



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. Pernikahan Anak

2.1.1. Definisi Pernikahan anak

UNICEF, dalam situs resminya (2014) menjelaskan bahwa pernikahan anak merupakan pernikahan, baik secara formal maupun ikatan informal, yang melibatkan anak di bawah usia 18 tahun. Usia tersebut mengacu pada pasal 1 Konvensi Hak-hak Anak oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (1989) yang menyatakan bahwa anak adalah usia sebelum menginjak masa dewasa, yaitu 18 tahun. Dalam laporan UNICEF yang berjudul '*Ending Child Marriage: Progress and Prospects*' (2014) dijelaskan bahwa di seluruh dunia, lebih dari 700 juta perempuan yang menikah sebelum usia 18 tahun dan sekitar 250 diantaranya menikah sebelum usia 15 tahun.

Pernikahan anak yang melibatkan anak perempuan umumnya terjadi di Asia Tenggara dan Sub-Sahara Afrika (hlm. 1). Pernikahan anak juga menjadi perhatian di Indonesia. *Council of Foreign Relations* (2012) dalam Jurnal Perempuan menyatakan Indonesia merupakan negara dengan jumlah pernikahan anak tertinggi kedua di ASEAN setelah Kamboja (hlm. 4). UNICEF (2014) juga mengungkapkan bahwa satu dari enam anak perempuan Indonesia menikah sebelum 18 tahun (hlm 11).

2.1.2. Undang-Undang Perkawinan

Pasal 1 Undang-Undang No. 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan menjelaskan bahwa perkawinan adalah ikatan lahir batin antara seorang pria dengan wanita sebagai suami isteri dengan tujuan membentuk keluarga (rumah tangga) yang bahagia dan kekal berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa. Batas usia pernikahan ditetapkan dalam Pasal 7 ayat (1) yakni: Perkawinan hanya diizinkan jika pria sudah mencapai umur 19 (sembilan belas) tahun, sementara wanita sudah mencapai umur 16 (enam belas) tahun. Pasal 7 ayat (2) menyebutkan jika terjadi penyimpangan terhadap ayat (1) maka akan mendapat dispensasi kepada Pengadilan atau Pejabat lain yang ditunjuk kedua orang tua pihak pria dan wanita. (3) Ketentuan permintaan dispensasi seperti yang disebut ayat (2) ini berlaku sepanjang hukum masing-masing agama kedua pihak tidak menentukan lain.

2.1.3. Pernikahan Anak dalam Agama Islam

Menurut Jumhur Ulama, seperti dikutip Mubarak (2015) bahwa pernikahan anak (dibawah usia 18 tahun) diperbolehkan. Hal ini karena Nabi Muhammad SAW menikahi Aisyah R.A. yang pada saat itu berusia tujuh tahun yang kemudian tinggal bersama pada usia sembilan tahun (hlm. 37). Selain itu hukum islam seperti yang dijelaskan Slamet, melalui Jurnal Perempuan (2016) terdapat rukun perkawinan antara lain: calon mempelai laki-laki, calon mempelai perempuan, wali dari mempelai perempuan, dua orang saksi, serta *ijab dan qobul*. Sementara syarat-syarat pernikahan adalah sebagai berikut:

1. Laki-laki bukan seorang muhrim calon istri, melakukan pernikahan atas kemauan sendiri, jelas orangnya (secara fisik), serta tidak melaksanakan haji.
2. Perempuan tidak terhalang *syara'* (tidak menjadi isteri orang lain, bukan muhrim calon suami, tidak dalam waktu *iddah*), atas kemauan sendiri, jelas orangnya (secara fisik), serta tidak sedang melaksanakan haji (hlm. 52).

Istisyyaroh, melalui Jurnal Perempuan (2016) menyatakan bahwa Islam menghormati keberadaan perempuan dengan memberi hak untuk memilih pasangan yang dikehendaki. Hal ini seperti disabdakan Nabi dimana janda dan seorang gadis tidak boleh dinikahkan tanpa meminta persetujuannya terlebih dahulu (hlm.53).

2.2. Kampanye Sosial

2.2.1. Definisi Kampanye Sosial

Venus, seperti yang dikutip Ruslan (2013) menjelaskan bahwa kampanye dikenal secara umum pada tahun 1940-an "*Campaign is generally exemply persuasion in Action*" Kampanye secara umum adalah kegiatan yang berujung untuk mengajak.

Ruslan (2013) menjelaskan saat ini istilah tersebut telah banyak dikemukakan para ahli (hlm. 23).

1. Leslie B. Snyder (2002)

Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang terstruktur dan ditujukan kepada audien tertentu, diadakan pada kurun waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Pfau dan Parrot (1993)

Kampanye dibuat secara sadar, berkelanjutan, dan dilakukan secara bertahap pada kurun waktu tertentu untuk tujuan mempengaruhi audien tertentu.

3. Rogers dan Storey (1987)

Kampanye merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang teratur, untuk menciptakan pengaruh tertentu kepada sebagian besar sasaran audien secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

4. Rajasundaram (1981)

Kampanye adalah keselarasan dalam metode komunikasi yang berbeda untuk memusatkan perhatian pada masalah tertentu dan solusinya dalam kurun waktu tertentu.

Dalam penjelasan tersebut, Ruslan (2008) menyimpulkan bahwa kampanye adalah suatu kegiatan komunikasi dimana bertujuan untuk mempengaruhi audien tertentu, bersifat mengajak audien untuk berpartisipasi, bertujuan untuk menciptakan pengaruh tertentu, dilakukan berdasarkan tema khusus dengan melibatkan narasumber, serta dilaksanakan pada kurun waktu tertentu (hlm. 24).

2.2.2. Tujuan Kampanye Sosial

Pfau dan Parrot, seperti yang dikutip Venus (2009) menyatakan tujuan kampanye sosial berkaitan dengan perubahan dalam pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioral*) (hlm. 10). Ostergaard, melalui Venus (2009) menjelaskan bahwa kampanye sosial harus memiliki tiga aspek yang dinamakan '3A', yaitu *awareness*, *attitude*, dan *Action*. Ketiga aspek tersebut menjadi sasaran pengaruh (*target of influences*) dan dilakukan secara bertahap untuk menciptakan suatu perubahan (hlm.10).

1. *Awareness*

Merupakan tahap pertama dimana umumnya untuk menciptakan perubahan dalam pengetahuan, seperti untuk menggugah kesadaran, menarik perhatian, serta memberi informasi mengenai hal yang dikampanyekan.

2. *Attitude*

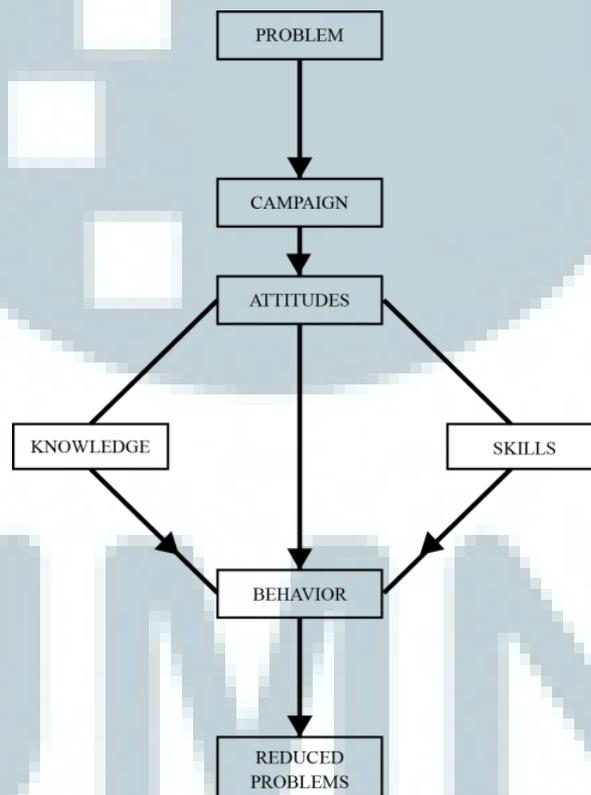
Tahap kedua ditujukan untuk perubahan sikap. Seperti untuk menciptakan simpati, rasa suka, kepedulian, dan keberpihakan audien terkait tema kampanye.

3. *Action*

Adalah tahap dimana bertujuan untuk mengubah perilaku audien secara nyata dan terukur. Perilaku tersebut dapat berifat 'sekali itu saja' ataupun berkelanjutan.

2.2.3. Model Kampanye Sosial

Mulyana, seperti yang dikutip Venus (2009) menyatakan bahwa model merupakan representasi suatu fenomena, baik nyata maupun abstrak, yang menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut (hlm 12). Venus (2009) menjelaskan model adalah gambaran mengenai fenomena yang telah disederhanakan dimana hanya mengambil aspek tertentu yang umum, penting, dan relevan dari fenomena tersebut (hlm. 12). Berikut model kampanye sosial menurut Ostergaard:



Gambar 2.1. Model Kampanye Sosial Ostergaard (Manajemen Kampanye, 2009)

2.2.4. Persuasi dalam Kampanye Sosial

Persuasi, seperti yang dijelaskan Pace, Peterson, dan Burnett melalui Venus (2009) adalah tindakan komunikasi untuk membuat komunikan mengadopsi pandangan komunikator mengenai suatu hal atau tindakan tertentu (hlm. 30). Menurut Venus (2009) setiap tindakan persuasi ditandai empat hal. Antara lain: melibatkan setidaknya dua pihak, tindakan untuk mempengaruhi secara sengaja, adanya pertukaran pesan persuasif, serta terdapat kesukarelaan menerima atau menolak gagasan yang ditawarkan (hlm. 30).

Menurut Pfau dan Parrot, seperti dikutip Venus (2009) kampanye adalah kegiatan komunikasi yang bersifat persuasif (hlm. 29). Ada empat aspek dalam kegiatan kampanye persuasif, antara lain:

1. Kampanye berusaha untuk menciptakan ruang tertentu dalam pikiran audien mengenai gagasan yang diajukan.
2. Berlangsung dalam beberapa tahapan, yakni: menarik atensi dan menyiapkan audien untuk bertindak, hingga mengajak melakukan suatu tindakan.
3. Mendramatisasi gagasan yang disampaikan untuk mengundang partisipasi audien.
4. Menggunakan kekuatan media massa untuk menggugah kesadaran hingga perilaku audien.

Suhandang (2009) menjelaskan terdapat tujuh teknik dalam persuasi (hlm. 188). Di antaranya sebagai berikut:

1. Partisipasi

Dalam teknik ini, keikutsertaan audien sangat penting. Hal ini bertujuan mendapatkan atensi dan menumbuhkan minat audien dengan kegiatan kampanye tersebut.

2. Asosiasi

Asosiasi menyajikan kampanye yang berdampingan dengan peristiwa atau objek yang sedang ramai diperbincangkan untuk mendapatkan atensi audien.

3. *Pay-off Idea*

Menampilkan suatu harapan yang baik atau memberikan *rewarding* terdapat pada teknik persuasi ini.

4. *Fear Arousing*

Memberikan ancaman, atau menakut-nakuti audien dengan menampilkan hal yang buruk terdapat pada teknik persuasi ini.

5. *Cognitive Dissonance*

Teknik ini ditujukan karena adanya ketidaksesuaian pendapat dan perilaku audien. Maka dari itu dibutuhkan alasan yang kuat untuk mengurangi sesuatu yang menjadi kebiasaan sebelumnya atau disebut *dissonance reduction*.

6. *Icing Device*

Mengandalkan daya tarik atau pendekatan secara emosional terdapat pada teknik persuasi ini.

7. *Red-herring*

Mengalihkan argumentasi sedikit demi sedikit, dari bagian yang lemah hingga ke yang lebih kuat terdapat pada teknik persuasi ini.

2.3. Tinjauan Teori tentang Anak

2.3.1. Definisi Anak

Dalam perundang-undangan, Menurut Pasal 1 Undang-undang No. 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak menyatakan bahwa anak didefinisikan sebagai seseorang yang berusia kurang dari 18 tahun termasuk anak dalam kandungan.

Papalia dan Old, seperti dikutip Akbar dan Hawandi (2001) membagi masa kanak-kanak menjadi lima tahap (hlm. 4).

1. Masa Pranatal yang diawali dengan masa konsepsi sampai kelahiran.
2. Masa bayi dan tatih. Masa bayi adalah 18 bulan pertama setelah lahir, sementara masa tatih sudah berusia 18 bulan-3 tahun.
3. Masa Kanak-kanak pertama adalah 3-6 tahun, atau masa prasekolah.
4. Masa Kanak-kanak kedua memiliki rentang usia 6-12 tahun atau masa sekolah. Umumnya anak sudah dapat menerima pendidikan formal.
5. Masa Remaja, yaitu rentang usia 12-18 tahun. Masa remaja adalah saat mencari identitas diri dimana umumnya remaja lebih banyak meluangkan waktunya bersama teman-teman.

2.3.2. Undang-Undang Perlindungan Anak

Pasal 2 Undang-undang No. 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak menyatakan bahwa Undang-undang tersebut dibuat berdasarkan Pancasila, Undang-undang Dasar 1945, dan prinsip dasar Konvensi Hak-hak Anak. Pasal 4 menjelaskan bahwa setiap anak berhak untuk hidup, tumbuh, berkembang, dan berpartisipasi secara optimal sesuai dengan harkat dan martabat kemanusiaan, serta mendapat perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi. Selain itu dalam Pasal 6 ayat (1) menjelaskan kewajiban orang tua dan keluarga dalam mengasuh, memelihara, mendidik, dan melindungi anak; menumbuhkembangkan anak sesuai dengan kemampuan, bakat, dan minatnya; dan mencegah terjadinya perkawinan pada usia anak-anak.

2.4. Tinjauan Teori tentang Remaja

2.4.1. Definisi Remaja

Santrock (2007) menyebutkan bahwa masa remaja adalah masa perkembangan transisi antara masa anak dan dewasa yang berkaitan dengan perubahan biologis, kognitif, dan sosial. Rentang usia remaja dibagi menjadi remaja awal yang dimulai dari usia 10 sampai 13 tahun dan berakhir (Remaja Akhir) dengan rentang usia 18 sampai 22 tahun. Remaja awal diperkirakan sama dengan masa Sekolah Menengah Pertama. Hal ini ditandai dengan adanya perubahan-perubahan fisik karena pubertas. Sedangkan remaja akhir dimulai setelah berumur 15 tahun dimana ketertarikan pada lawan jenis, minat pada karir, serta eksplorasi identitas lebih terlihat (hlm. 26).

Menurut Susman dan Rogol, seperti dikutip Papalia (2014) pubertas pada remaja diawali dari tumbuhnya payudara dan bulu kemaluan pada perempuan, sementara besarnya ukuran kemaluan pada lelaki. Menurut Papalia (2014) hal ini dilanjutkan dengan perubahan lain seperti peningkatan tinggi badan, kulit berminyak yang menimbulkan jerawat, serta perubahan suara pada lelaki (hlm. 327). Selain itu pubertas ditandai dengan pertumbuhan reproduktif awal menstruasi pada perempuan dan produksi sperma pada lelaki (hlm. 328).

2.4.2. Psikologi Remaja

Erikson, seperti dikutip Papalia (2014) menjelaskan bahwa masa remaja adalah masa pencarian identitas atau jati diri. Hal ini didefinisikan sebagai proses menemukan gambaran akan dirinya sendiri, membuat tujuan, nilai-nilai, dan tahap memilih seseorang yang ia percayai (hlm. 357). Dilihat dari definisi tersebut, masa remaja berpengaruh pada hubungan sosial di lingkungannya, seperti yang dijelaskan Papalia (2014) remaja pada umumnya lebih banyak meluangkan waktu bersama teman-teman dibandingkan keluarga (hlm. 369). Selain itu masa remaja mempengaruhi orientasi seksual pada orang lain (hlm. 363).

2.5. Desain Komunikasi Visual

Supriyono (2010) menjelaskan desain grafis atau sekarang disebut desain komunikasi visual dikategorikan sebagai *commercial art* karena merupakan perpaduan antara seni rupa dan komunikasi untuk bisnis (hlm. 9). Menurut Safanayong (2006) desain komunikasi visual adalah penyampaian informasi secara visual. Dalam desain komunikasi visual, tidak hanya keindahan visual yang

menjadi kepentingan, namun juga harus memiliki fungsi (hlm. 3). Berikut keempat fungsinya:

1. Untuk memberi informasi dengan menjelaskan, menerangkan, serta mengenalkan.
2. Untuk menguraikan informasi, sehingga dapat membuka pikiran.
3. Untuk membujuk, dengan persuasi yang sering ditemukan pada periklanan, sengan memanfaatkan daya tarik untuk mendapat kepercayaan.
4. Untuk melindungi, yaitu fungsi khusus dalam desain kemasan dan kantong belanja.

2.5.1. Prinsip Desain

Menurut Lauer & Pentak (2008), prinsip desain dibagi menjadi lima yaitu kesatuan, penekanan, skala & proporsi, keseimbangan, dan ritme (hlm. 28-122).

1. Unity

Kesatuan merupakan kesesuaian pada keseluruhan elemen desain yang menggunakan persepsi visual. Disini terlihat adanya kesatuan komposisi yang membuatnya tampak indah atau menciptakan harmoni.

2. Emphasis

Prinsip desain ini untuk menonjolkan satu atau beberapa elemen desain, sehingga memikat perhatian audien. Hal ini menandakan bahwa ada suatu prioritas yang ingin disampaikan. Emphasis biasa dibuat berbeda baik dari sisi bentuk, warna, atau elemen desain lainnya.

3. *Scale and Proportion*

Skala adalah ukuran dan proporsi adalah perbandingan ukuran satu dan lainnya. Hal ini untuk menunjukkan adanya perspektif besar dan kecil pada objek yang ada. Konteks besar dan kecil itu relatif, sehingga membutuhkan perbandingan untuk menunjukkannya.

4. *Balance*

Dalam sebuah karya seni atau desain, keseimbangan menciptakan rasa nyaman pada mata. Bukan berarti karya yang seimbang saja yang baik, ketidakseimbangan dalam sebuah karya pun dapat memiliki arti dan pesan tersendiri, yang dapat menciptakan sebuah tensi.

5. *Rhythm*

Sebagai salah satu prinsip desain, ritme berdasarkan pengulangan (*repetition*). Dimana merupakan sensasi visual, yang membuat penglihatan mengikuti alur dan permainan dari sebuah karya.

2.5.2. **Gambar**

Samara (2007) menjelaskan bahwa gambar adalah salah satu hal yang berpengaruh dalam kegiatan manusia. Gambar adalah simbolik dan bersifat emosi yang dapat menggantikan pengalaman fisik audien, dimana audien dapat merasakan hal yang terdapat pada gambar tersebut saat melihatnya. Gambar juga memiliki hubungan mendalam dengan pengalaman manusia yang lebih mudah diungkapkan dibandingkan dengan kata-kata. Sebuah gambar dapat diterapkan secara harfiah, seperti aslinya atau berbentuk representatif atau abstrak (hlm. 167).



Gambar 2.2. Urutan Gambar Literal–Abstrak
(Type Style Finder, 2011)

2.5.3. Fotografi

Arntson (2012) menjelaskan fotografi adalah teknik penggambaran ekspresif yang sangat kuat mempengaruhi audien (hlm. 165). Menurut Andrews (2000) terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan ketika akan mengambil gambar, antara lain: komposisi, fokus, serta *exposure* (hlm. 32-40).

1. Komposisi

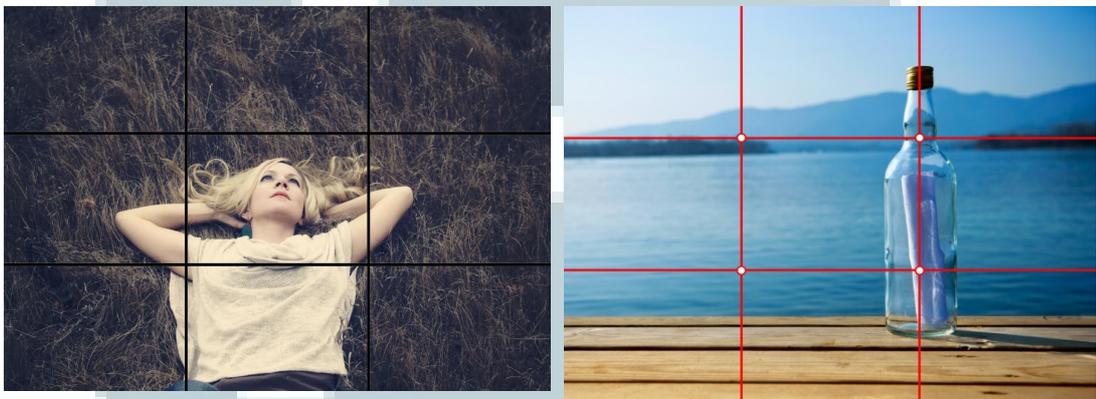
Komposisi adalah bagaimana mengatur objek dalam satu *frame* supaya di dalamnya memiliki keseimbangan atau pertimbangan lain sehingga mendapatkan komposisi yang diinginkan. Terdapat beberapa aturan fotografi seperti *center* atau *rule of third* yang membantu menghasilkan komposisi yang seimbang. Akan tetapi aturan tersebut dapat dilanggar karena untuk menghasilkan foto yang baik juga bergantung pada arti dan keindahan tersendiri.

2. Fokus

Selain komposisi, fokus sangat penting di dalam fotografi. Fokus ditujukan untuk objek utama, sebagai pembeda dari objek pendukung lainnya. Untuk mengatur fokus, kameramen dapat memainkan *depth of field* atau *DOF*-nya.

3. *Exposure*

Pencahayaan adalah hal dasar dalam fotografi dimana akan mempengaruhi bagaimana foto tersebut dapat terlihat dengan jelas. Selain itu warna pada cahaya akan mempengaruhi suasana dalam foto seperti dingin dan panas, serta akan menimbulkan efek seperti efek dramatis, sedih, senang, seram, dan lainnya.



Gambar 2.3. Komposisi *Center* dan *Rule of Third*
(<https://www.google.com>)

2.5.4. *Digital Imaging*

Jeffrey Sebastian, seperti dikutip Reihan (2010) menjelaskan *digital imaging* adalah proses post-fotografi yang melibatkan *cleaning-up*, *composing*, serta *color adjustment* untuk menghasilkan visual yang diinginkan (hlm. 9). Wands (2006) menjelaskan bahwa *digital imaging* merupakan cara baru dalam menampilkan visual yang konseptual dengan menggunakan software atau program komputer tertentu. Penggabungan teknik tradisional seperti gambar, lukisan, maupun fotografi dengan teknik digital (berbasis komputer) akan menghasilkan gambar yang realis dengan elemen-elemen yang fantasi (hlm. 32).

2.5.5. Huruf

Ambrose dan Harris (2006) menjelaskan bahwa huruf adalah sebuah ide yang ditulis dan berupa bentuk visual (hlm. 12). Dalam klasifikasi McCormack, secara sederhana huruf dibagi menjadi lima kategori (hlm. 103). Antara lain:

1. Block

Jenis Block berdasarkan gaya abad pertengahan. Seringkali disebut sebagai Blackletter, Gothic, Old English, Black, dan Broken.

2. Roman

Roman memiliki spasi dan serif yang proporsional, sehingga dapat dikatakan sebagai jenis huruf yang paling mudah dibaca. Roman seringkali digunakan sebagai body text, contohnya adalah Book Antiqua.

3. Gothic

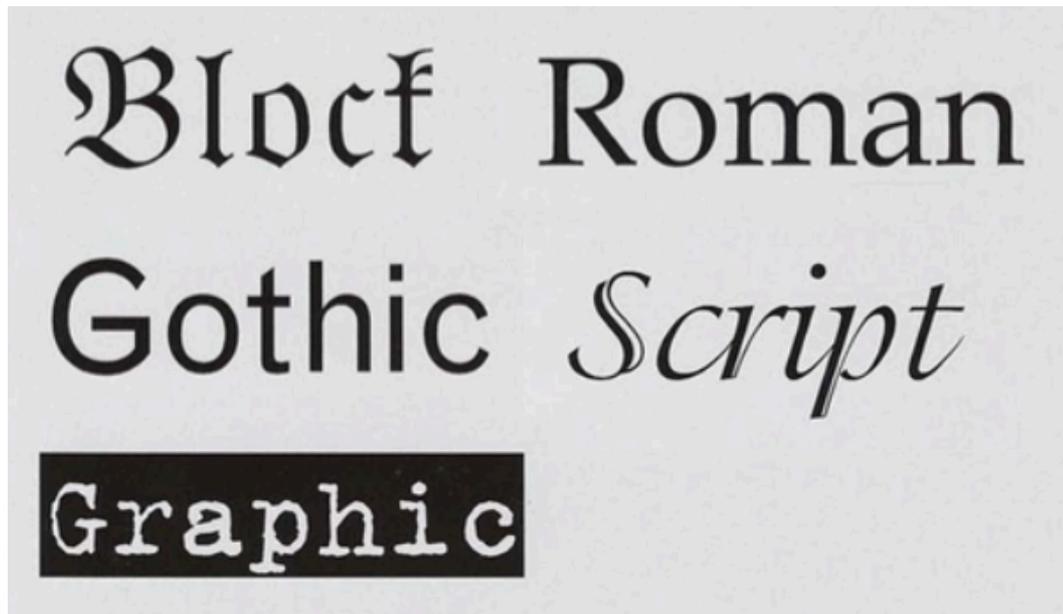
Jenis ini tidak memiliki bentuk serif seperti halnya Roman. Gothic cenderung memiliki bentuk yang sederhana yang sesuai untuk display text. Umumnya disebut sebagai Sans Serif dan Lineale, contohnya adalah Grotesque MT.

4. Script

Script adalah jenis huruf yang meniru tulisan tangan manusia. Antara huruf satu dan lainnya saling menyambung.

5. Graphic

Jenis ini menggunakan karakter yang dianggap sebagai gambar. Terdapat berbagai macam gaya yang dihasilkan dari jenis ini, contohnya Trixie Cameo.

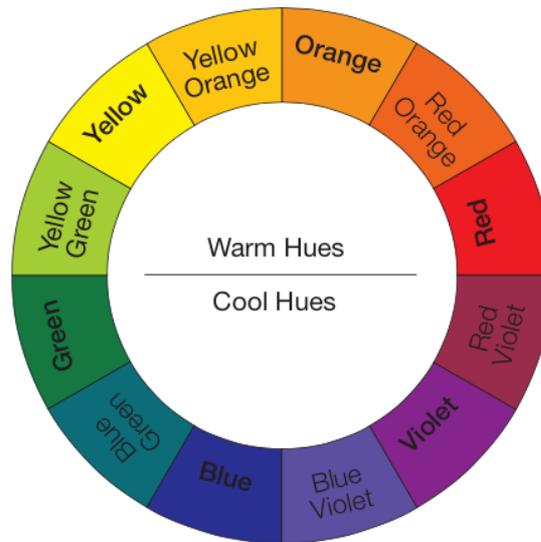


Gambar 2.4. Klasifikasi Huruf McCormack
(The Fundamentals of Typography, 2006)

2.5.6. Warna

Sherin (2012) menjelaskan bahwa warna membantu desainer untuk mendapatkan atensi audien. Hal ini memudahkan desainer dalam menyampaikan pesan tertentu kepada audien. Warna terlihat pekat secara fisik, namun sebenarnya diciptakan dari berbagai macam panjang gelombang cahaya yang ketika dipantulkan dalam permukaan, diartikan sebagai warna. Sherin menjelaskan bahwa teori warna sangat berguna untuk desainer karena dengan memahami kombinasi warna akan membantu penyampaian pesan secara efektif (hlm. 7, 16, 39).

Meader, seperti dikutip Sherin (2012) memberi gambaran tentang warna yang diaplikasikan dalam *color wheel*. Pada diagram tersebut dapat dilihat hubungan antar warna dan terbentuknya dua macam warna, yakni warna dingin dan warna panas (hlm. 18).



Gambar 2.5. *Color Wheel*
(Design Elements: Color Fundamentals, 2012)

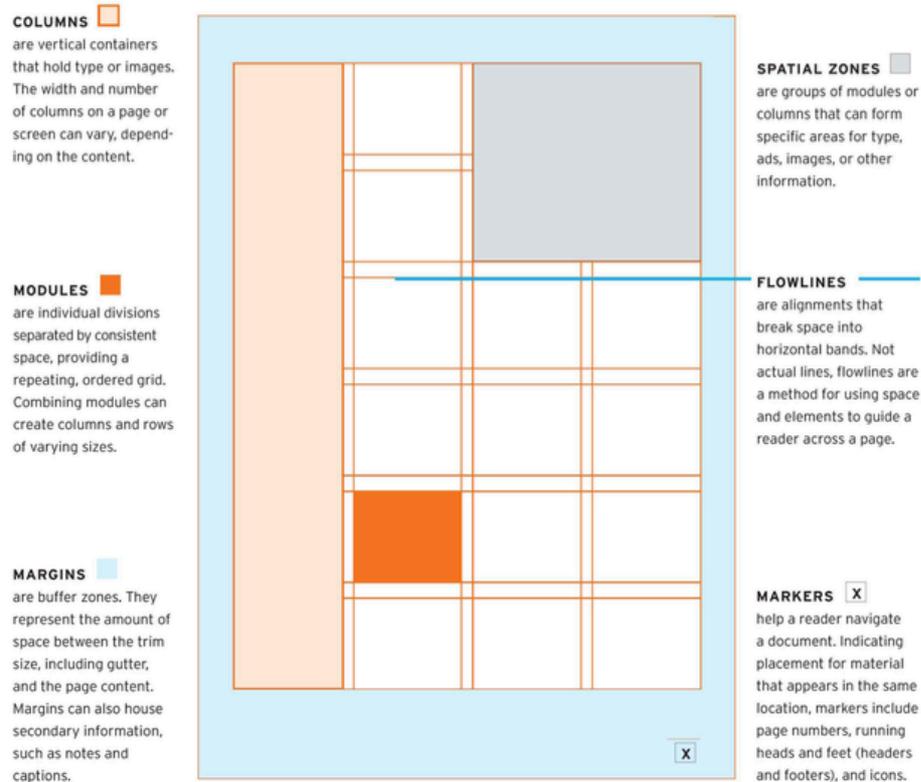
2.5.7. Logo

Adams, Morioka, dan Stone (2006) menjelaskan bahwa logo merupakan simbol tersendiri bagi sebuah perusahaan, objek, publikasi, seseorang, jasa/servis, atau ide (hlm. 16). Sebuah logo ditujukan sebagai bentuk pembeda suatu perusahaan atau bentuk lainnya dari pesaingnya, membangun fokus untuk pihak internal, sebagai identitas yang jelas, membangun hubungan yang baik dengan konsumen, meningkatkan penjualan produk/jasa, dan menciptakan kepercayaan konsumen itu sendiri, serta sebagai media penyampaian pesan (hlm. 15). Rustan (2009) menjelaskan kriteria logo antara lain adalah logo harus unik dan bertahan lama. Unik diartikan bahwa logo harus mewakili entitasnya dan sebagai pembeda dari yang lain. Sedangkan untuk bertahan lama maka logo tersebut dapat mewakili entitasnya dalam jangka waktu yang panjang (hlm. 42).

2.5.8. *Layout*

Rustan (2009) menjelaskan layout adalah susunan dari elemen-elemen desain terhadap media tertentu. Oleh karenanya *layout* dapat membantu dalam menyampaikan pesan (23). Menurut Ambrose & Harris (2007), layout berhubungan dengan *grid*, yang merupakan alat untuk mengatur posisi setiap elemen desain (hlm.59). Tondreau (2009) menjelaskan bahwa terdapat beberapa komponen pada *grid*, yakni: *column*, *module*, *margin*, *spatial zone*, *flowline*, dan *marker* (hlm. 10).

1. *Column* adalah pembagian vertikal yang diisi oleh teks atau gambar.
2. *Module* merupakan suatu elemen tersendiri yang terpisah dalam ruang yang konsisten.
3. *Margin* adalah ruang yang menopang antara ukuran potong sebuah media dengan konten layout.
4. *Spatial zone* mengacu pada kumpulan module atau column yang berisi gambar, iklan, atau informasi yang spesifik.
5. *Flow line* merupakan garis yang membelah secara horizontal yang bertujuan untuk mengatur keterbacaan pembaca.
6. *Marker* membantu pembaca menelusuri keseluruhan dokumen yang diletakkan pada posisi yang sama, seperti nomor halaman, header, dan footer.



Gambar 2.6. Komponen pada Grid (Layout Essentials. 2009)

2.5.9. Media

Terdapat beberapa jenis media dalam kampanye sosial. Tymorek (2010) menjelaskan terdapat tiga media yang secara umum digunakan saat beriklan (hlm. 71). Yakni:

1. *Above the Line*, berupa: TV, radio, majalah, koran, billboard.
2. *Below the Line*, berupa: lebih ditujukan secara langsung kepada audien, berupa: email, poster, brosur, flyer, stiker.
3. *Through the Line*, merupakan gabungan antara ATL dan BTL.