori persuasi ini membahas suatu situasi dimana sebuah inovasi yang terdapat dalam produk, perilaku maupun ide yang dirasa dan dianggap baru, dan dapat diterima oleh suatu masyarakat.

3. Teori Perilaku Terencana

Teori ini membahas dimana suatu perilaku seseorang akan berubah karena sebuah faktor yang menyebabkan ia tersadar akan tujuan dan alasan mengapa perilaku tersebut terpilih. Maka teori ini secara mayoritas mempunyai pesan yang berasal dari keunggulan ide tersebut.

4. Teori Disonansi Kognitif

Teori ini berhubungan dengan keadaan psikologis seseorang yang tercipta ketika ada sebuah konflik yang sedang dialaminya. Dasar dari hal ini adalah seseorang pada umumnya membutuhkan posisi stabil atau nyaman, sehingga ketika sedang tidak berada di posisi tersebut ia akan merasa terganggu dan cenderung mulai berpikir untuk menerima sebuah pemikiran yang diberikan dalam sebuah pesan dengan harapan mengembalikan posisinya kembali ke tingkat stabil atau nyaman tersebut.

5. Teori Tahapan Perubahan

Teori ini membahas tahapan atau fase yang nanti akan dilalui oleh seseorang untuk menerima sebuah perilaku baru yang ditawarkan.

6. Teori Pembelajaran Kognitif Sosial

Teori ini menjelaskan tentang motivasi seseorang untuk menerima atau menanggapi suatu perilaku setelah memahami nilai positif yang dia harapkan dari tindakan yang ia lakukan tersebut.

7. Teori Pertimbangan Sosial

Teori ini ingin menjelaskan bahwa manusia cenderung mempunyai naluri untuk selalu membandingkan sikap awal mereka dengan ide yang ditawarkan dalam suatu pesan, sehingga mereka tidak dapat menelan-mentah ide yang baru mereka dapat. Maka ide yang paling dapat mereka terima adalah ide yang sesuai dan mendekati dengan sikap awalnya tersebut.

2.1.4. Strategi Komunikasi Dalam Kampanye

Sebelum menyusun suatu strategi kampanye sosial, perlu diketahui dahulu tujuan dari kampanye sosial yang akan dibuat itu sendiri, sehingga dari situ dapat dirumuskan strateginya sehingga tepat sesuai dengan hasil yang diinginkan. Dalam penerapannya kampanye tersebut akan berhasil apabila didalam kampanye tersebut terjadi komunikasi efektif, yang mana dianggap efektif jika berhasil mengubah sikap, opini dan perilaku. (Ruslan, R. 2005).

2.2. Lalu lintas

2.2.1. Definisi Lalu lintas

Lalu lintas di dalam undang-undang Republik Indonesia no 22 tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan, didefinisikan sebagai gerak kendaraan dan orang di ruang lalu lintas jalan, sedangkan yang dimaksud dengan ruang lalu lintas jalan adalah prasarana yang diperuntukan bagi gerak pindah kendaraan, orang, dan/atau barang yang berupa jalan dan fasilitas pendukung. Sedangkan yang dimaksud jalan itu sendiri adalah seluruh bagian jalan, termasuk juga segala bangunan dan pelengkap yang dikhususkan untuk keperluan lalu lintas umum yang terletak pada permukaan tanah yang termasuk diatas tanah, diatas permukaan tanah dan dibawah permukaan tanah, tidak termasuk rel dan jalan kabel.

2.2.2. Sepeda Motor

Definisi sepeda motor menurut undang-undang Republik Indonesia no 22 tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan, merupakan kendaraan bermotor beroda dua atau tiga dengan atau tanpa kereta samping, tanpa tambahan rumah-rumah. Kendaraan bermotor sendiri adalah semua Kendaraan yang digerakkan oleh tenaga mesin yang terdiri dari rangkaian peralatan mekanik. Tidak termasuk kendaraan lain yang berjalan diatas rel.

2.2.3. Tata Tertib Kendaraan Bermotor

Tata tertib yang bersangkutan dengan masalah kampanye sosial yang penulis bahas, diambil dari undang undang Republik Indonesia No 22 tahun 2009 tentang

lalu lintas dan angkutan jalan, terdapat pada pasal 106 yang didalamnya terdapat ayat-ayat :

- (1) Setiap orang yang mengemudikan Kendaraan Bermotor di Jalan wajib mengemudikan kendaraannya dengan wajar dan penuh konsentrasi.
- (2) Setiap orang yang mengemudikan Kendaraan Bermotor di Jalan wajib mengutamakan keselamatan Pejalan Kaki dan pesepeda.
- (3) Setiap orang yang mengemudikan Kendaraan Bermotor di Jalan wajib mematuhi ketentuan tentang persyaratan teknis dan laik jalan.
- (4) Setiap orang yang mengemudikan Kendaraan Bermotor di Jalan wajib mematuhi ketentuan :

- a. Rambu perintah atau rambu larangan;

Rambu Lalu Lintas adalah bagian perlengkapan Jalan yang berupa lambang, huruf, angka, kalimat, dan/atau perpaduan yang berfungsi sebagai peringatan, larangan, perintah, atau petunjuk bagi Pengguna Jalan.

- b. Marka Jalan;

Marka Jalan adalah suatu tanda yang berada di permukaan Jalan atau di atas permukaan Jalan yang meliputi peralatan atau tanda yang membentuk garis membujur, garis melintang, garis serong, serta lambang yang berfungsi untuk mengarahkan arus Lalu Lintas dan membatasi daerah kepentingan Lalu Lintas.

c. Alat Pemberi Isyarat Lalu Lintas;

Alat Pemberi Isyarat Lalu Lintas adalah perangkat elektronik yang menggunakan isyarat lampu yang dapat dilengkapi dengan isyarat bunyi untuk mengatur Lalu Lintas orang dan/atau Kendaraan di persimpangan atau pada ruas Jalan.

d. Gerakan Lalu Lintas;

Gerakan kendaraan dan orang di ruang Lalu Lintas Jalan.

e. berhenti dan Parkir;

Berhenti adalah keadaan Kendaraan tidak bergerak untuk sementara dan tidak ditinggalkan pengemudinya. Sedangkan parkir adalah keadaan Kendaraan berhenti atau tidak bergerak untuk beberapa saat dan ditinggalkan pengemudinya.

f. peringatan dengan bunyi dan sinar;

g. kecepatan maksimal atau minimal; dan/atau

h. tata cara penggandengan dan penempelan dengan Kendaraan lain.

Yang dimaksud dengan “penempelan Kendaraan Bermotor” adalah cara menempelkan Kendaraan Bermotor dengan:

a. menggunakan alat perangkai;

- b. menggunakan roda kelima yang dilengkapi dengan alat pengunci; dan
- c. dilengkapi kaki-kaki penopang.

Sedangkan berhubungan dengan tata tertib mengenai perlengkapan berkendara yang motor yang lengkap juga dibahas pada undang undang Republik Indonesia No 22 tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan, pada bab VII (Kendaraan) bagian keempat, paragraf 1 tentang ketertiban dan keselamatan, pasal 57. Isi dari pasal tersebut adalah :

- (1) Setiap Kendaraan Bermotor yang dioperasikan di Jalan wajib dilengkapi dengan perlengkapan Kendaraan Bermotor.
- (2) Perlengkapan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) bagi Sepeda Motor berupa helm standar nasional Indonesia.
- (3) Perlengkapan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) bagi Kendaraan Bermotor beroda empat atau lebih sekurang-kurangnya terdiri atas:
 - a. sabuk keselamatan;
 - b. ban cadangan;
 - c. segitiga segitiga pengaman;
 - d. dongkrak;
 - e. pembuka roda;
 - f. helm dan rompi pemantul cahaya bagi Pengemudi Kendaraan Bermotor beroda empat atau lebih yang tidak memiliki rumah-rumah; dan
 - g. peralatan pertolongan pertama pada Kecelakaan Lalu Lintas.

- (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai perlengkapan Kendaraan Bermotor sebagaimana dimaksud pada ayat (1), ayat (2), dan ayat (3) diatur dengan peraturan pemerintah.

Berkenaan dengan salah satu bahasan penulis untuk kampanye sosial yang akan dibuat, tentang masalah kecepatan berkendara kendaraan bermotor, terdapat masih di dalam undang undang Republik Indonesia No 22 tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan pada paragraf 5 tentang kecepatan, pasal-pasal nya adalah :

Pasal 115

Pengemudi Kendaraan Bermotor di Jalan dilarang:

- a. mengemudikan Kendaraan melebihi batas kecepatan paling tinggi yang diperbolehkan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 21; dan/atau
- b. berbalapan dengan Kendaraan Bermotor lain.

Pasal 116

(1) Pengemudi harus memperlambat kendaraannya sesuai dengan Rambu Lalu Lintas.

(2) Selain sesuai dengan Rambu Lalu Lintas sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Pengemudi harus memperlambat kendaraannya jika:

- a. akan melewati Kendaraan Bermotor Umum yang sedang menurunkan dan menaikkan Penumpang;
- b. akan melewati Kendaraan Tidak Bermotor yang ditarik oleh hewan, hewan yang ditunggangi, atau hewan yang digiring;

- c. cuaca hujan dan/atau genangan air;
- d. memasuki pusat kegiatan masyarakat yang belum dinyatakan dengan Rambu Lalu Lintas;
- e. mendekati persimpangan atau perlintasan sebidang kereta api; dan/atau
- f. melihat dan mengetahui ada Pejalan Kaki yang akan menyeberang.

Mengacu dengan tata tertib diatas, apabila melanggar tata tertib lalu lintas tersebut akan dikenakan sanksi sesuai dengan pelanggaran yang dilanggar. Sanksi tersebut yang berhubungan dengan tata tertib berkendara sepeda motor menurut undang undang Republik Indonesia no 22 tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan yaitu :

Pasal 287

Setiap orang yang mengemudikan Kendaraan Bermotor di Jalan yang melanggar aturan batas kecepatan paling tinggi atau paling rendah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 106 ayat (4) huruf g atau Pasal 115 huruf a dipidana dengan pidana kurungan paling lama 2 (dua) bulan atau denda paling banyak Rp500.000,00 (lima ratus ribu rupiah).

Pasal 291

(1) Setiap orang yang mengemudikan Sepeda Motor tidak mengenakan helm standar nasional Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 106 ayat (8)

dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu) bulan atau denda paling banyak Rp250.000,00 (dua ratus lima puluh ribu rupiah).

(2) Setiap orang yang mengemudikan Sepeda Motor yang membiarkan penumpangnya tidak mengenakan helm sebagaimana dimaksud dalam Pasal 106 ayat (8) dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu) bulan atau denda paling banyak Rp250.000,00 (dua ratus lima puluh ribu rupiah).

Pasal 297

Setiap orang yang mengemudikan Kendaraan Bermotor berbalapan di Jalan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 115 huruf b dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu) tahun atau denda paling banyak Rp3.000.000,00 (tiga juta rupiah).

Pasal 287

(1)

Setiap orang yang mengemudikan Kendaraan Bermotor di Jalan yang melanggar aturan perintah atau larangan yang dinyatakan dengan Rambu Lalu Lintas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 106 ayat (4) huruf a atau Marka Jalan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 106 ayat (4) huruf b dipidana dengan pidana kurungan paling lama 2 (dua) bulan atau denda paling banyak Rp500.000,00 (lima ratus ribu rupiah).

(2)

Setiap orang yang mengemudikan Kendaraan Bermotor di Jalan yang melanggar aturan perintah atau larangan yang dinyatakan dengan Alat Pemberi Isyarat Lalu Lintas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 106 ayat (4) huruf c dipidana dengan pidana kurungan paling lama 2 (dua) bulan atau denda paling banyak Rp500.000,00 (lima ratus ribu rupiah).

(5)

Setiap orang yang mengemudikan Kendaraan Bermotor di Jalan yang melanggar aturan batas kecepatan paling tinggi atau paling rendah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 106 ayat (4) huruf g atau Pasal 115 huruf a dipidana dengan pidana kurungan paling lama 2 (dua) bulan atau denda paling banyak Rp500.000,00 (lima ratus ribu rupiah).

2.3. Desain Komunikasi Visual

Untuk dapat mengerti sebuah pesan tentu saja akan selalu berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian pesan tersebut dapat disampaikan pada target yang dituju. Mengacu dalam lingkup visual hal ini akan dibahas lebih mendalam oleh Safanayong, Y. (2006) tentang ilmu yang berurusan dengan hal tersebut didalam bukunya yang berjudul “Desain Komunikasi Visual Terpadu”

2.3.1. Desain

Kata desain diambil dari bahasa latin yaitu *designare* yang apabila diartikan berarti :

1. Untuk membuat sketsa awal
2. Untuk merancang dan melaksanakannya dengan penataan artistik atau dengan keterampilan.

3. Untuk membentuk rencana suatu rancangan dalam pikiran.
4. Untuk merencanakan dan melakukan sesuatu yang mempunyai tujuan.

Desain merupakan suatu disiplin atau ilmu yang mencakup lebih dari sekedar eksplorasi secara visual namun mencakup juga aspek-aspek lain seperti kultural – sosial, filosofis teknis dan bisnis (hlm.2). Kegiatan desain juga dapat dikatakan adalah suatu proses untuk memecahkan suatu masalah. Dalam penerapannya yaitu desain dua dimensi terutama desain grafis juga berpegangan pada studi antropologi kebudayaan, komunikasi, sejarah, psikologi sosiologi bahkan ilmu pendidikan pun juga termasuk.

Contohnya dalam studi psikologi terdapat cara untuk memahami latar belakang masyarakat yang berbeda beda, sehingga kita dapat mengerti juga apa metoda yang paling efektif agar pesan-pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dan tepat pada sasaran. Maka dari hal tersebut dapat disimpulkan untuk menyampaikan suatu pesan terdapat berbagai metoda dan hasil yang persepsi yang berbeda-beda pula tergantung dan sesuai yang kita inginkan (hlm.3)

2.3.2. Komunikasi Visual

Ada beberapa pengertian tentang komunikasi visual menurut Safanayong, Y. (2006) diantaranya yaitu *“Komunikasi adalah kegiatan mendorong orang-orang lain untuk menafsirkan suatu ide dengan cara yang diinginkan oleh si pengirim pesan.”*. atau pengertian lainnya yang lebih singkat *“Komunikasi adalah pertukaran informasi, ide, sikap, pikiran atau pendapat.”* (hlm.10).

Mengenai tentang tujuan komunikasi, tujuannya dapat dibedakan sesuai maksud dan caranya, yaitu :

1. Identifikasi
2. Informasi
3. Promosi (provokasi, persuasi, propaganda dsb)
4. Ambience (Pengarapan lingkungan)

Tujuan dari komunikasi tersebut dapat dipersempit lagi apabila mengacu pada beberapa pekerjaan yaitu :

- a. Membangun keinginan
- b. Menciptakan kesadaran
- c. Meningkatkan sikap dan mempengaruhi niat
- d. Mempermudah pemakaian atau pembelian

Sedangkan mengenai visual, visual merupakan proses bertahap untuk merasakan, menseleksi dan memahami, sehingga ketika ketiga hal tersebut bereaksi terciptalah sensasi visual dan persepsi visual sebagai hasil akhirnya. Berikut adalah beberapa aspek-aspek yang muncul melalui hubungan komunikasi dan visual itu sendiri.

1. Cara kita melihat

2. Bagaimana komunikasi bekerja melalui model-model dasar komunikasi
3. Bagaimana teori-teori komunikasi visual dipergunakan pada berbagai khayalak sasaran, pesan dan situasi

2.3.3. Tujuan dan Fungsi Desain Komunikasi Visual

Tujuan dari Desain Komunikasi Visual berfungsi tidak hanya secara teknikal namun mempunyai kegunaan lainnya seperti memberikan inspirasi, informasi dan mempengaruhi sasaran untuk melakukan suatu tindakan. Sehingga desain komunikasi visual tidak hanya berfungsi secara sosial namun dapat digunakan untuk kegunaan pribadi. Untuk fungsinya sendiri, menurut Safanayong, J (2006) dibagi menjadi empat :

- a. Untuk memberitahu atau memberi informasi mencakup : menjelaskan, menerangkan dan mengenalkan
- b. Untuk memberi penerangan, mencakup : membuka pikiran dan menguraikan.
- c. Untuk membujuk, mencakup : menganjurkan. Komponen-komponennya termasuk kepercayaan, logika dan daya tarik.
- d. Untuk melindungi, fungsi khusus untuk desain kemasan dan kantong belanja.

2.3.4. Prinsip desain

Prinsip-prinsip desain menurut Angraini S. dan Nathalia K. Dalam bukunya “Desain Komunikasi Visual; dasar-dasar panduan untuk pemula”

1. Keseimbangan (*balance*)

Merupakan pengaturan berat yang sama rata secara visual maupun optik. Keseimbangan tersebut dibagi menjadi dua yaitu simetris / formal yang berarti pembagian berat kiri kanan atas bawah sama rata dan asimetris yang seakan-akan terasa seimbang namun kenyataannya kanan kiri atas bawahnya tidaklah sama rata.

2. Irama (*Rhythm*)

Dapat dijelaskan sebagai repetisi sebuah gerak, atau penyusunan bentuk yang dilakukan secara berulang-ulang. Repetisi sendiri adalah pengulangan sebuah elemen secara konsisten. Disisi lain irama secara variasi irama menjadi sebuah pengulangan elemen visual namun diikuti perubahan bentuk, ukuran atau posisi.

3. Penekanan / Dominasi (*Emphasis*)

Prinsip ini merupakan salah satu prinsip dasar yang harus dimasukkan kedalam suatu karya seni maupun desain. Fungsi dari prinsip ini adalah untuk membangun sebuah visual yang dapat menarik sebagai pusat perhatian dan mencapai nilai artistik. Untuk menampilkan dominasi dalam suatu karya desain ada beberapa cara yaitu :

a. Kontras.

Caranya dengan membuat objek yang ingin ditonjolkan berbeda dengan elemen-elemen yang terdapat dalam suatu karya desain tersebut.

b. Isolasi Obyek

Penekanan dapat disini dapat tercipta dengan memisahkan obyek utama dari obyek-obyek lainnya.

c. Penempatan Obyek

Penempatan suatu objek juga menjadikan objek tersebut menjadi penekanan namun selain itu obyek tersebut harus didukung penonjolan salah satu elemen guna menarik perhatian pembaca.

4. Kesatuan (*Unity*)

Sebagai salah satu prinsip dasar yang sangat penting, karena dengan prinsip ini elemen yang satu dengan elemen yang lainnya dapat terhubung sehingga dapat tercipta keharmonisan, misal antara tipografi, tema ilustrasi dan lainnya.

2.3.5. Layout

Menurut Rustan, S. (2009) definisi layout secara umum dapat dijelaskan sebagai komposisi suatu elemen-elemen desain yang terdapat pada suatu bagian dalam media tertentu untuk memperkuat ide maupun pesan yang ingin disampaikan secara efisien dan tepat.

2.3.5.1. Elemen Layout

Layout mempunyai banyak elemen didalamnya, elemen-elemen tersebut berguna untuk untuk menciptakan keseluruhan suatu layout dan mempunyai peran yang berbeda-beda pula. Sehingga sebagai seorang desainer penting untuk mengetahui

kegunaan elemen tersebut guna menghasilkan layout yang optimal. Berikut adalah elemen-elemen layout tersebut :

1. Elemen teks

Merupakan tulisan, angka atau huruf yang terdapat dalam suatu layout, perannya beragam contoh elemen teks yaitu Judul, *deck*, *byline*, *body text*, *caption*, *kickers* dan lainnya.

2. Elemen visual

Yang dimaksud dengan elemen visual adalah apapun elemen yang tidak termasuk elemen teks dan muncul dalam suatu layout. Beberapa elemen visual tersebut adalah :

- a. Foto

Fotografi mempunyai keunggulan utama dalam media periklanan, yaitu kemampuannya untuk menciptakan kesan sebagai sesuatu yang 'dapat dipercaya'.

- b. *Artworks*

Yang dimaksud dengan *artworks* adalah segala sesuatu karya seni selain seni fotografi, seperti ilustrasi, kartun, sketsa dan lain sebagainya. *artworks* ini sendiri berguna untuk menyajikan informasi menjadi lebih akurat, contohnya pada situasi tertentu sebuah ilustrasi lebih bisa diandalkan dibanding teknik fotografi.

c. Infographics

Infographics atau bisa disebut juga *informational graphics* merupakan suatu kumpulan data statistik yang diperoleh dari suatu penelitian maupun survei yang dikemas menjadi bentuk grafik seperti tabel, diagram, bagan, peta dan lain-lain.

d. Garis

Elemen yang mampu menciptakan efek estetis didalam suatu karya desain. Fungsi lain dari garis juga adalah sebagai pembagi suatu area dan menjaga keseimbangan sekaligus menjadi pengikat sistem di suatu sistem desain.

e. Frame

Berguna untuk memberi kesan rapi pada elemen-elemen visual dan biasanya berisikan artikel yang sifatnya tambahan dari artikel utamanya.

3. Elemen semu (*invisible elements*)

Elemen semu ini adalah suatu kerangka yang mempunyai fungsi untuk tolak ukur penempatan elemen-elemen layout lainnya. Dalam penggunaan elemen teks yang dominan, elemen semu ini dapat berguna sebagai salah satu pembentuk unity dari keseluruhan sebuah layout. Elemen tersebut yaitu :

a. *Margin*

Margin berperan sebagai penentu jarak antara tepi kertas dengan ruang yang akan ditempati oleh elemen-elemen layout lainnya. Salah satu kegunaannya ialah untuk menjaga elemen layout tidak terlalu jauh ke pinggir halaman, sehingga menjaga nilai estetika dan kesalahan pemotongan pada saat pencetakan.

b. *Grid*

Grid berguna untuk membantu kita menentukan peletakan elemen-elemen layout dan menjaga kesatuan layout.

2.3.5.2. Prinsip layout

Prinsip layout dapat dibidang sebagai suatu resep untuk meracik suatu layout yang baik. Dan resep yang ini harus didukung dengan penerapan dan latihan yang benar agar dapat berkerja maksimal. Berikut ini merupakan prinsip-prinsip layout menurut Rustan, S. (2009) :

1. *Sequence*

Sequence yang sering disebut juga sebagai urutan, hierarki, flow ini mempunyai definisi mengurutkan apa yang harus dibaca pertama kali sampai dengan yang dibaca belakangan oleh pembaca. Ini berguna agar pembaca nyaman membaca tanpa harus bingung atau kesulitan apabila dalam bacaan semua informasi sama kuatnya.

2. *Emphasis*

Kontras adalah salah satu pembentuk dari *emphasis* karena kontras tersebut berfungsi untuk membangun *sequence* yang disebutkan sebelumnya. Kontras dapat tercipta dari ukuran, posisi, warna, sampai dengan konsep yang berlawanan. Selain itu *emphasis* dapat juga diciptakan dengan menggunakan elemen layout yang mengandung unsur unik, emosional atau kontroversial dalam sebuah pesan, sehingga menarik orang untuk membacanya.

3. *Balance*

Merupakan pembagian berat yang seimbang atau sama rata dalam suatu bidang layout dengan penggunaan dan peletakan elemen-elemen pada tempat yang tepat. Selain itu pengaturan ukuran, arah, warna dan atribut lainnya juga berpengaruh. Dalam *balance* itu sendiri terdapat dua macam *balance* yaitu asimetris dan simetris, *balance* yang dimaksud dengan simetris adalah keseimbangan yang tercipta dari pencerminan secara matematis. Sedangkan *balance* asimetris lebih kearah bersifat optis atau seakan-akan seimbang.

4. *Unity*

Disebut juga sebagai kesatuan, sehingga *Unity* dapat dibidang merupakan kesatuan antara elemen-elemen desain dalam layout seperti teks, gambar, warna, ukuran, posisi, style, dan lainnya. Elemen tersebut harus berkaitan satu sama lain dan tersusun secara tepat. Tidak hanya secara fisik namun kesatuan antara fisik dan

non-fisik yaitu pesan/komunikasi yang ingin disampaikan dalam konsep tersebut.

2.3.6. Warna

Seperti yang terdapat dalam buku *Color Basic* Panduan Dasar Warna Untuk Desainer dan Industri Grafika, Warna tercipta dari gabungan cahaya, obyek dan yang terakhir adalah penangkap obyek tersebut, dalam hal ini penangkap tersebut adalah mata.

Dalam lingkaran warna, terbagi tiga bagian, yaitu :

- a. Warna primer, yang merupakan warna dasar atau utama dalam lingkaran warna, yaitu merah, kuning dan biru.
- b. Warna sekunder, merupakan warna yang tercipta dari dua warna primer yang berbeda dengan perbandingan yang sama. Warna sekunder tersebut terdiri dari hijau, jingga dan ungu.
- c. Warna tersier, merupakan warna yang tercipta ketika warna primer dan sekunder digabungkan.

Warna secara karakteristik disebut dengan istilah HSL yang merupakan kepanjangan dari *Hue*, *Saturation* dan *Lightness*. *Hue* mempunyai arti warna-warna yang kita temukan sehari-hari yaitu merah, kuning, hijau dan lainnya. Sedangkan *saturation*, merupakan tingginya intensitas pada suatu warna yang berarti semakin tinggi suatu warna, maka akan semakin berwarna, sebaliknya

warna tersebut akan makin pudar atau pucat apabila intensitas saturasinya rendah. Untuk *Lightness* sendiri merupakan tingkatan gelap atau terangnya suatu warna.

2.3.7. Tipografi

Secara sederhana, tipografi dapat diartikan sebagai suatu ilmu yang berhubungan dengan “penata huruf cetak”. Mengapa demikian, karena kata tipografi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Typos* dan *Grphe*, yang diartikan “bentuk tulisan”. Untuk pemahaman lebih jelasnya, Menurut Anggraini dan Nathalia yang mengutip buku “*The Cambridge Encyclopedia language : Second Edition*” yang merupakan karya David Crystal (1987), didalamnya dijelaskan secara singkat bahwa tipografi adalah “kajian tentang fitur-fitur grafis dari lembar halaman”. Sebab dalam tipografi tersebut terdapat wawasan tentang sejarah, sosiologi dan berbagai macam seni dalam dunia huruf (Anggraini, Nathalia, 2008:51).

2.3.7.1. Klasifikasi huruf

Berikut ini merupakan beberapa klasifikasi font yang ada :

a. Serif

Merupakan huruf yang mempunyai ciri bentuk kaki/sirip yang lancip pada ujungnya. Ciri lainnya, huruf serif pada garis hurufnya mempunyai ketebalan maupun ketipisan yang kontras untuk memudahkan huruf tersebut terbaca dengan mudah. Huruf ini sering digunakan untuk surat-surat resmi, surat kabar, buku dan lain-lain. Hal tersebut dikarenakan karena huruf serif dapat menciptakan kesan elegan, resmi dan klasik dalam penggunaannya.

b. Sans Serif

Berbeda dengan serif, huruf sans serif tidak mempunyai kaki/sirip pada ujung hurufnya, ketebalan hurufnya juga sama atau hampir sama. Sans serif mempunyai kesan kesederhanaan, lugas dan futuristik, sehingga cocok untuk penggunaan dalam karya grafis yang modern. (Anggraini, Nathalia: 2013:60).

2.3.8. Fotografi

Seperti yang tertera pada buku *Graphic Design Basic*, Fotografi merupakan teknik yang mempunyai kekuatan yang besar untuk menampilkan poin-poin atau inti suatu permasalahan dalam suatu desain. Disebut juga dalam buku tersebut bahwa banyak orang percaya jika kamera tidak berbohong (Arntson, A., 2012, hlm. 165).

2.3.8.1. Jenis Fotografi

a. Foto Jurnalistik

Foto Jurnalistik merupakan teknik foto yang menangkap momen suatu peristiwa secara langsung di lapangan. Dalam teknik ini, pengambilan foto dilakukan tanpa ada rekayasa terhadap lingkungan atau model dalam prosesnya (hlm. 166).

b. Foto Produk

Untuk foto produk, jenis fotografi ini dilakukan dalam kegiatan komersial yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk yang dijual oleh

seseorang atau sebuah badan usaha. Dalam foto produk, biasanya menggunakan model dan penggunaan pencahayaan buatan yang dilakukan didalam studio (hlm. 167).

c. Foto Korporasi

Dalam jenis fotografi ini, pengambilan foto ditujukan untuk mempresentasikan sebuah perusahaan yang nantinya akan dimasukkan kedalam *company profile* perusahaan tersebut. Objek yang ditangkap melingkupi area kantor seperti interior, gedung, produk serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut (hlm. 168)

d. Foto Ilustrasi

Fotografi yang bertujuan untuk menciptakan suatu cerita yang diinginkan. Dalam pengambilan foto ilustrasi, pelaksanaannya disesuaikan dengan arahan dari desainer sehingga dapat menciptakan cerita yang sesuai dengan maksud yang dituju dalam foto tersebut (hlm. 168).

2.3.9. Perencanaan Media

Dalam hal pengolahan komunikasi, Perancangan media menjadi salah satu bagian terpenting dalam pelaksanaannya. Secara sederhana perencanaan komunikasi dapat dikatakan sebagai gabungan dari tindakan tentang bagaimana harus dilakukannya suatu kegiatan komunikasi agar dapat merubah suatu perilaku sesuai dengan yang kita inginkan.

Dengan demikian, perencanaan komunikasi dan media menjadi hal yang tidak dapat terpisahkan, karena di dalam tahap-tahap perencanaan media tersebut

tergantung dengan susunan perencanaan komunikasi. Dalam perancangan media mempunyai susunan secara urut yaitu ; tujuan perencanaan media, maksud dan misi, sasaran, strategi, kebijaksanaan, prosedur dan aturan, program dan anggaran.

2.3.9.1. Jenis-Jenis Media

Jenis-jenis media disesuaikan dengan fungsi dan target sarannya. Dalam kampanye sosial target audiens yang dituju cukup luas, sehingga membutuhkan media yang dapat mengenai target secara meluas pula. Menurut Hackley dalam “Perencanaan Komunikasi Konsep dan Aplikasi, menjelaskan bahwa untuk merencanakan sebuah media untuk kampanye sosial harus sesuai dan sampai kepada target audiens, selain itu kita juga harus menyesuaikan biaya yang dikeluarkan sesuai dengan biaya yang dimiliki untuk kegiatan komunikasi tersebut (hlm.105).

Dalam “Perencanaan Komunikasi”, Patterson dan Radtke juga menjelaskan bahwa terdapat tujuh jenis saluran komunikasi dan enam dari semua jenis saluran komunikasi tersebut menggunakan media (hlm. 107-113). Enam media tersebut adalah :

1. Media cetak

Media cetak bersifat sebagai komunikasi satu arah, sehingga untuk mendapatkan perhatian dari target audiensnya digunakan beberapa elemen visual seperti judul, desain, foto, warna dan catatan khusus.

2. Media elektronik

Berbeda dengan media cetak, media elektronik merupakan komunikasi dua arah sehingga dapat mengatur siapa target audiens yang ingin dituju.

3. Media audio

Media ini hanya menggunakan suara dalam penggunaannya. Walaupun hanya sebatas suara, media ini mempunyai kelebihan dapat membangun emosi target audiens dengan terciptanya hubungan personal. Media ini juga sesuai dengan target audiens yang memiliki kondisi khusus seperti buta maupun buta huruf.

4. Media audio visual

Media yang merupakan gabungan dari audio dan visual ini merupakan media satu arah yang dianggap paling efektif dalam menyampaikan suatu pesan karena dapat mencapai target audiens yang beragam.

5. Media online

Media online termasuk dalam media komunikasi dua arah dan terjadi terus menerus selama media tersebut ada. Kelebihan media ini yaitu kemudahannya untuk diakses dan unsur interaktif yang membuat target audiens menjadi tertarik.

6. Media alternatif

Media jenis ini biasanya dihasilkan dalam bentuk fisik seperti pin, mug, gantungan kunci, *souvenir* dan lain-lain. Biasanya dibuat oleh perusahaan maupun organisasi.

