



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. Teori Umum

2.1.1. Teori Desain Grafis

Desain Komunikasi Visual merupakan suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari berbagai konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar tatanan huruf serta komposisi warna serta layout (tata letak atau perwajahan). Desain dapat kita temui dalam kehidupan sehari-hari, kita sering menjumpai sebuah billboard, spanduk, poster, dan brosur. Itu semua menjelaskan kita hidup membutuhkan sebuah desain.

2.1.2. Definisi Desain Grafis

Menurut Prof. Yongki Safanayong dalam bukunya *Desain Komunikasi Visual Terpadu* fungsi desain grafis Untuk memberitahu atau memberi informasi (*to inform*), mencakup: menjelaskan, menerangkan, dan mengenalkan untuk memberi penerangan (*to enlighten*), mencakup: membuka pikiran dan menguraikan. Untuk membujuk (*to persuade*), mencakup: menganjurkan (umumnya dalam periklanan), komponen-komponennya termasuk kepercayaan, logika, dan daya

tarik. Desain grafis juga merupakan seni lukis yang memberikan kebebasan kepada desainer untuk menciptakan serta mengatur elemen yang terkandung pada seni rupa serti foto, ilustrasi di atas media cetak.

2.1.3. Unsur-unsur Desain Grafis

Desain grafis adalah bentuk seni lukis yang memberikan kebebasan kepada perancang untuk menciptakan, atau mengatur elemen rupa seperti ilustrasi, foto, tulisan, dan garis dengan tujuan untuk diproduksi dan dikomunikasikan sebagai sebuah pesan. Desain juga memiliki unsur untuk mewujudkan visual Adi Kusrianto dalam bukunya *Pengantar Desain Komunikasi Visual* hal 30 (2007) mengatakan untuk mewujudkan suatu tampilan visual, membutuhkan beberapa unsur yaitu :

1. Titik

Titik salah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil, dimana dimensi memanjang dan melebar nya dianggap tidak berarti. Titik ditampilkan dalam kelompok dengan variasi tertentu

2. Garis

Garis merupakan tanda yang saling menghubungkan antara titik ke titik lainnya. Garis itu sendiri bisa lurus, melengkung, tipis atau tebal dan putus-putus. Garis memiliki fungsi untuk membuat grid, membuat grafik, membuat pola dan dapat mengarahkan mata pembaca.

3. Bidang / Bentuk

Bentuk memiliki diameter tinggi dan lebar semuanya itu memiliki bentuk dasar seperti kotak, lingkaran, dan segitiga

4. Ruang

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti.

5. Warna

Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Warna dapat menampilkan identitas, pesan atau membedakan sifat dari bentuk-bentuk visual secara besar. Warna dibedakan menjadi dua yaitu subtractive color

/ CMYK dan additive color / RGB

6. Tekstur

Tampilan pada permukaan bidang yang dapat dinilai dengan melihat atau disentuh misalnya pada dinding, kayu, canvas dan lainnya.

Dalam membuat sebuah karya desain perlu memperhatikan prinsip-prinsip desain.

Di dalam buku *Design Basic*, Prinsip dasar menurut Pentak dan Lauer hal 28 sebagai berikut:

- **Unity (Kesatuan/Harmoni)**

Kesatuan didalam pengertiannya yaitu prinsip dasar yang penting. Prinsip ini diartikan sebagai keteraturan tatanan diantara bagian-bagian elemen pada sebuah karya.

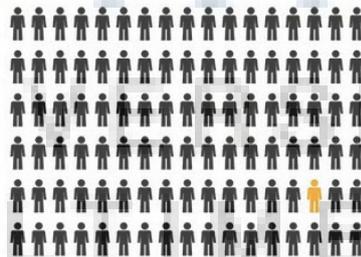


Gambar 2.1

(Sumber: <http://cloudjames36.blogspot.com/2011/11/review-week-13.html>)

- **Emphasis (Penekanan)**

Tujuan utama pemberian penekanan yaitu untuk mengarahkan para



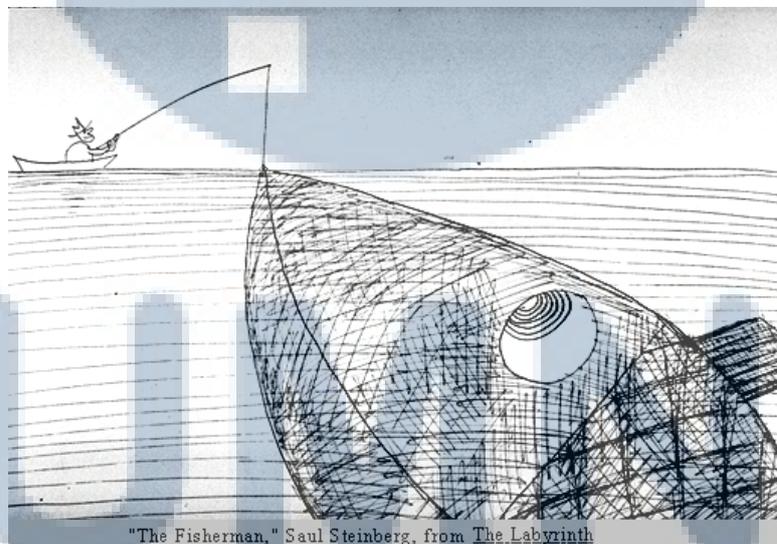
Gambar 2.2

(Sumber: <http://www.msabkiesclass.com/uploads/5/6/1/9/5619308/8538488.jpg>)

pembaca/penonton pada sesuatu yang ditonjolkan. Dalam penekanannya dapat berupa mengganti ukuran, bentuk, irama dan arah didalam gambar tersebut.

- ***Proportion (Kesebandingan)***

Perbandingan bentuk antara bagian satu dengan bagian lainnya atau bagian elemen keseluruhan pada gambar. Perbandingan itu sendiri menunjukkan hubungan antara ruang itu sendiri yang memiliki ruang dimensi. Proporsi itu sendiri dapat digunakan sebagai emphasis pada gambar.



"The Fisherman," Saul Steinberg, from *The Labyrinth*

Gambar 2.3

(Sumber: <http://char.txa.cornell.edu/language/principi/fish.gif>)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

- **Balance (Keseimbangan)**

Unsur yang bertujuan memberikan informasi jelas serta estetis yang memberikan keseimbangan pada unsur – unsur yang ada di dalam gambar. Faktor keseimbangan dipengaruhi berbagai factor.



Gambar 2.4

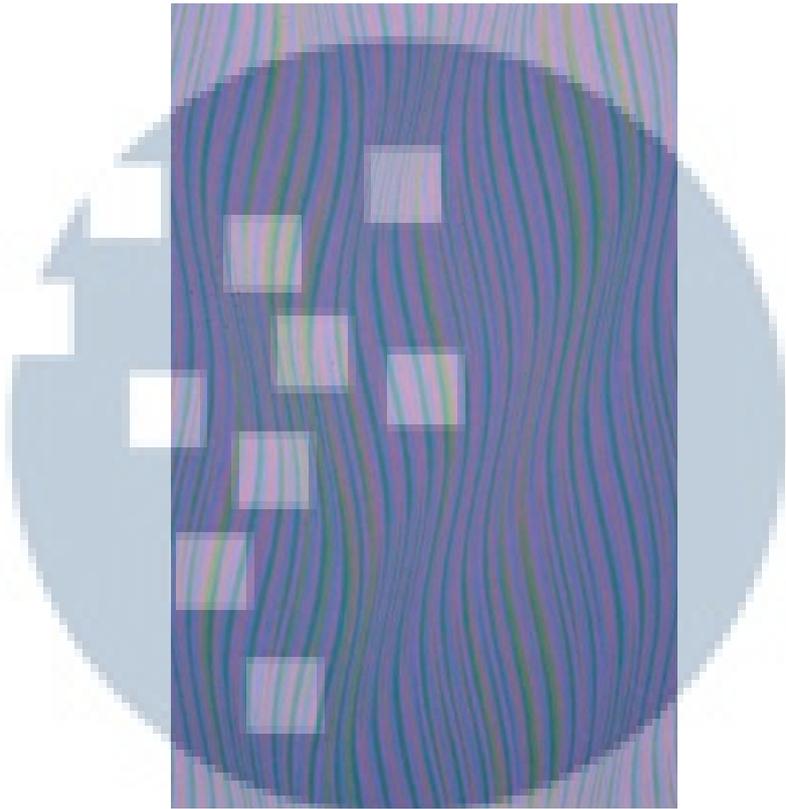
Painting-Spain-Dalí Salvador 1904 - 1989-Feather Equilibrium Interatomic Balance of a Swan Feather

(Sumber http://www.topart168.com/pic/Reproduction_Painting)

- **Rhythm (Irama)**

Unsur irama terjadi karena adanya bagian pengulangan pada bidan/ruang yang menyebabkan adanya pergerakan atau perpindahan. Irama juga mengajak mata mengikuti arah gerakan pada sebuah gambar.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.5

(Sumber:

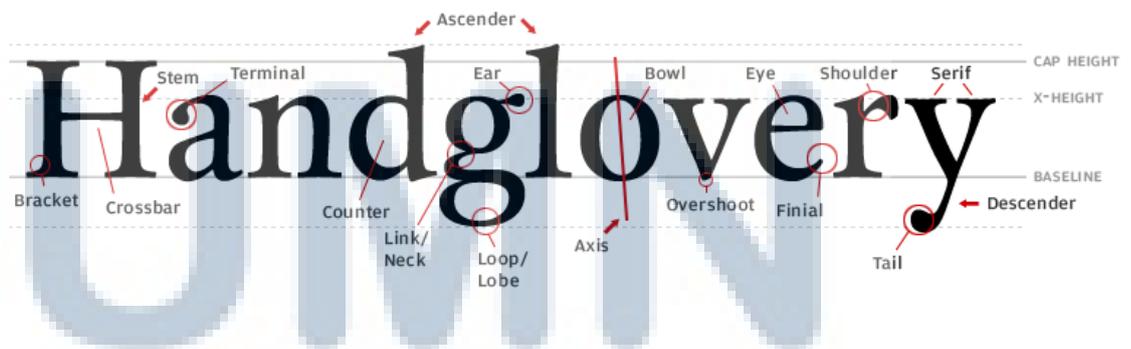
http://www.karstenschubert.com/aolpublic/karstenschubert/images/artworks/custom/5870_440x475.jpg)

2.1.4. **Tipografi**

Tipografi memiliki peranan pada pengaturan huruf dalam sebuah desain, yang biasanya untuk tujuan percetakan. Tipografi dapat membuat sebuah tulisan menjadi lebih baik atau buruk tergantung pemakaiannya. Tipografi yang beragam jenis mengharuskan desainer untuk berhati-hati dalam pemilihan tipografi, karena tipografi yang berbeda dapat mengubah persepsi terhadap target audiens. Menurut Daton Sihombing dalam *buku Tipografi dalam Desain Grafis* hal 66 pemilihan dan penciptaan huruf memiliki elemen identitas lainnya menggambarkan

kepribadian, sifatnya sendiri-sendiri.

Ada banyak sekali ragam tipografi di dunia ini. Dan setiap ragam tipografi digunakan untuk tujuan yang berbeda-beda. Contohnya seperti tipografi yang terkesan kaku dan formal banyak digunakan pada rambu lalu-lintas, petunjuk jalan, atau surat yang ditujukan untuk orang penting. Setiap tipografi yang ada bisa saja mendukung, atau bahkan tidak sesuai arti dari pesan yang tertulis. Hal tersebut dikarenakan setiap tipografi memiliki karakter yang berbeda-beda. Terkadang desainer membutuhkan tipografi yang terlihat tegas, atau keras untuk sesuatu yang bersifat formal dan mengatur seperti rambu dilarang merokok. Tapi di waktu lain, desainer membutuhkan tipografi yang lentur, yang bersifat lebih rileks dan informal.



Gambar 2.6

(Sumber: <http://www.fontshop.com/images/glossary/anatomy>)

2.1.5. Layout dan Grid

Menurut Kristin Cullen (2005) dalam buku *Layout Workbook* membahas mengenai *Layout* dan *Grid* membantu desainer dalam menyusun dan merangkai setiap elemen-elemen yang ada menjadi satu kesatuan yang indah untuk dilihat.

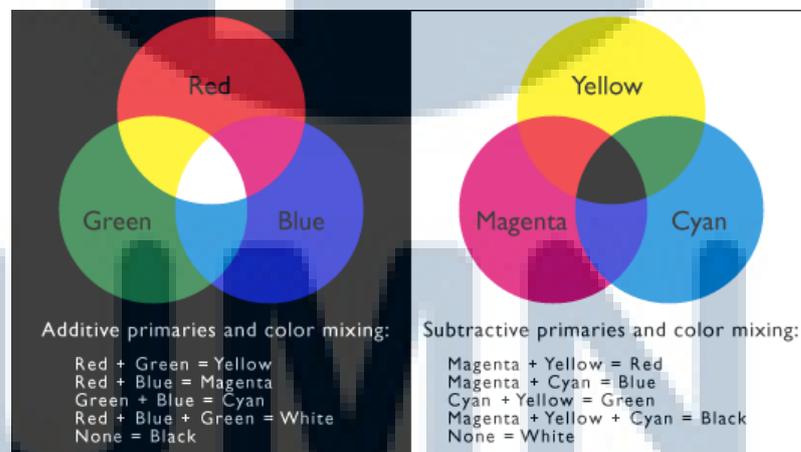
Grid adalah bentuk dasar dalam membuat sebuah *Layout*. *Grid* memiliki sumbu yang saling berpotongan secara horizontal dan vertical membuat sebuah halaman terbagi dala beberapa bagian. Fungsinya untuk mengorganisir, mengontrol sebuah kesatuan, memunculkan dinamika, membuat desain lebih mudah untuk dibaca, memberikan sebuah kontras, membantu sebuah urutan, dan sebagai penyeimbang.

2.1.6. Landasan Teori Warna

Didunia kita penuh dengan warna dan semuanya itu hanya dapat kita lihat tidak dapat didengar, dirasakan, disentuh sama halnya dalam desain warna merupakan elemen yang penting. Dalam *Designer's Color Manual* warna dapat membedakan sebuah kebudayaan atau individu setiap pribadinya, menyampaikan pesan dan arti dari elemen desain lainnya Warna juga dapat membawa kesan dan perasaan tertentu. Warna itu sendiri adalah gelombang elektromagnetik yang berasal dari cahaya. Warna itu terdiri dari merah, jingga, kuning, hijau, biru, nila dan ungu. Warna *subtractive* adalah pencampuran warna pigment yang menghasilkan warna cyan, magenta, kuning. Warna *additive* warna yang berasal dari cahaya spectrum menghasilkan warna RGB (*red, green, blue*). Di dalam kehidupan sehari-hari peran warna sangatlah besar. Menurut Rustan dalam *Mendesain Logo* (2009, 72-73) dalam penelitian yang dilakukan oleh Institute for Color Research di Amerika (sebuah institut penelitian tentang warna) menemukan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk dalam waktu hanya 90 detik saja. Dan keputusan tersebut didasari oleh warna . Selain itu dari penelitian yang dilakukan oleh University of Loyola, Chicago, Amerika,

brand recognition juga dapat ditingkatkan sebanyak 80% dengan warna. Oleh karena itu proses pemilihan warna harus dilakukan dengan baik dan teliti. Berikut adalah daftar warna beserta maknanya :

- Merah : Kekuatan, tenaga, energi
- Hijau : kecerdasan, alam, lingkungan hidup, harmoni, keseimbangan
- Putih : rendah hati, netral, suci, kebenaran, damai
- Hitam : klasik, depresi, kematian, formal, elegan
- Kuning : gembira, bahagia, optimis, kaya
- Cokelat : tenang, berani, tanah, kesuburan



Gambar 2.7

Subtractive and Additive Color

(Sumber: https://www.e-education.psu.edu/files/geog486/image/L01_fig30)

2.1.7. Logo

Logo merupakan lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi. Asal kata logo berasal dari bahasa Yunani *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi pada awalnya yang lebih dulu populer adalah

istilah *logotype* bukan logo. *Logotype* pada awalnya adalah elemen tulisan saja. Logo merupakan penyingkatan dari *logotype* istilah logo ini muncul mulai tahun 1937 sampai kini. *Logogram* merupakan elemen gambar pada logo bisa berupa simbol yang mewakili sebuah kata/makna. Sebuah logo bisa berupa nama, elemen grafis atau lambing yang ditampilkan secara visual. Penciptaan logo itu sendiri memiliki fungsi sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan perusahaan, tanda kepemilikan, dan mencegah peniruan/pembajakan. Ibarat wajah logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol. Rustan *Mendesain Logo* (2009).

2.1.8. Media Iklan

Dalam kegiatan sehari-hari sering kita jumpai media iklan yang ada disekitar kita. Media televisi media surat kabar merupakan salah satu penyampaian media yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang ingin menyampaikan produknya. Setiap media memiliki segi karakteristik yang berbeda ada media lini atas dan media lini bawah seperti yang sampaikan oleh Kasali dalam *periklanan* (2007, hal 23.) Media dibagi menjadi dua klasifikasi antara lain

1. Media lini atas

Media ini terdiri dari iklan di Koran, majalah, *Internet* dan *Billboard* radio dan televisi menjadi lembaga jasa iklan ruang dan sinema. Media ini mengatur pembayaran komisi dalam pemasangan iklan. Media lini atas memiliki biaya yang cukup mahal serta memiliki batas waktu pemasangan.

2. Media lini bawah

Media ini terdiri dari pameran-pameran di tempat penjualan secara langsung, selebaran pengumuman seperti *flyer*, *x banner*, stiker, spanduk, *floor display*. Media lini bawah merupakan promosi bersifat jangka pendek dan lebih fokus kepada target yang ingin dicapai,

2.2. Tinjauan Khusus

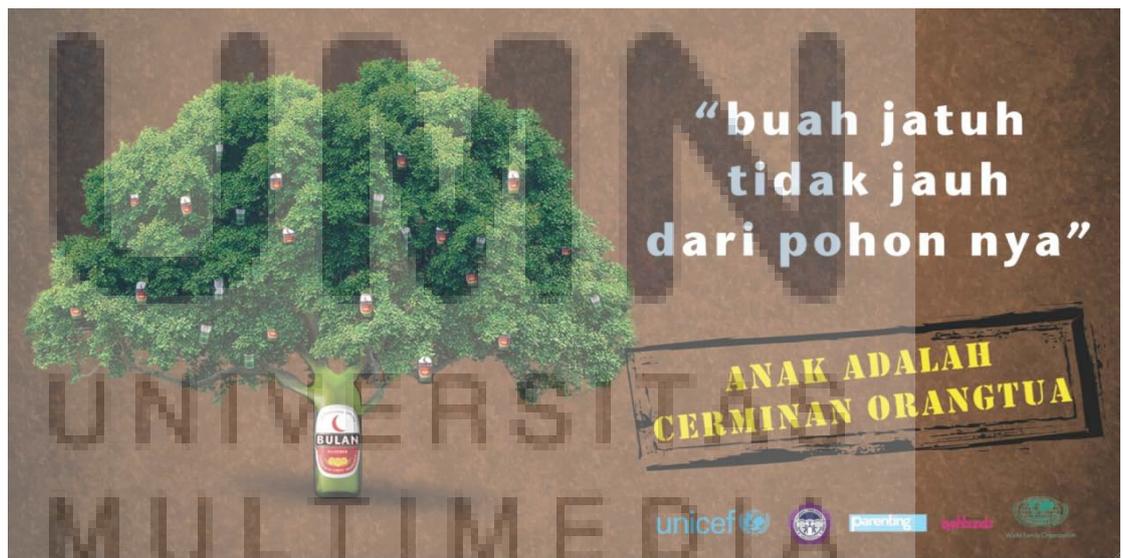
2.2.1 Kampanye Sosial

Kampanye sosial sangat sering digunakan dalam konteks politik, atau advertising dan beberapa aktifitas yang bersangkutan dengan tujuan untuk menghasilkan suatu hasil yang diinginkan. Ini juga termasuk yang berhubungan dengan peningkatan perekonomian dan strategi kesadaran publik (*public awareness strategy*). Kampanye sangat berhubungan dengan komunikasi dan desainer yang berbasis media seperti poster, dsb. Karena mereka hampir secara keseluruhan berbasis informasi. Kampanye kesadaran publik dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan untuk memodifikasi perilaku dan jalan pikir masyarakat untuk menunjukan sesuatu yang ingin disampaikan. (Design Dictionary, Birkhäuser. Erlhoff, Michael. Masrhall, Tim. hlm 62.)

Menurut Charles U. Larson dalam (Antar Venus, 2009) kampanye itu dibedakan menjadi beberapa kategori ialah *ideologically oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada tujuan – tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Oleh sebab itu kampanye jenis ini sering disebut sebagai *change campaigns* yaitu kampanye yang ditujukan untuk

menangani masalah – masalah sosial perubahan sikap dan perilaku masyarakat yang terkait. Kampanye dapat dibedakan menurut jenisnya yaitu:

1. Kampanye sosial suatu kegiatan yang memberi pesan yang berisi masalah sosial kemasyarakatan. Tujuan dari kampanye sosial untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan perubahan sosial yang sedang terjadi. Kampanye sosial itu nonkomersil, tidak bersifat keagamaan, tidak bermuatan politik, berwawasan nasional, dapat diiklankan.
2. Kampanye produk merupakan kegiatan dalam rangka promosi sebuah produk untuk meningkatkan penjualan dan lain sebagainya.
3. Kampanye politik merupakan kampanye yang memberikan pesan-pesan terhadap masyarakat agar memperoleh informasi tentang bagaimana suatu partai beserta program dan visinya.



Gambar 2.8
Contoh kampanye

(Sumber : <http://kreavi.com/data/user-kreavi/1204-w06s5yqn-kampanye-sosial-gaya-hidup.png>)

Menurut Prof. Yongki Safanayong Prof. *Desain komunikasi visual terpadu* (2006) kampanye merupakan kegiatan penyampaian pesan, promosi, atau berbagai macam kegiatan komunikasi yang bertujuan mengatasi masalah yang bersifat komersial maupun secara non komersial disebut kampanye. Masalah tersebut dapat menyangkut tentang masalah budaya, ekologi, politik yang bersifat non komersial atau yang bersifat komersial. Ada tahap – tahap dalam merancang kampanye seperti

1. Identifikasi masalah, meneliti masalah yang menuju kepada tema yang diangkat
2. Menjelaskan secara jelas alasan yang melatar belakangi kampanye harus dibuat
3. Mencari dan menganalisis manfaat dari obyek yang dikampanyekan, serta mengumpulkan informasi tentang kelebihan jasa yang akan dikampanyekan
4. Menentukan target audiens secara tepat dan sesuai tema berdasarkan golongan ekonomi, tempat tinggal, usia, dan pendidikan.
5. Media kampanye dapat berupa poster, melalui media interaktif seperti *website*, *atau games*. Kemudian melalui majalah, surat kabar, televise, event, dan undian.
6. Memvisualisasikan sebuah kampanye, hendaknya menggunakan desain secara konsisten seperti pemilihan warna dan tipografi.

2.2.2. Komunikasi

Komunikasi menurut Prof. Yongki Safanayong dalam *Desain komunikasi visual terpadu* komunikasi melibatkan dua belah pihak atau lebih untuk menyampaikan informasi dan pengertian dalam sebuah proses pengiriman dan penerimaan pesan untuk mendapatkan pengertian yang serupa. Dalam komunikasi, pengirim pesan membujuk orang lain (persuasif) untuk membuat orang lain sepaham atau sependapat dengan apa yang dimaksud oleh pengirim pesan dengan cara bertukar informasi, ide, sikap, pikiran, atau pendapat. Untuk dapat berkomunikasi dengan baik, kita perlu memahami proses komunikasi. Sudah banyak ahli di dalam bidang komunikasi yang mengemukakan teori-teorinya dalam proses berkomunikasi. Beberapa diantaranya adalah Wilbur Schramm, Marshall McLuhan, Paul Messaris, Claude Shannon dan Warren Weaver. Model komunikasi yang lebih umum adalah yang dikemukakan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver, yang disebut model Shannon-Weaver. Model – model tersebut antara lain:

1. *Source*

Pada model komunikasi Shannon-Weaver, elemen ini adalah titik bermulanya sebuah komunikasi. *Source* dapat dikatakan sebagai orang (individu atau grup) yang ingin menyampaikan pesan.

2. *Encoder*

Encoder dapat dikatakan sebagai konsep pesan yang ada dalam benak pengirim pesan (*source*) ke dalam sebuah format yang diharapkan dapat dimengerti oleh penerima pesan (*receiver*).

3. *Message*

Informasi, gagasan, ide, maupun pendapat yang ingin disampaikan oleh pengirim pesan ke penerima pesan.

4. *Channel*

Pada model komunikasi ini, channel dapat dikatakan sebagai medium pesan. Medium pesan dapat berupa elektronik, tulisan, dan lain-lain.

5. *Noise*

Dalam model komunikasi ini, *noise* dapat diartikan sebagai gangguan, rintangan. *Noise* dapat membuat pesan yang disampaikan menjadi berbeda dari pesan semula.

6. *Decoder*

Decoder berada tepat sebelum *receiver*. *Decoder* dapat dikatakan sebagai interpretasi dari penerima pesan terhadap pesan yang diterima.

7. *Receiver*

Receiver adalah penerima pesan yang dituju oleh *source*.

8. *Feedback*

Feedback sangat penting agar *source* dapat mengetahui apakah pesan tersebut sampai ke *receiver*, dan yang paling penting, apakah pesan tersebut diinterpretasikan dengan benar.

2.2.3. Larangan Penggunaan Ponsel saat Berkendara

Kendaraan merupakan suatu alat transportasi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Kendaraan dibagi menjadi dua, yaitu kendaraan umum dan kendaraan pribadi. Kendaraan umum merupakan kendaraan yang digunakan untuk angkutan massal, sedangkan kendaraan pribadi merupakan kendaraan yang digunakan sehari-hari untuk kepentingan pribadi.

Penggunaan ponsel saat berkendara pada dasarnya telah dilarang oleh pemerintah karena dapat mengakibatkan kecelakaan, hal tersebut diatur dalam:

1. Pasal 106 pada UU No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, yang menyebutkan bahwa setiap orang yang mengemudikan kendaraan bermotor di Jalan wajib mengemudikan kendaraannya dengan wajar dan penuh konsentrasi.
2. Pasal 283 pada UU No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, yang menyebutkan bahwa setiap orang yang mengemudikan kendaraan bermotor di jalan secara tidak wajar dan melakukan kegiatan lain atau dipengaruhi oleh suatu keadaan yang mengakibatkan gangguan konsentrasi dalam mengemudi di jalan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 106 ayat (1) dipidana dengan pidana kurungan paling lama 3 (tiga) bulan atau denda paling banyak Rp750.000,00 (tujuh ratus lima puluh ribu rupiah).
3. Pasal 21 pada UU No. 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi, yang menyebutkan, bahwa penyelenggara telekomunikasi dilarang melakukan

kegiatan usaha penyelenggaraan telekomunikasi yang bertentangan dengan kepentingan umum, kesusilaan, keamanan dan ketertiban umum.

Menurut Suryanagara dalam buku saku panduan aman berlalu lintas (2009, 69) dikatakan ada faktor-faktor yang menyebabkan kecelakaan saat berkendara diantaranya:

- Faktor manusia

Manusia merupakan faktor yang paling dominan dalam kecelakaan lalu lintas, hampir semua kecelakaan disebabkan karena pengguna jalan tidak fokus saat berkendara. Contohnya menggunakan ponsel saat berkendara, mengantuk, mendengarkan musik, membaca papan reklame, dan berbincang dengan teman saat berkendara.

- Faktor Kendaraan

Sering terjadi yaitu pecah ban, dan rem tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Kecelakaan yang terjadi akibat faktor kendaraan juga sangat terkait dengan teknologi yang digunakan dan perawatan yang dilakukan terhadap kendaraan.

- Faktor Jalan

Kondisi jalan terkait dengan jarak pandang dan kondisi permukaan jalan, jalan yang rusak atau berlubang sangat membahayakan pengguna jalan terutama bagi pengendara sepeda motor.

- Faktor Lingkungan

Musim hujan dapat menyebabkan kecelakaan seperti jalan licin, jarak pandang menjadi lebih pendek dikarenakan hujan lebat, kabut juga dapat mengganggu jarak pandang

