



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. Pencemaran Udara

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (2004; 358) pencemaran adalah gejala masuknya zat-zat dan komponen lain ke dalam lingkungan, sehingga kualitasnya menurun hingga titik tertentu. Secara khusus pencemaran udara adalah pencemaran yang diakibatkan oleh adanya zat pencemar di udara dalam konsentrasi yang begitu tinggi sehingga mencegah kemampuan penyebaran normal udara yang secara langsung akan mempengaruhi kesehatan, keamanan, dan kenyamanan manusia.

Menurut Wardhana (1995; 27) Pencemaran udara diartikan sebagai adanya bahan-bahan atau zat-zat asing di dalam udara yang menyebabkan perubahan susunan (komposisi) udara dari keadaan normalnya.

2.1.1. Jenis Pencemaran Udara

Menurut dr. Aditama Yoga Tjandra pada bukunya yang berjudul Polusi Udara dan Kesehatan (Aditama.1992: 1) jenis polusi udara dapat dibagi menjadi dua, yaitu *Indoor air polution* dan *out door air polution*. Berikut contoh polusi udara berdasarkan jenisnya:

1. *Indoor Air Polution*: asap rokok, gangguan sirkulasi udara, asap dapur;

2. *out door air polution*: Asap Industri dan Asap Kendaraan bermotor.

2.1.2. Penyebab Pencemaran Udara

Terdapat dua faktor yang menyebabkan pencemaran udara, yaitu faktor eksternal dan faktor internal (Wardhana. 1995; 28-19). Faktor internal itu sendiri adalah faktor yang terjadi secara alamiah, sedangkan faktor eksternal adalah yang disebabkan oleh aktifitas manusia. Contoh kedua faktor tersebut adalah sebagai berikut:

A. Faktor internal (secara alamiah):

1. Debu yang berterbangan akibat tiupan angin;
2. Abu dari letusan gunung vulkanik;
3. Proses pembusukan sampah organik.

B. Karena faktor eksternal:

1. Hasil pembakaran bahan bakar fosil;
2. Debu/serbuk dari kegiatan industri;
3. Pemakaian zat kimia yang disemprotkan ke udara seperti pestisida.

Adapun sumber pencemaran udara eksternal berasal dari kegiatan industri, hasil gas buang kendaraan bermotor ataupun alat transportasi lainnya, penyedia daya listrik, dan sedikit faktor teknologi. di Jakarta

sendiri, faktor transportasi lah yang menyumbang polusi paling banyak. Berdasarkan rinciannya, 70% berasal dari sektor transportasi, 20% dari sektor industri dan sisanya berasal dari rumah tangga dan lainnya. Sedangkan rincian persentasi terbesar dari segi transportasi 36% disebabkan oleh mobil pribadi, 33% truk dan kendaraan komersial sedangkan sepeda motor sebanyak 19% dan sisanya 12% berasal dari bus kota (Numberi. 2012:60).

Meningkatnya pemakaian bahan bakar fosil juga berakibat pada berkurangnya daya dukung alam dan meluasnya dampak pencemaran lingkungan terutama pencemaran udara. Adapun komponen zat yang mencemari udara terdiri dari komponen sebagai berikut (Wardhana.1995: 29):

1. Karbon Monoksida (CO)
2. Nitrogen Oksida (NO)
3. Belerang Oksida (Sox)
4. Hidro Karbon (HC)
5. Partikel (particulate)
6. Ozon (O3)
7. Timbel (Pb)

Komponen pencemar udara tersebut bisa mencemari udara secara sendiri-sendiri ataupun dapat pula mencemari udara secara bersama-sama. Jumlah masing-masing komponen udara tergantung pada sumbernya.

2.1.3. Dampak Pencemaran Udara

Dampak pencemaran udara sebenarnya sangat luas. Mulai dari turunnya kualitas lingkungan disekitar area pencemaran udara, kesehatan pada manusia hingga kerugian materi. Dengan tujuan mempermudah memahami dampak yang disebabkan oleh pencemaran udara, maka penulis akan membagi dampak pencemaran udara sebagai berikut:

2.1.3.1. Dampak Pada Lingkungan

Pencemaran udara dapat merusak dan mempengaruhi lingkungan dalam skala besar apabila terjadi dalam waktu yang lama dan memiliki intensitas pencemaran yang besar dan terjadi secara terus-menerus. Atmosfer yang telah tercemar oleh zat-zat gas rumah kaca (GRK) seperti Karbon dioksida (CO_2), Metana (CH_4), Nitro oksida (N_2O) dan lainnya menyebabkan terjadinya efek rumah kaca yang menyebabkan meningkatnya temperatur udara di atmosfer sehingga terjadi pemanasan global dan perubahan iklim secara tidak lazim dan sulit diprediksi (Numberi.2011;4).

Pencemaran udara juga menyebabkan terjadinya gelombang udara panas yang telah menyerang Negara-negara bagian eropa seperti Prancis, Italia, Portugal dan Spanyol selama rentang waktu 2009-2010. Gelombang

udara panas juga terjadi di Hongaria sepanjang 15-22 Juli 2009, saat itu suhu udara bagian selatan Hongaria mencapai level tertinggi yaitu 41,9 derajat Celsius (Numberi.2011;5).

Selain itu pemanasan global dan perubahan iklim telah mengakibatkan cuaca yang sulit diprediksi. Naiknya suhu dan permukaan air laut akibat cairnya gletser serta melelehnya lapisan es di kutub utara dan antartika. Naiknya suhu air laut juga berdampak pada kelangsungan ekosistem didalamnya. Seperti yang dapat dilihat sekarang banyak karang laut yang mengalami pemutihan dan dalam kondisi sekarat. Padahal karang laut adalah komponen penting yang menjaga keseimbangan ekosistem biota laut. Dengan rusaknya lingkungan hidup secara langsung akan berpengaruh pada kehidupan manusia manusia.

Sedangkan efek dari pencemaran udara yang kita rasakan sendiri di Indonesia khususnya Ibu Kota Jakarta salah satunya adalah semakin panasnya suhu udara di siang hari ditambah perasaan sesak dan kotornya udara dikarenakan emisi kendaraan yang disebabkan oleh padatnya volume transportasi.

Pada akhirnya dampak pencemaran udara bila dilihat dalam skala besar akan mengancam kelangsungan hidup manusia itu, padahal penyebabnya adalah manusia itu sendiri.

2.1.3.2. Dampak Pada Kesehatan

Dalam jangka pendek, pencemaran udara dapat menyebabkan sesak nafas atau mengalami gangguan pernapasan. Sedangkan dalam jangka panjang pencemaran udara yang dihirup secara tidak sadar dan terus menerus dapat menyebabkan kanker paru-paru, keguguran dan kematian dini. dr. Aditama menyebutkan bahwa pencemaran udara juga dapat merusak sistem saraf dan peredaran darah dalam tubuh apabila udara yang telah tercemar dihirup dalam jangka waktu yang lama. Bahkan bahan polutan yang cukup besar tidak jarang dapat masuk ke saluran pencernaan.

Ahmad Syarifudin selaku ketua Komisi Penghapusan Bensin Bertimbal (KPBB) menegaskan bahwa polusi udara menjadikan warga Jakarta rentan terkena berbagai penyakit, seperti Ashma, Bronkitis, Infeksi pernafasan akut, Pneumonia, jantung koroner, penyakit infeksi saluran pernafasan atas (ISPA), gangguan fungsi ginjal, mengakibatkan keguguran, impotensi, hingga penurunan kemampuan intelektual (IQ) pada anak.

Adapun tiga cara masuknya bahan polutan yang ada di udara kedalam tubuh manusia yaitu melalui inhalasi, ingest dan penetrasi kulit. Sedangkan tiga polutan yang paling banyak mempengaruhi kesehatan paru-paru adalah sulfur dioksida (SO_2), Nitrogen Dioksida (NO_2) dan Ozon (O_3) (Aditama, 1992:11).

Pencemaran udara seringkali tidak dapat ditangkap oleh panca indra, apabila indera penciuman kita dapat mencium bau pencemar udara atau bahkan merasa sesak pada dada, maka hal itu menunjukkan bahwa tingkat pencemaran udara sudah tinggi dan mungkin saja sudah menjadi racun yang mematikan. Sedangkan apabila indera perasa (tangan) dapat merasakan pencemaran udara seperti adanya butir-butir munya atau bentuk partikel lainnya, maka udara disekitar kita banyak mengandung Hidro Karbon (HC).

2.1.3.3.Dampak Materi

Adapun biaya yang dikeluarkan karena dampak pencemaran udara jelas tidaklah sedikit. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Amerika Serikat pada tahun 1980, Menurut para ahli pada sekitar tahun 2000-an angka kematian yang disebabkan pencemaran udara akan mencapai 57.000 jiwa pertahunnya. Dan selama 20 tahun angka kematian yang disebabkan pencemaran udara naik mendekati 14% atau mendekati 0.7% pertahun. Dan apabila diukur dengan uang, dapat mencapai sekitar 12-16 juta US dollar pertahun (Wardhana.1995;114).

Kenyataanya Koalisi Jakarta 2030 mencatat biaya keseharan masyarakat Jakarta pada 2008 mencapai USD 180 juta. Dan pada 2015 biaya itu diperkirakan mencapai USD 430 Juta.

Sedangkan Ahmad Syafrudin, Direktur Eksekutif KPBB menjelaskan bahwa pada tahun 2010 jakarta harus membayar Rp 38

Triliun untuk biaya pengobatan berbagai penyakit yang disebabkan oleh polusi udara.

Melihat dampak yang disebabkan pencemaran udara di atas, maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat harus segera mengambil tindakan dalam upaya mengurangi polusi udara yang terjadi di Jakarta guna melindungi diri sendiri ataupun melestarikan lingkungan hidup tempat mereka berpijak. Hal tersebut dapat dilakukan mulai dari diri sendiri sebagai langkah awal perubahan yang lebih besar.

2.1.4. Usaha Penanggulangan

Untuk menanggulangi dampak pencemaran udara membutuhkan bantuan dari berbagai lapisan, termasuk masyarakat dan pemerintah. Adapun lima hal yang dapat dilakukan pemerintah sebagai bentuk usaha untuk menanggulangi pencemaran udara menurut Wardhana (1995;161) adalah sebagai berikut:

1. Penyajian Informasi Lingkungan (PIL)
2. Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL)
3. Perencanaan Kawasan kegiatan Industri dan Teknologi
4. Pengaturan dan pengawasan kegiatan,
5. Menanamkan perilaku disiplin.

Sedangkan usaha yang bisa dilakukan setiap individu dalam melindungi diri, mengurangi dan menanggulangi pencemaran udara adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan masker penutup hidung dan mulut;
2. Olahraga teratur untuk menjaga kondisi tubuh dalam keadaan fit;
3. Mengonsumsi makanan sehat yang mengandung antioksidan;
4. menghindari daerah padat kendaraan;
5. Selalu merawat mesin kendaraan;
6. Menggunakan kendaraan dengan efisien;
7. menggunakan kendaraan dengan standart emisi yang telah ditentukan pemerintah.

2.2. Kampanye

2.2.1. Definisi dan Fungsi Kampanye

Pengertian kampanye secara umum adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk membujuk. Namun banyak definisi yang dikemukakan oleh beberapa ilmuan, ahli dan praktisi komunikasi yang beberapanya akan dijelaskan sebagai berikut (Ruslan, 2008; 23):

a. Leslie B. Synder (2002)

Secara garis besar, kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi. Secara langsung ditunjukkan untuk khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditentukan untuk mencapai tujuan tertentu.

b. Rogers dan Storey (1987)

Mendefinisikan kampanye sebagai kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

c. Rajasundarman (1981)

Kampanye merupakan koordinasi dari berbagai perbedaan metode komunikasi yang memfokuskan perhatian pada permasalahan tertentu sekaligus cara pemecahannya dalam kurun waktu tertentu.

Sedangkan Definisi kampanye dilihat dari bidang periklanan menurut Maxine Paetro yang dikutip dari buku *Creative advertising* ciptaan Altsiel dan Grow (2010; 133) menyebutkan bahwa kampanye adalah serangkaian iklan dari sebuah produk, jasa atau perusahaan yang bekerja secara individual ataupun secara bertahap untuk mengkomunikasikan pesan yang disampaikan pengiklan terhadap konsumennya.

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kampanye adalah:

1. Aktivitas untuk mempengaruhi khalayak tertentu;
2. Bertujuan untuk membujuk atau memotivasi khalayak tertentu untuk berpartisipasi;
3. Menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang telah direncanakan;
4. Dilaksanakan dengan tema yang spesifik dan nara sumber yang jelas;
5. Dilakukan dalam jangka waktu tertentu, dilaksanakan secara terorganisir.

Tujuan dari kampanye itu sendiri menurut Altstiel dan Grow (2010; 133) adalah:

1. Mengidentifikasi target dengan baik;
2. Membangun kesadaran;
3. Memberikan pemahaman;
4. Menciptakan keyakinan;
5. Menciptakan suatu tindakan dengan batas waktu tertentu.

2.2.2. Jenis Kampanye

Kampanye dapat dibagi dua, yaitu kampanye yang bersifat komersil dan non komersil atau bisa disebut juga sebagai kampanye sosial.

Menurut Charles U. Larson yang dikutip dari buku kampanye *public relations* (Ruslan, 2008: 25) ada beberapa jenis kampanye yang telah dibagi berdasarkan kegiatannya sebagai berikut:

1. *Product - Oriented Campaigns*

Yaitu kegiatan kampanye yang berorientasi pada produk dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk baru.

2. *Candidate – Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon untuk kepentingan kampanye politik. Seperti kampanye untuk pemilihan presiden yang ada di Indonesia.

3. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial (*social change campaigns*), misalnya kegiatan kampanye sosial khusus non komersial, Anti HIV/AIDS, anti narkoba, Program keluarga berencana, kampanye langit biru, dan kampanye lingkungan alam dan hidup.

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, maka jenis kampanye yang cocok untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap bahaya polusi emisi kendaraan adalah kampanye nonkomersial atau biasa disebut kampanye sosial.

2.2.3. Kampanye Persuasif

Aktivitas kampanye lekat dengan kegiatan komunisasif atau komunikasi dengan maksud membujuk. Menurut R. Wayne R. Pace, Brend D. Peterson dan Dallas Burnett yang dikutip dari buku kampanye *public Relation* (Ruslan, 2008: 27) secara umum kampanye persuasif merupakan tindakan komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan khalayak mengadopsi pandangan komunikator tentang sesuatu hal atau melakukan suatu tindakan tertentu.

Sedangkan menurut Jhonson secara khusus komunikasi persuasif merupakan proses interaksi diantara dua orang atau lebih dimana terjadi upaya merubah pandangan melalui pertukaran makna simbolis yang pada akhirnya menciptakan perubahan kepercayaan, pandangan, sikap dan perilaku secara sukarela (Ruslan, 2008: 27).

Menurut Ruslan Rosady, S.H., M.M. ada empat aspek komunisasif dalam kegiatan kampanye, yaitu:

1. Kampanye berupa menciptakan ingatan tertentu dalam alam bawah sadar khalayak mengenai tanggapan produk, kandidat dan suatu

ide atau gagasan program tertentu bagi kepentingan khalayak sasarannya.

2. Kampanye berlangsung secara bertahap. Dimulai dari menarik perhatian, tema kampanye digencarkan, memotivasi, dan mendorong untuk bertindak, serta berpartisipasi khalayak sasaran melakukan tindakan nyata.
3. Tema, gagasan, dan pesan kampanye harus dapat didramatisir dan dapat diekspos secara terbuka sehingga mendorong partisipasi *target audience* untuk terlibat baik secara simbolis maupun nyata untuk mencapai tujuan dari tema kampanye.
4. Keberhasilan atau tidaknya pelaksanaan kampanye tergantung dari kerja sama dengan pihak lainnya untuk menggugah perhatian, kesadaran, dukungan dan mampu mengubah perilaku atau tindakan nyata dari khalayaknya (Ruslan, 2008:26).

Pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa melalui tindakan komunisasif tersebut dimaksudkan untuk mengubah atau ingin memperteguh sikap, pandangan, kepercayaan dan perilaku masyarakat secara sukarela (natural) sesuai dengan apa yang telah direncanakan oleh komunikatornya.

2.2.4. Strategi Komunikasi Kampanye

Strategi komunikasi kampanye adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Komunikasi kampanye secara efektif dapat digunakan sebagai pengubah sikap, opini, dan perilaku.

Tujuan utama strategi komunikasi menurut Menurut R. Wayne R. Pace, Brend D. Peterson dan Dallas Burnett dalam bukunya *techniques fo effective communication*, tujuan strategi komunikasi adalah sebagai berikut (Ruslan, 2008:37):

- a. Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pemahaman atau pengertian dalam berkomunikasi.
- b. Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
- c. Untuk merubah perilaku.
- d. Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Menurut Wilbur Schramm dalam bukunya yang berjudul *the process dan mass effect of mass communications* (Ruslan, 2008; 38) ada beberapa kondisi yang mendukung sukses atau tidaknya penyampaian pesan, yaitu sebagai berikut:

- a. Pesan harus dan selalu menarik perhatian.

- b. Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami dan dimengerti oleh komunikan.
- c. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya.
- d. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan.

Pesan tersebut berupa ide, pikiran, informasi, gagasan, dan perasaan. Pesan tersebut tidak mungkin dapat diketahui oleh komunikan jika tidak menggunakan ‘ suatu lambang yang sama-sama dimengerti’ dalam kata lain suatu proses penyampaian dapat berlangsung apabila ada persepsi atau sudut pandang yang sama.

Adapun Strategi kreatif yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektifitas dan kampanye yang berkelanjutan menurut Jim Albright yang dikutip dalam buku *Advertising Creative* (Altstiel & Grow, 2010; 144) adalah sebagai berikut:

1. Kampanye adalah serangkaian tindakan yang terencana, maka berfikirilah secara luas dan besar;
2. Saat ditugaskan untuk mengerjakan kampanye dalam jangka waktu yang ditentukan, perlu diperiksa apakah klien tersebut mempunyai identitas visual;
3. Apabila diperlukan, buatlah iklan yang berkelanjutan;

4. Saat menulis ide untuk sebuah kampanye, jangan mengulang plot yang sama dengan media yang berbeda. Ulangi strategi kreatifnya dengan eksekusi yang berbeda.
5. Pikirkanlah kemungkinan yang luas dari awal. Berfikirlah kedepan tentang berbagai cara yang berbeda dalam mengeksekusi ide strategi kreatif tersebut.

2.2.5. Lembaga Pendukung Kampanye

Adapun lembaga utama yang penulis ajukan sebagai lembaga yang dapat mendukung berjalannya kampanye sosial adalah Badan Pengelola Lingkungan Hidup Daerah Provinsi DKI Jakarta dan RSUP Persahabatan. BPLHD adalah sebuah lembaga pemerintah yang fokus dalam bidang pencemaran lingkungan hidup yang berdiri langsung dibawah Kementrian Lingkungan Hidup.

Lembaga ini memiliki Visi dan misi untuk mewujudkan kota Jakarta yang memiliki lingkungan yang berkelanjutan dan terwujudnya tanggung jawab pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan.

Sedangkan RSUP Persahabatan adalah RSUP kelas A yang merupakan rumah sakit rujukan nasional untuk masalah kesehatan respirasi. Visi dan Misi RSUP Persahabatan adalah menjadi rumah sakit terdepan dalam menyehatkan masyarakat dengan unggulan kesehatan respirasi kelas dunia dengan menyelenggarakan pelayanan, pendidikan dan penelitian dalam bidang kesehatan secara profesional dan bersahabat.

lembaga pendukung lainnya adalah Pertamina, Motor Plus, WHO, Yamaha, dan Indomart.

2.3. Psikologi Dewasa Muda

Psikologi *target audience* perlu diketahui agar penulis dapat menentukan gaya desain visual dan strategi komunikasi yang sesuai. Adapun urutan delapan periode perkembangan psikologi berdasarkan usianya adalah sebagai berikut (Papalia, Olds, Feldman. 2009, 8-9):

1. Periode sebelum kelahiran
2. Masa Bayi dan Kanak-kanak (sejak lahir – umur 3 tahun)
3. Awal masa kanak-kanak (umur 3 - 6 tahun)
4. Pertengahan masa kanak-kanak (umur 6-11 tahun)
5. Masa remaja (Umur 11 - 20 tahun)
6. Dewasa muda dan berkembang (Umur 20 – 40 tahun)
7. Dewasa tengah (Umur 40 – 65 tahun)
8. Dewasa Akhir (umur 65 – selebihnya).

Pada umumnya pada periode tersebut, mereka pertama kalinya bertanggung jawab pada dirinya sendiri, bekerja, memulai untuk mengatur dan menjalankan rumah tangga, serta membuktikan diri mereka sendiri dalam pengejaran target/mimpi yang mereka tentukan.

Setiap harinya mereka membuat keputusan yang membantu menentukan karir, kesehatan, dan gaya hidup mereka. Dan salah satu

perkembangan yang paling penting dalam fase dewasa awal adalah memasuki dunia kerja (Papalia, Olds, Feldman. 2009, 421). Secara garis besar aktifitas yang mereka lakukan pada periode tersebut adalah eksplorasi, bekerja, membangun rumah tangga, mengembangkan potensi diri, dan berusaha mencapai kehidupan yang aman dan nyaman.

Menurut Arnet yang dikutip dari buku *human development* (Papalia, Olds, Feldman. 2009, 422) ada 3 kriteria yang menunjukkan kedewasaan, yaitu bertanggung jawab atas dirinya sendiri, membuat keputusan yang independen, dan menjadi mandiri secara finansial.

Dilihat dari kondisi fisiknya Kebanyakan orang pada periode tersebut berada pada puncak kebugaran, kekuatan, tenaga, ketahanan tubuh, dan fungsi sensorik dan motoriknya. Namun pada periode yang bersamaan, mereka memiliki tingkat ekonomi yang rendah dan tingkat asuransi kesehatan yang paling rendah dibandingkan dengan kelompok periode usia manapun. Pilihan gaya hidup pada periode ini sangat berpengaruh kepada kesehatannya kelak. (Papalia, Olds, Feldman. 2009, 423).

Apabila dilihat pada pola pikir dan perkembangan kognitifnya, pada periode ini pemikiran dan penilaian moral mereka menjadi lebih kompleks.

saat mengambil suatu keputusan atau mempercayai suatu informasi, mereka berfikir dengan mempertimbangkan secara hati-

hati, aktif, dan presisi. Namun tetap berfikiran terbuka, fleksibel dan adaptif.

Mereka berfikir kedepan, melakukan eksplorasi, mulai serius dalam meniti masa depan, mencari cara baru untuk melihat dunia, rasa ingin tahu secara intelektual yang tinggi, memperbaiki kemampuan kerja dan meningkatkan kualitas diri (Papalia, Olds, Feldman. 2009, 443).

2.4. Teori Komunikasi

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh bitter (Rakhmat, 2003; 188) dimana beliau mengatakan bahwa komunikasi massa adalah pesan yang disampaikan melalui media massa pada sejumlah orang.

Menurut seorang ahli komunikasi lainnya, Geibner menjelaskan bahwa komunikasi massa adalah produksi dan distribusi informasi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus informasi yang berkelanjutan (Ardianto, Komala & Karlinah, 2007:3).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sebuah penyebaran informasi baru bisa diaanggap sebagai komunikasi massa apabila menggunakan media massa. Proses Komunikasi massa itu sendiri harus melibatkan lembaga atau organisasi sepagai pihak yang terlibat dalam proses penyebaran informasi. Pesan dapat diterima secara serempak dan

tidak ditujukan untuk orang tertentu melainkan untuk semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat.

2.4.1. Karakter Komunikasi Massa

Karakter dari Komunikasi massa menurut Ardianto, Komala, dan Karlinah (2007:7-11) adalah sebagai berikut:

1. Adanya lembaga ataupun organisasi yang menyebarluaskan informasi kepada masyarakat;
2. Pesan bersifat umum: informasi yang disebar ditunjukkan untuk semua orang;
3. Komunikannya anonim dan heterogen: penerima pesan adalah masyarakat luas dari berbagai lapisan;
4. Media massa menimbulkan keserempakan: pesan dapat diterima secara serempak dalam waktu yang bersamaan;
5. Komunikasi mengutamakan isi;
6. Komunikasi massa bersifat satu arah;
7. Stimulasi alat indra terbatas: stimulasi tergantung media yang digunakan;
8. Umpan balik tertunda.

2.4.2. Fungsi Komunikasi Massa

Adapun fungsi dari komunikasi massa menurut Dominick yang dikutip dalam buku komunikasi massa (Ardianto, Komala, dan Karlinah. 2007:14)

adalah sebagai bentuk Pengawasan, Penafsiran suatu pemahaman atau gagasan, hubungan, penyebaran nilai-nilai, dan hiburan.

Sementara itu fungsi komunikasi massa yang dikemukakan oleh Effendy (Ardianto, Komala, dan Karlinah. 2007:18) adalah:

- a. Untuk memberikan informasi bagi pembaca;
- b. Sarana pendidikan bagi pembaca;
- c. Mempengaruhi pembaca.

Sedangkan Devito menjelaskan bahwa fungsi komunikasi massa secara khusus adalah meyakinkan (*to persuade*), menganugrahkan status, dan membius (*narcotization*), menciptakan rasa kebersatuan, privatisasi dan hubungan parasosial. fungsi meyakinkan (*to persuade*) menurut Devito (Ardianto, Komala, dan Karlinah. 2007:20) dapat datang dalam bentuk sebagai berikut:

- a. Mengukuhkan dan memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang;
- b. Mengubah sikap, kepercayaan atau nilai seseorang;
- c. Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu;
- d. Memperkenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu.

Dari ketiga penjelasan pakar komunikasi diatas mengenai fungsi dari komunikasi massa, maka dapat diambil kesimpulan bahwa fungsi dari

komunikasi massa untuk masyarakat adalah memberikan/menyalurkan suatu pesan/atau informasi nyata atau fakta dengan maksud memperkaya wawasan, mempengaruhi pemikiran dan tindakan, dan memberikan nilai lebih yang bermanfaat untuk khalayak dengan suatu kepentingan atau tujuan tertentu.

2.4.3. Karakteristik Audiens Komunikasi Massa

Dalam komunikasi masa, penerimanya adalah khalayak pendengar (*listeners*), khalayak pembaca (*readers*), dan khalayak pemirsa (*viewers*). Untuk mengetahui strategi komunikasi yang tepat untuk kampanye sosial bahaya polusi emisi kendaraan untuk pengendara motor, sebaiknya harus dipahami juga karakteristik audiens komunikasi massa. Berikut adalah beberapa karakteristik audiens menurut Hierbert, Ungurait, dan Bohn (1975):

- a. Audiens memilih produk media berdasarkan kebiasaan dan atas kesadaran sendiri yang didasarkan pengalaman individu dan hubungan sosial interpersonal.
- b. Audiens berjumlah besar sehingga pesan yang disampaikan komunikator massa dapat tersebar luas dalam yang waktu singkat.
- c. Audiens bersifat heterogen, yang berarti mewakili berbagai kategori sosial.

- d. Audiens tersebar baik ruang dan waktu. (Ardianto, Komala, dan Karlinah.2007:43).

2.5. Iklan & Media Massa

Iklan atau yang biasa disebut *advertising* dapat didefinisikan sebagai berbagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui (Belch, 2001;14).

Alasan dan tujuan iklan digunakan adalah sebagai berikut (Morissan, 2010;18):

1. lebih efisien untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar;
2. dapat digunakan untuk pencitraan dan daya tarik bagi suatu perusahaan atau merek (*brand*);
3. Mempunyai kemampuan menarik perhatian konsumen.

berdasarkan fungsinya, iklan memiliki kegunaan yang menurut Mohd Sidin dan Noorbathi (1993) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pemasaran: Pemasaran Produk dan Jasa. Pengiklan termasuk dalam aktivitas promosi.
2. Fungsi Komunikasi: Untuk berkomunikasi dengan cepat dan ringkas melalui verbal, visual, simbol, ataupun identitas perusahaan.

3. Fungsi Pendidikan: pengiklan barang dan Jasa dapat menolong memperbaiki cara hidup masyarakat melalui Paparan media yang menyiarkan iklan-iklan itu.

4. Fungsi Sosial: membentuk Pola pikir, dan pengguna mempunyai alternatif yang banyak untuk disesuaikan dengan keperluan sosial masing-masing.

Maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara umum iklan adalah penyebaran informasi tentang suatu ide atau gagasan, barang ataupun jasa untuk 'membujuk' orang lain. Iklan dapat menciptakan kesan perduli, ataupun waspada dalam konteks iklan sosial.

2.5.1. Perencanaan Media

Untuk mencapai fungsi iklan secara maksimal harus didukung oleh perencanaan media yang matang sehingga dapat menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapatkan perhatian lebih besar dari target audiens.

Pengertian media itu sendiri Menurut Belch yang dikutip dari buku ciptaan Morissan, M.A (2010; 179), media (medium) adalah kategori umum dari sistem pengiriman pesan yang mencakup media penyiaran (televisi dan radio), media cetak (surat kabar dan majalah), surat, iklan luar ruang (*outdoor advertising*), dan media pendukung lain nya.

Adapun definisi perencanaan media Menurut George dan Michael Belch yang dikutip dari buku Periklanan ciptaan Morissan, M.A. (2010; 178) adalah serangkaian keputusan yang terlibat dalam menyampaikan pesan promosi kepada calon pembeli dan/atau pengguna produk atau merk. Sedangkan definisi perencanaan media menurut Tom Duncan (2005; 422) adalah suatu proses untuk menentukan biaya paling efektif bauran media untuk mencapai sejumlah tujuan media.

Kesimpulan yang dapat diambil dari kedua definisi diatas adalah bahwa perencanaan media diperlukan sebagai proses pemilihan media apa saja yang akan dipakai dalam mempublikasikan suatu ide sehingga ide tersebut dapat disampaikan secara efisien dan optimal.

Untuk mendapatkan hasil yang optimal dalam pemilihan media yang digunakan, ada 4 poin penting yang harus diperhatikan dalam proses pemilihan media menurut George dan Michael Belch (2001; 309) adalah sebagai berikut:

1. Menentukan target konsumen/analisis pasar
2. Menentukan tujuan media
3. Perencanaan dan pelaksanaan strategi media
4. Evaluasi dan tindak lanjut.

2.5.2. Jenis Media Massa

Ada dua jenis media massa, yaitu media cetak: surat kabar dan majalah, dan media elektronik: radio siaran dan televisi atau bisa disebut juga (Ardianto, Komala, dan Karlinah. 2007:3).

Sedangkan Sigit santosa menjelaskan bahwa media Periklanan awalnya dibagi menjadi dua, yaitu media lini atas (*Above The Line Media - ATL*) dan Media Lini Bawah (*Below The Line Media- BTL*), namun kini kedua media tersebut dapat berbaur menjadi satu dan sebut sebagai *Through The Line (TTL)* (Santosa. 2009: 17-18).

2.5.2.1. Media Lini Atas

Media lini atas atau disebut juga sebagai *Above The Line – ATL* adalah iklan-iklan yang dibebani *Agent commission fee* yang telah disepakati dan telah ditentukan oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, yaitu sebesar 17,5% dari neto. Media yang termasuk dalam media lini atas adalah Koran, majalah, TV, Radio, billboard, dan bioskop, serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan). (Santosa. 2009: 18).

2.5.2.2. Media Lini Bawah

Media lini Bawah atau biasa disebut juga sebagai *Below The Line – BTL* adalah iklan yang hanya dibebani biaya produksi dan jasa. aktifitas penjualan atau promosi BTL bersifat jangka pendek dan terarah, bertujuan

untuk merangkul konsumen yang lebih spesifik agar sadar (*aware*) terhadap suatu produk, Jasa atau Isu Sosial.

Media lini bawah memiliki *target audience* yang lebih spesifik sehingga dapat dicapai efisiensi dan efektifitas. Yang termasuk dalam media *BTL* adalah *Point of Purchase (POP)*, *direct mail*, pameran dan *event*, gantungan kunci, ataupun cinderamata (Santosa. 2009: 18).

2.5.2.3. Through The Line

dalam perkembangannya kini, kedua media tersebut dapat berbaaur menjadi satu dalam suatu kampanye: dalam kampanye *ATL* dapat mengandung unsur *BTL*, sedangkan dalam *BTL* dapat mengandung *ATL*. Oleh karena itu muncul sebutan baru dari kedua kombinasi kategori media tersebut yaitu *Through The Line Media (TTL)*.

2.6. Desain Komunikasi Visual

Kata desain berasal dari bahasa latin 'designare yang berarti menjelaskan, mendeskripsikan, atau untuk memberi tanda. Dilihat dari buku '*Design Dictionary*' (2008; 104) di Jerman, arti desain itu sendiri adalah hal yang berhubungan dengan penciptaan bentuk. Sedangkan di Inggris istilah desain diaplikasikan pada artian yang lebih luas termasuk pembuatan konsep, perencanaan sebuah objek, aksi atau proyek.

Berdasarkan perspektif dari Raymond Loewy (Erlhorf & Marshall, 2008; 105-106), desain dapat dimengerti sebagai sebuah usaha

yang sangat kompleks untuk mengoptimalkan aspek psikologi, sosial, budaya, dan ergonomi interaksi manusia dengan dunia desain. Desain itu sendiri bukanlah ilmu yang dapat berdiri sendiri, namun lebih kepada tindakan yang memadukan aspek akademis, ekonomi, lingkungan, wawasan artistik dan ilmiah, pengetahuan dan opini bersamaan dengan proses kehidupan yang berlangsung.

Menurut Sunyoto yang dikutip dari buku semiotika komunikasi visual (Piliang, 2009; 24) Arti dari desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis guna menyampaikan pesan kepada target/sasaran. Berdasarkan fungsinya, menurut Sumbo Tinarbuko, Desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah komunikasi atau komunikasi visual untuk menghasilkan suatu solusi baru (Tinarbuko, 1998; 66).

Maka dapat disimpulkan bahwa ilmu desain komunikasi visual adalah usaha pemecahan masalah sebagai solusi yang mempertimbangkan aspek psikologi, sosial, budaya, dan ergonomi interaksi manusia dengan mengkomunikasikan secara kreatif menggunakan berbagai media komunikasi visual guna menyampaikan pesan kepada target/sasaran yang dilandasi ilmu pengetahuan dan rasionalitas.

2.6.1. Prinsip Desain

Prinsip desain mengarah kepada strategi visual apa yang akan digunakan oleh pencipta/desainer menggunakan rangkaian elemen desain untuk memenuhi tujuannya. Dengan memahami dasar-dasar prinsip desain, desainer dapat menemukan solusi seperti apa dan bagaimana suatu karya dibuat, sehingga pesan yang ingin disampaikan sampai dan dimengerti oleh target yang sesuai.

Menurut *Lois Fichner – Rathus* dalam bukunya yang berjudul *Foundation of Art and Design: an Enhanced Media Edition (2012; 17)* menyebutkan bahwa proses prinsip desain adalah:

1. *unity and variety,*
2. *emphasis and focal point,*
3. *balance and rhythm,*
4. *scale and proportion.*

secara singkat dapat dijelaskan peran *unity* (kesatuan) mempunyai peranan menyatukan segala bagian komposisi elemen desain sebagai satu kesatuan yang harmoni. *Variety* (keanekaragaman) sebagai pengiring *unity* menambahkan komponen visual yang menarik kedalam komposisi. Lalu desainer menggunakan *emphasis* (penekanan) & *focal point* untuk menggiring mata pembaca dan menentukan apa yang akan dilihat terlebih dahulu pada bagian tertentu.

Balance (keseimbangan) memberikan stabilitas secara visual suatu karya; *rhythm* (ritme / irama / harmoni) bertugas untuk menggiring mata secara rapi ke bagian yang komposisi/elemen desain lainnya. *Scale* (skala/ukuran) suatu elemen dalam karya mengarah pada hubungan antara ukuran *image/gambar* dan objek yang direpresentasikan di dalam karya tersebut. Kemudian *proportion* (perbandingan/proporsi) berperan bagaimana menghubungkan satu bagian dengan keseluruhan bagian karya.

Sedangkan dalam buku “*The Information Design Handbook*” karya Jen & Ken O’Grady untuk mempelajari tujuan desain informasi, kebanyakan prinsip desain dapat dipisahkan menjadi dua kategori, yaitu berdasarkan *structure* dan *legibility*. Berikut penjelasan lebih lanjut:

- A. *Structure: Grid Systems & Hierarchy*. *Grid* digunakan untuk mengatur isi informasi dan kejernihan pesan. *Grid* berfungsi pada tahap awal sebagai usaha pembentukan estetika karya yang pada akhirnya berpengaruh pada tampilan hasil akhir, rasa / suasana dan kegunaan karya desain itu sendiri. *Grid* digunakan untuk mengatur kadar isi setiap jenis media yang digunakan. Sedangkan hirarki berfungsi untuk penyusunan gambar dan teks informasi sehingga pembaca dapat segera memahami kepentingan informasi yang mereka butuhkan.
- B. *Legibility: Color, Contrasts, and Typography*. Kontras dalam desain ibarat garam dalam memasak, layout akan terasa hambar tanpanya. Namun kontras tidak hanya semata-mata

untuk estetika visual, dengan adanya kontras pada layout dapat meningkatkan efektifitas pesan & informasi dari konten yang disajikan. Kontras dapat dicapai dari berbagai elemen desain seperti warna, arah, posisi, bentuk, ukuran, tekstur, dan ketebalan. pembahasan tentang warna dan tipografi dalam penelitian akan di bahas secara terpisah.

2.6.2. Layout

Layout terdiri dari berbagai macam elemen desain grafis terpadu yang digabung menjadi satu kesatuan sebagai sebuah karya. Tujuan dari layout itu sendiri yang pertama adalah untuk menyampaikan informasi dengan lengkap dan tepat. Kedua, adalah untuk kenyamanan dalam membaca termasuk didalamnya kemudahan mencari informasi yang dibutuhkan, navigasi dan estetika.

2.6.2.1. Elemen Layout

Pada dasarnya sebuah Layout terdiri dari berbagai elemen desain grafis, tetapi dalam layout hal tersebut dikategorikan agar lebih mudah dalam pengelompokkannya. Elemen dalam layout dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Elemen teks: Tulisan berupa huruf ataupun angka yang berupa artikel, kata atau kalimat.
2. Elemen visual: foto, *art works*, *info graphic*, garis, bingkai.

- a. Foto: kekuatan terbesar dari fotografi pada media periklanan adalah kemampuannya untuk memberi kesan ‘dapat dipercaya’.
 - b. *Artwork*: adalah segala jenis karya seni selain fotografi, yaitu ilustrasi, kartun, dan sketsa. Untuk menyampaikan informasi yang lebih akurat, terkadang ilustrasi adalah pilihan yang lebih dapat diandalkan dibandingkan dengan teknik foto.
 - c. *Info Graphic*: fakta dan data statistik dari hasil survey dan penelitian yang disajikan dalam bentuk grafik, tabel, diagram, peta. Diagram tersebut dihias sedemikian rupa agar terlihat menarik dan mudah dipahami.
 - d. Garis: fungsi dari elemen ini antara lain membagi suatu area, menyeimbangkan komposisi layout dan bisa juga sebagai elemen pengikat sistem desain agar terjaga kesatuannya.
 - e. Bingkai: biasanya berisi artikel atau informasi tambahan dari artikel utama. Elemen visual lainnya juga dapat menggunakan bingkai agar terlihat lebih rapih.
3. Elemen semu: pada dasarnya elemen semu berfungsi sebagai pondasi yang berfungsi sebagai acuan komposisi semua elemen layout sebagai satu kesatuan. Elemen semu terdiri dari *margin* dan *grid*.

- a. *Margin*: berfungsi untuk menentukan jarak antara pinggir kertas dengan ruangan yang akan ditempati oleh elemen-elemen layout. *Margin* mencegah agar elemen lain tidak terlalu jauh ke pinggir halaman karena hal tersebut dapat mengurangi estetika suatu layout. Yang lebih parah lagi, dalam proses cetak, bagian yang posisinya terlalu pinggir kemungkinan besar akan terpotong.
- b. *Grid*: berfungsi untuk mempermudah perancang menentukan di mana harus meletakkan elemen layout dan mempertahankan konsistensi dan kesatuan layout.

2.6.2.2. Prinsip *Layout*

Dasar teori yang digunakan dalam prinsip layout sebenarnya adalah sama dengan beberapa prinsip desain grafis seperti *sequence*, *emphasis*, *balance*, dan *unity*. Prinsip tersebut dapat dianalogikan sebagai formula yang dapat memberikan hasil maksimal bila diterapkan dengan seksama. Berikut adalah penjelasan lebih rinci dari prinsip layout menurut Suriyanto Rustan (2008) dalam bukunya yang berjudul *Layout dasar dan penerapannya*.

1. *Sequence* berarti Urutan/ hierarki/ aliran yang berperan penting dalam proses penyampaian informasi agar informasi yang di jelaskan berurutan dan jelas. Fungsinya membuat urutan prioritas informasi

2. **Emphasis** adalah penekanan suatu elemen visual yang digunakan dengan tujuan agar mereka yang melihat dapat langsung tertuju pada apa yang ingin kita sampaikan terlebih dahulu sebagai *point of interest*. Dengan kata lain, *emphasis* bertujuan untuk membangun *sequence*. *Emphasis* dapat diciptakan dengan cara warna, ukuran, posisi, bentuk, dan gaya.

3. **Balance** adalah bagaimana menghasilkan kesan seimbang secara keseluruhan berdasarkan elemen-elemen yang digunakan dan meletakkannya pada posisi yang tepat. Keseimbangan suatu layout dapat diatur berdasarkan letak, ukuran, arah, warna dan komponen lainnya. Terdapat dua jenis keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris (*formal balance*) dan asimetris (*Informal balance*). Kelebihan asimetris yaitu memberikan kesan *movement* sehingga terlihat dinamis, modern, muda. Sedangkan simetris menciptakan kesan formal yang membawa pesan konvensional, berpengalaman, terpercaya dan kokoh.

4. **Unity** berarti sebuah harmonisasi atau penyesuaian yang ada pada elemen desain. Elemen-elemen tersebut terlihat sebagai satu kesatuan seolah-olah ada koneksi diantara elemen tersebut. Setiap elemen berperan saling mengisi dan mempunyai fungsi masing-masing untuk memenuhi satu tujuan. Aspek penting dalam kesatuan visual adalah hasil keseluruhan harus menonjol

dibandingkan bagian elemen-elemen-nya. (pentak/lauer, 2008: 28).

2.7. *Typografi*

pada hakikatnya tipografi adalah ilmu yang berkaitan dengan pengaturan huruf dan proses percetakanannya. Seiring perkembangan zaman kini tipografi dimaknai sebagai segala disiplin ilmu yang berkenaan dengan huruf. Dalam hal penelitian yang penulis lakukan, tipografi berperan penting dalam penyampaian pesan utama kampanye.

Menurut *Leslie Becker*, seorang praktisi, penulis, dan desainer grafis, secara bijak memberikan pandangan bahwa tipografi memiliki tiga sifat, yaitu sebagai teks, pengantar pesan dan sebagai bentuk gambar. Berikut adalah penjelasan mendalam mengenai hal-hal yang berhubungan dengan tipografi.

2.7.1. *Typeface*

typeface adalah bentuk atau desain huruf yang digunakan, karakter huruf yang didesain khusus untuk digunakan secara bersama-sama. Karakter antar huruf tersebut memiliki desain dan proporsi yang serupa dan konsisten.

2.7.2. *Font*

font adalah satu set *metal type* dari suatu *typeface*, yang sama ukurannya dan sama *style*-nya. Untuk lebih jelasnya, satu set *typeface* untuk teks yang

berukuran 8 *point* adalah sebuah *fount*, sedangkan satu set *typeface* yang sama dengan ukuran 20 *point* adalah *fount* yang berbeda.

2.7.3. *Typographic Color*

Typographic color adalah kesan warna / *tone* yang diciptakan oleh tingkat kepekatan elemen teks secara optis pada suatu layout. Dengan mempelajari hal tersebut penulis dapat mengatur dan menyeimbangkan kepekatan komposisi elemen teks pada bidang layout, sehingga tidak terlalu ringan / terang atau terlalu berat / gelap. *Typographic color* dapat berfungsi membuat empasis, menciptakan hirarki, *balance*, dan menentukan suasana / *mood* sebuah layout.

2.7.4. *Legibility & Readability*

Pada hakikatnya *Legibility & Readability* berhubungan erat dengan faktor optis, kualitas dan kemampuan suatu *typeface* untuk dibaca, diproses hingga akhirnya dimengerti. *Legibility* berhubungan dengan kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing huruf atau karakter. Sedangkan *readability* berhubungan dengan tingkat keterbacaan suatu teks atau lebih mengarah pada mudah atau tidaknya kesatuan suatu kalimat untuk dibaca.

Legibility & readability tidak hanya dipengaruhi oleh desain atau bentuk hurufnya saja, tetapi juga dipengaruhi faktor objektif (teks itu sendiri), subjektif (si pembaca), dan eksternal (cuaca, media).

Dilihat dari faktor objektif, berikut adalah beberapa hal yang mempengaruhi kemampuan *legability & readability*:

1. Desain huruf: Beberapa karakter tertentu yang memiliki *legability* rendah;
2. Jarak antar huruf: sering terjadi pada jenis huruf *sans serif* apabila diletakkan terlalu dekat;
3. Sebelah kanan huruf dan Atas: bagian huruf yang masih dapat dikenali. dapat digunakan untuk eksperimen;
4. Huruf Besar & Kecil: huruf yang menggunakan huruf kapital semua lebih sulit dibaca dibandingkan dengan huruf yang menggunakan huruf kecil saja atau huruf besar-kecil.
5. *Typeface*: kategori *serif & sans serif* paling baik untuk digunakan sebagai *type text* karena memiliki *Legability & readability* yang baik
6. Kontras Huruf: kontras dilihat dari tebal tipis huruf atau perbedaan antara *stem & stroke*.
7. *Bold, italic & Underline*: berguna untuk memberikan emphasis
8. *Weight & width*: teks dengan *weight* terlalu tipis (*thin*) akan sulit Sedangkan apabila *width* terlalu sempit, elemen teks akan terlihat seperti garis, apabila terlalu lebar akan melelahkan mata pembaca.
9. Ukuran teks
10. Posisi dan orientasi
11. Jarak antar huruf, kata dan baris

2.7.5. Kombinasi *Typeface*

Ada kalanya dimana elemen teks dapat dikombinasikan antara satu jenis *type face* dengan yang lainnya, hal ini dimaksudkan selain untuk keindahan tetapi juga untuk kemudahan membaca informasi yang disajikan. Bahkan kombinasi antara dua *type face* yang cocok dapat memperjelas pesan, mood, dan estetika suatu karya. Kombinasi ini disebut juga sebagai kontras dalam teks.

Trik mengkombinasikan *typeface* adalah dengan memilihnya dari kategori yang berbeda sehingga ada kontras yang terbentuk. Apabila menggunakan jenis *typeface* dari kategori yang sama yang terjadi adalah konflik (Rustan.2010; 121). Menurut Surianto Rustan (2010; 121) dalam tiap pekerjaan layout cukup gunakan tiga macam jenis huruf saja sesuai dengan *Rule of Three: Serif, Sans Serif dan Display*. Namun hal tersebut harus dipertimbangkan berdasarkan tujuan dan kegunaan desain itu sendiri.

2.7.6. Klasifikasi Umum

Klasifikasi bertujuan untuk memudahkan desainer dalam mengidentifikasi dan memilih *typeface* yang akan digunakan. Berikut ini adalah klasifikasi yang dikelompokan berdasarkan sejarah dan bentuk huruf yang diciptakan oleh Alexander Lason (Rustan, 2010; 46)

a. *Sans Serif*

Typeface jenis ini muncul sekitar abad 18 dan pada awal kemunculannya sering disebut dengan *grotesk/ grotesque* yang artinya aneh. *Sans serif* sendiri memiliki artian tanpa *serif*. Pada saat itu *typeface* ini biasa digunakan sebagai *display type* dan kurang populer. *Sans serif* dibagi lagi menjadi tiga kelompok, yaitu :*grotesque, geometric, humanist*.

Typeface jenis ini dapat berkarakter modern, bersih, ramping dan elegan. Dahulu dibuat untuk desain propaganda, saat ini jenis *typeface sans serif* biasa digunakan sebagai *headlines* karena mudah dibaca pada ukuran yang lebih besar dan memiliki ukuran yang lebih konsisten pada bagian *stroke*. untuk bagian *body text*, biasanya digunakan pada media digital seperti web daripada keperluan cetak.

b. *Serif*

Serif adalah bentuk atau anatomi tambahan pada huruf yang berupa semacam kait. Contoh *typeface serif* yang sering digunakan adalah *Times New Roman* dan *Garamond*. *Typeface serif* memiliki ‘kaki’ dan variasi ketebalan pada bagian anatominya. Memiliki kualitas baca yang baik sehingga baik digunakan untuk *body text*. Karakter dari *typeface* ini sendiri terkesan tradisional, stabil, praktis, serius, dewasa, formal, terpelajar, berbau perusahaan atau bisnis dan terkadang terkesan ketinggalan jaman.

c. *Display* atau Dekoratif

Dibutuhkan dalam dunia periklanan untuk menarik pembacanya. *Display type* dibuat dalam ukuran besar dan diberi ornament-ornamen indah karena fungsi utamanya adalah menarik perhatian pembaca dengan keindahannya. Karakter sangat bervariasi tergantung dari bentuk dan *mood* yang diciptakan oleh *typeface*-nya. Hal tersebut dapat dianalisa melalui bentuk fisik (garis, ketebalan, arah, kualitas) dan non fisik/jiwanya (bersifat konotatif, intuitif, subjektif dan personal).

2.8. Warna

Warna adalah sensasi visual yang melibatkan 3 elemen yaitu sumber cahaya, objek dan orang yang melihat (Dameria, 2007 : 10). Tanpa ketiga unsur tersebut, warna tidak akan terlihat. Berikut adalah elemen yang mempengaruhi warna :

- a. **Cahaya:** yang dilihat melalui mata. Terangnya cahaya dinyatakan dalam *color temperature*. Dengan satuan derajat *Kelvin*. Standart internasional menyatakan cahaya putih dengan angka 5000 derajat kelvin (Dameria, 2007 : 11). Semakin rendah *color temperature* menghasilkan warna cahaya kekuningan, semakin tinggi *color temperature* menghasilkan warna kebiruan.

b. **Objek:** sifat dasar suatu objek terhadap cahaya hanya memantulkan, menyerap, dan meneruskan cahaya. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh bahan pembentuk atau permukaan objek tersebut.

c. **Observer / Pengamat:** Sebuah warna dengan objek yang sama dapat memberikan persepsi yang berbeda bagi orang lain. Hal ini dipengaruhi oleh susunan warna pada objek, usia, jenis kelamin, pendidikan, kondisi fisik mata seseorang, besar atau kecilnya suatu objek dan sudut pandang.

Untuk memudahkan kita dalam memahami teori warna, kita dapat menggunakan *color wheel*. Dalam *color wheel* terdiri dari 3 bagian warna pokok, yaitu:

a. **Warna Primer:** Terdiri dari 3 warna dasar *color wheel* yaitu merah, kuning dan biru.

b. **Warna Sekunder:** Adalah percampuran antara dua warna primer dengan perbandingan yang sama. Warna sekunder terdiri dari oranye, warna hijau dan ungu.

c. **Warna Tersier:** Adalah percampuran warna primer dan sekunder dengan perbandingan yang sama.

Berdasarkan media atau sumber yang digunakan, jenis bagian dalam warna ini dibagi menjadi 2, yaitu:

a. **Warna Additive:** percampuran warna primer cahaya yang terdiri dari 3 warna, yaitu merah, hijau dan biru. Biasa juga disebut dengan RGB. Warna ini dipakai pada alat elektronik yang menghasilkan cahaya seperti monitor dan video.

b. **Warna Subtractive:** Adalah warna sekunder yang berasal dari warna *Additive*. Warna *Subtractive* menggunakan pigmen warna yang bersifat transparan untuk menghasilkan warna. Biasanya digunakan pada media cetak. Warna dasar dari warna *Subtractive* adalah *Cyan, Magenta, Yellow, dan Key (hitam)*. Biasa disebut dengan CMYK.

beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan warna yang akan dipakai agar penggunaan warna dapat dimengerti oleh target yang dituju. sebaiknya desainer dapat memahami terlebih dahulu aspek apa saja yang mempengaruhi persepsi *target audience* dalam melihat arti dari sebuah warna. Berikut adalah aspek yang harus diperhatikan dalam pemilihan warna menurut Jen & Ken Visocky O'Grady :

a. **Physical Consideration:** yaitu pertimbangan yang didasarkan keadaan fisik *target audience*. Biasanya dilihat dari umur dan jenis kelamin. Hal ini mempengaruhi kemampuan daya lihat seseorang. Contohnya orang tua yang pengelihatanya mulai kabur, atau orang yang memiliki buta warna. Hal ini dapat diatasi dengan pemilihan warna yang memiliki nilai kontras tinggi dan

pemilihan elemen visual (tipografi & gambar) dengan *legibility* yang tinggi.

b. ***Environmental Change***: pertimbangan pemilihan warna berdasarkan perubahan lingkungan. Seperti, akan diletakkan dimana, Apakah di dalam atau di luar ruangan, cuaca (hujan, badai, salju, kabut, pasir). Sebagai contoh, pemerintah Amerika membuat petunjuk kode berdasarkan warna untuk pekerja, seperti merah yang berarti area berbahaya. Hal ini dipengaruhi pula oleh psikologi warna.

c. ***Cultural Consideration***: interpretasi akan arti dari warna sangat dipengaruhi oleh budaya disekitar kita. Sebagai contoh, di Amerika, warna merah, sedangkan di Cina merah melambangkan keberuntungan.

Selain untuk meningkatkan kualitas *legibility* pada warna, kontras dalam warna juga berfungsi membantu desainer dalam menciptakan struktur desain, mengontrol *hierarchy* (susunan), mengatur urutan informasi yang diberikan dan memberikan artian lebih dari warna itu sendiri. Berikut ini adalah cara yang paling umum untuk menciptakan kontras dalam warna:

a. ***Contras in Hue***: posisi warna yang ada pada *color wheel* dapat membantu dalam memutuskan 2 warna yang saling kontras.

Seperti Warna komplementer, warna yang saling berhadapan pada *color wheel* memberikan warna kontras yang terbaik.

b. Contrast in Value: kontras dalam warna juga dipengaruhi nilai relativitas terang atau gelap-nya warna.

c. Contrasts in Saturation and Intensity: saturasi mengacu pada kemurnian Hue. Saturasi sendiri adalah kejernihan warna dimana warna murni saturasi terlihat terang. Nilai kejernihan suatu warna dapat diubah dengan memberikan *shades* (tirai warna) dan *tint*.

2.9. Logo

menurut Greeg Baryman (1991:16) logo adalah tanda yang terdiri dari kata kata yang dapat diucapkan, mengidentifikasikan perusahaan, *brand*, proyek, kelompok, lembaga. Dapat diucapkan dan dapat dilindungi secara legal. logo membuat perangkat identitas yang baik karena logo berhubungan dengan prinsip visual yang familiar, tidak seperti simbol abstrak.

Sedangkan menurut Surianto Rustan (2009 : 13) Logo berasal dari bahasa Yunani *Logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. pada awalnya *logotype* hanyalah elemen tulisan saja. sedangkan logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Logo merupakan *signature* yang secara umum berarti karakteristik / identitas / tanda / ciri khusus dari sebuah entitas. Adapun fungsi dari sebuah logo menurut Surianto Rustan (2009 : 12) adalah sebagai berikut:

- a. Identitas diri: membedakan dengan identitas milik orang lain.
- b. Tanda kepemilikan: membedakan kepemilikan
- c. Tanda jaminan kualitas
- d. Mencegah peniruan / pembajakan.

Apapun bentuk dan cara pengkategorianya, untuk mempermudah kita hanya perlu mengetahui 2 hal sederhana dan mendasar (Rustan.2009 : 22) yaitu:

1. Bahwa dari segi konstuksinya, logo pada umumnya terbagi menjadi 3 jenis yaitu : *Letter mark, Picture and Letter mark, dan Picture sekaligus letter mark*
2. Bahwa logo apapun dibentuk dari *basic shape / primitive shape* atau 'bentuk-bentuk dasar'.

2.10. Ilustrasi

Kata ilustrasi berasal dari bahasa latin *Lustrare*, yang berarti “untuk menjelaskan”. Secara umum Ilustrasi berarti seni mengkomunikasikan ide singkat dengan gambar dalam media yang bervariasi. Ilustrasi harus dapat menceritakan sebuah kisah atau menyampaikan pesan melalui satu atau beberapa rangkaian gambar yang berurutan.

Walaupun dibuat di berbagai media, ilustrasi yang sukses adalah ilustrasi yang mengekspresikan sudut pandang dari ilustrator itu sendiri dan memberikan pendekatan secara personal pada media dan teknik yang dipakai, juga memberikan penjelasan yang meyakinkan dari narasi yang

dibuat. Singkat kata ilustrasi seperti menulis/bercerita dengan gambar (Erlhoff & Marshall, 2008; 211).

Secara umum, ilustrasi adalah gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks dan sekaligus menciptakan daya tarik. Pada umumnya, ilustrasi yang berhasil memiliki beberapa kriteria sebagai berikut (Supriyono, 2010; 51) :

1. Komunikatif, informatif dan mudah dipahami
2. Menggugah perasaan dan hasrat untuk membaca
3. Ide baru dan orisinal
4. Memiliki daya tarik yang kuat
5. Memiliki aspek seni dan teknik pengerjaan yang baik

Adapun tujuan digunakannya ilustrasi menurut supriyono (2010; 52) adalah sebagai berikut:

1. Menangkap perhatian pembaca;
2. Memperjelas isi yang terkandung dalam teks;
3. Menunjukkan identitas perusahaan;
4. Menunjukkan produk yang ditawarkan;
5. Meyakinkan pembaca terhadap informasi yang disampaikan melalui teks;
6. Menciptakan kesan mendalam terhadap produk atau pengiklan.

Ilustrasi dapat digunakan untuk desain grafis, animasi, desain poster, *story board*, dan komunikasi visual. Namun apapun media, motif atau ide yang dipakai, pada saat terbaiknya, ilustrasi dapat memberikan pembaca untuk melihat dunia dengan cahaya yang baru atau bahkan memasuki dunia yang benar-benar baru.

Menurut Otto Kleppner yang dikutip Bedjo Riyanto (supriyono, 2010; 150), penyajian ilustrasi dalam iklan media cetak dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. hanya menampilkan produk itu sendiri tanpa dipadukan dengan unsur visual lainya;
2. produk disajikan bersama dengan unsur-unsur pendukung agar kualitas atau ciri-ciri keunikan produk lebih menonjol;
3. menampilkan produk saat digunakan atau proses produk yang sedang digunakan;
4. Menggambarkan keuntungan produk atau kerugian apabila tidak menggunakan produk tersebut;
5. ilustrasi digunakan untuk mendramatisir judul (tema);
6. mendramatisir situasi tunggal, ilustrasi bisa tidak relevan dengan judul, tetapi dijelaskan lewat *body copy/body text* atau *caption*;
7. ilustrasi yang menunjukkan pembuktian fakta melalui test produk;

8. menggambaran rangkaian cerita atau pengalaman seseorang yang berhubungan dengan produk;
9. menunjukan gambar detail untuk menunjukan bagian-bagian penting dari produk;
10. menggambaran ilustrasi perbandingan dengan produk lain untuk menunjukan keunggulan;
11. menggambaran perbedaan mencolok dari dua produk atau objek, seperti saat sebelum dan sesudah menggunakan suatu produk atau objek;
12. ilustrasi dengan gaya kartun atau karikatur, baik secara tunggal maupun serial;
13. ilustrasi yang menunjukan karakteristik produk atau perusahaan, melalui model (*endoser*) dan teks;
14. ilustrasi menggunakan diagram atau grafik untuk menjelaskan data statistic atau fakta yang signifikan;
15. penggambaran sistem operasional atau konstruksi dari produk yang memperjelas bagian dalam produk, misalnya dengan teknik *X-Ray* atau dengan teknik grafis lainnya;
16. penggambaran produk secara simbolis untuk memberikan makna lebih mendalam;

17. penggambaran produk dengan gaya dekoratif, ornamentik, atau abstrak.

Dengan mengenal kategori gaya ilustrasi pada iklan media cetak, akan membantu pengembangan ide seperti apa yang cocok untuk kampanye sosial yang penulis lakukan. Lalu teknik apa yang sebaiknya digunakan atau lebih baik dalam iklan media cetak? Teknik Ilustrasi atau fotografi? Jaman dahulu ilustrasi adalah hal yang biasa, namun sekarang dengan bantuan teknologi, ilustrasi dapat dibuat dengan efek dan manipulasi yang luar biasa.

Adapun kelebihan dan kekurangan dari teknik ilustrasi dan fotografi (Altstiel, Grow 2010; 125) adalah sebagai berikut:

1. Ilustrasi dapat menciptakan suasana (*mood*), ilustrasi juga menciptakan gaungan (*resonance*). Terkadang ada visual yang tidak didapat melalui teknik fotografi. Dengan ilustrasi visual dapat lebih bebas dan liar
2. Ilustrasi dapat menciptakan efek dramatis. Ilustrasi dapat membuat suatu masalah atau cerita menjadi lebih besar/ ekspresif. Visual yang melebih-lebihkan lebih dapat diterima dengan teknik ilustrasi dibanding dengan teknik fotografi realis.
3. Fotografi tidak bisa menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda. Sedang ilustrasi lebih bebas. Namun terkadang

kombinasi keduanya dapat digunakan agar saling mendukung pesan yang disampaikan.

2.11. Poster

Menurut Robin Landa yang dikutip oleh Supriyono dalam buku desain Komunikasi Visual-nya (2010; 158), poster dideskripsikan sebagai bentuk publikasi dua dimensional dan satu mukan. Digunakan untuk menyajikan informasi, data, jadwal, atau penawaran dan untuk mempromosikan orang, acara, tempat, produk, perusahaan, jasa atau organisasi.

Sedangkan perbedaan poster dengan media cetak lainya menurut John Gierla (Supriyono, 2010; 158) adalah poster menyampaikan informasi pada pembaca yang sedang bergerak (*on the move*). Sementara iklan media cetak lainya seperti iklan majalah, surat kabar, brosur, *booklet*, dan katalog dirancang untuk pembaca yang memiliki waktu cukup.

Tujuan dari poster itu sendiri menurut Lori Siebert dan Lisa Bellard (supriyono, 2010; 158) adalah menangkap *target audience* yang sedang bergerak dengan pesan yang disampaikan. Selain itu poster harus mampu menyampaikan informasi atau pesan yang dalam waktu yang singkat.

Adapun petunjuk mengenai bagaimana membuat poster yang baik menurut Lori siebert dan Lisa Ballard adalah sebagai berikut:

1. Ukuran huruf untuk poster dibuat besar sehingga terbaca dari jarak yang diperkirakan (sekitar 10-15 kali lebar poster);
2. Layout yang sederhana dengan satu elemen kunci sehingga pesan mudah ditangkap dalam waktu singkat;
3. Masukkan informasi penting yang dibutuhkan pembaca;
4. Ada satu elemen yang dibuat paling menonjol sehingga dalam waktu singkat dapat menarik perhatian;
5. Memuat satu informasi paling penting dan ditonjolkan dengan ukuran, warna atau *value* (kontras);
6. Memuat unsur seni yang sesuai dengan pesan atau informasi;
7. Huruf dan elemen visual disusun dalam urutan yang logis (kiri ke kanan atau atas ke bawah);
8. Ilustrasi foto hendaknya dipilih yang tidak lazim dengan penekanan ukuran;
9. Huruf untuk poster sebaiknya tebal (*Bold*) dengan warna yang kontras sehingga terlihat dari kejauhan.

2.12. Teori Pendukung

Adapun beberapa teori yang penulis gunakan dan dianggap dapat membantu dan mendukung karya tugas akhir selain teori-teori yang telah penulis lakukan. Teori tersebut adalah teori tentang model komunikasi

yang membahas strategi ataupun struktur dalam menyusun sebuah perancangan.

Pada umumnya Pengorganisasian isi informasi secara langsung berpengaruh kepada kemampuan manusia dalam menerima pesan yang disampaikan. Apabila suatu informasi disediakan secara berantakan dan membingungkan akan menyebabkan proses penerimaan informasi 'terputus' sebelum rangkaian informasi yang disampaikan menjadi lengkap. Teori berikut ini berhubungan langsung dengan struktur dan kemudahan dalam menyampaikan informasi.

2.12.1. LATCH (*Location, Alphabet, Time, Category, Hierarchy*)

Berdasarkan struktur informasi, Richard Saul Wurman mengidentifikasi pengelompokan konten sebagai LATCH (*Location, Alphabet, Time, Category, Hierarchy*) dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Location*: Struktur informasi berdasarkan geografis, seperti map, rute transportasi dan panduan wisata. Contoh lainnya dapat digunakan untuk menunjukkan informasi berdasarkan letak bagian tubuh atau anatomi.
2. *Alphabet*: penyusunan konten informasi berdasarkan urutan abjad. Cara ini terbukti sangat efektif untuk informasi yang banyak sekali seperti kamus, ensiklopedia, dan buku telepon.
3. *Time*: kerangka informasi berdasarkan waktu terbukti berguna disaat pengguna butuh untuk mengerti rangkaian suatu kejadian.

Contoh yang info yang menggunakan basis waktu seperti instruksi memasak, jadwal keberangkatan pesawat terbang.

4. *Category*: penyusunan informasi berdasarkan pengelompokan kategori yang memiliki kesamaan fitur atau atribut. Pengelompokan dengan cara ini terlihat spesifik. Klan elektronik pada situs web biasanya mengelompokan produk berdasarkan kategori seperti baju, celana, buku. Sedangkan para ilmuwan menggunakan struktur ini untuk pengelompokan jenis flora dan fauna.
5. *Hierarchy*: penyusunan informasi berdasarkan urutan ukuran (besar ke kecil, gelap ke terang).

2.12.2. Model AISAS

Berdasarkan Teori selanjutnya adalah teori kebiasaan konsumen Model AISAS yang penulis gunakan sebagai strategi penyampaian komunikasi kampanye sosial. Model ini adalah model yang dikembangkan dari model sebelumnya yaitu AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) yang di perkenalkan oleh Roland Hall pada tahun 1920 (Sugiyama, Andree, 2011: 77). Pada model sebelumnya terdapat masalah, yaitu mengapa pembeli saat ini lebih susah untuk dipengaruhi. Hal tersebut ternyata disebabkan oleh banyaknya produk atau informasi yang beredar.

Dengan jumlah informasi dan produk yang hampir tidak dapat dihitung menyebabkan adanya sikap memilih-milih informasi yang mereka dapatkan. Sikap ini disebut juga sebagai '*Information Barrier*' (Sugiyama,

Andree, 2011: 51). Solusi atas fenomena ini adalah dengan melakukan pendekatan yang baru, yang dapat membangun ketertarikan pembeli sejak awal dan menjaga hal tersebut sampai proses akhir. Maka agensi yang berbasis di Jepang, Dentsu menciptakan model yang sesuai dengan perilaku konsumen saat ini dengan model 'AISAS' (Attention, Interest, Search, Action, Share). Adapun penjelasan mengenai proses dari model 'AISAS' ini adalah sebagai berikut:

1. *Attention*: publik menyadari adanya isu produk, informasi atau jasa;
2. *Interest*: apabila target mempunyai ketertarikan dengan produk, informasi, atau jasa yang diberikan maka target akan penasaran;
3. *Search*: dengan adanya ketertarikan yang target miliki, diharapkan mereka akan mencari informasi lebih lanjut mengenai isu yang mereka dapatkan;
4. *Action*: setelah target mendapatkan informasi lebih lanjut maka diharapkan target mengambil tindakan membeli/ menggunakan/ melakukan isu yang telah mempengaruhinya;
5. *Share*: kemudian setelah target mengalami sendiri, target diharapkan mengulas ulang dan berbagi informasi kepada orang sekitarnya (Sugiyama, Andree, 2011: 79).

Dengan menggunakan 'AISAS', desainer dapat melakukan proses perancangan suatu mekanisme yang dapat menangkap hati khalayak/konsumen/target. Dengan melakukan hal tersebut, dapat diharapkan terjadi suatu siklus yang berulang sehingga menciptakan sebuah keyakinan atau kepercayaan terhadap produk/jasa/isu sosial yang ada.

