



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

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

### **Copyright and reuse:**

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

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kampanye Sosial**

##### **2.1.1. Definisi Kampanye Sosial**

Rogers dan Storey (seperti dikutip Venus, 2012) mengatakan bahwa kampanye adalah aksi yang bertujuan untuk membuat suatu dampak pada publik (hlm.7).

##### **2.1.2. Jenis Kampanye**

Larson (seperti dikutip Venus, 2012) menjabarkan 3 tipe kampanye, yaitu sebagai berikut:

*a. Product-oriented campaigns*

Kampanye yang dirancang untuk memperkenalkan suatu barang, dan biasanya didasari oleh keperluan komersial. Kampanye ini juga tergolong salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menciptakan impresi yang baik.

*b. Candidate-oriented campaigns*

Kampanye yang lazim dilakukan oleh calon dari partai politik, dengan tujuan untuk mencapai suatu kedudukan tertentu di ranah politik.

*c. Ideologically or cause oriented campaigns*

Kampanye yang dirancang sebagai solusi atas permasalahan yang sedang terjadi di masyarakat (hlm.11).

**2.1.3. Model Kampanye**

Ostergaard (seperti dikutip Klingemann dalam Venus, 2012), mengatakan bahwa kampanye tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya data yang menunjang. Tahap awal dalam melakukan kampanye adalah, mengenali masalah yang dihadapi. Mengenali suatu masalah harus diikuti dengan mencari fakta dan data yang berhubungan dengan masalah tersebut. Dalam hal ini, diperlukan adanya bantuan dari ilmu-ilmu sosiologi dan psikologi. Apabila hasil temuan menunjukkan bahwa ada jalan keluar yang dapat ditemukan melalui pelaksanaan kampanye, maka tahap selanjutnya yang dilakukan adalah perancangan kampanye.

Terdapat 3 langkah yang harus dijalani saat menyelenggarakan kampanye, yaitu perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Pada tahap ini, hal yang penting dilakukan adalah riset untuk mengetahui segmentasi yang tepat dalam merancang kampanye. Tahap terakhir yang ditempuh adalah dengan melakukan evaluasi, dimana melakukan penilaian terhadap kampanye yang dirancang, apakah pesan yang disampaikan sudah tepat sasaran dan menjawab permasalahan (hlm.14-17).

## **2.1.4. Persuasi dalam Kampanye**

### **2.1.4.1. Strategi Persuasi Kampanye**

Perloff dalam Venus (2012) menjelaskan ada 7 strategi yang dapat digunakan untuk merancang kampanye yang informatif dan persuasif, yaitu:

#### **1. Memilih komunikator yang dapat dipercaya**

Kunci dari strategi ini adalah, seorang pembawa pesan kampanye harus dapat menunjukkan bahwa dirinya memiliki relasi dengan masalah yang diangkat, serta memiliki solusi nyata dalam mengatasi permasalahan tersebut, sehingga publik dapat mempercayai informasi yang diberikan oleh pembawa pesan kampanye (hlm. 43-44).

#### **2. Mengemas pesan sesuai keyakinan publik**

Strategi ini menekankan bahwa setiap informasi yang diberikan melalui kampanye, harus disesuaikan dengan cara berpikir target yang dituju. Perbedaan cara pandang yang dimiliki publik dapat mempengaruhi cara mereka mempersepsikan sebuah pesan (hlm. 44-45).

#### **3. Membangun keyakinan pada kemampuan yang dimiliki publik**

Strategi ini ditekankan pada mengubah jalan pikiran publik agar percaya pada potensi yang dimiliki (hlm.45).

#### **4. Mengajak publik untuk ikut berpikir**

Strategi ini merupakan cara agar publik dapat berpikir kritis menanggapi situasi dan permasalahan yang ada, serta mengetahui bagaimana menyikapi hal tersebut dilihat dari baik buruknya. Untuk mendukung hal ini, diperlukan adanya pembuktian terlebih dahulu, misalnya melalui data konkret atau hasil penelitian (hlm. 45).

#### **5. Menggunakan strategi pelibatan**

Penyampaian pesan kampanye akan berhasil apabila disesuaikan dengan seberapa besar keterlibatan masyarakat dalam masalah yang diangkat. Semakin besar keterlibatan publik, maka semakin besar juga rasa kepedulian yang muncul terhadap permasalahan tersebut (hlm. 46).

#### **6. Menggunakan strategi pembangunan inkonsistensi**

Strategi ini bertujuan agar publik dapat mencerna sisi lain dan dampak yang ditimbulkan dari perilaku buruk yang dilakukan, sehingga muncul kepedulian untuk menghentikan perilaku buruk tersebut (hlm.46).

#### **7. Membangun resistensi publik terhadap pesan negatif**

Strategi ini bertujuan untuk menciptakan publik yang tidak mudah terpengaruh akan isu-isu yang nilainya bertentangan dengan pesan yang disampaikan melalui kampanye yang ada (hlm.47).

### 2.1.5. Target Sasaran Kampanye

Ada 4 target sasaran dalam perancangan kampanye yang dijabarkan oleh Grunig dalam Venus (2012) , yaitu:

1. Nonpublik

Kalangan yang belum memahami situasi dan permasalahan yang sedang terjadi

2. Publik laten

Kalangan yang sudah mengetahui permasalahan yang terjadi, namun belum menunjukkan kontribusinya dalam masalah tersebut.

3. Publik sadar

Kalangan yang sudah memahami permasalahan yang ada, sudah menunjukkan kontribusinya, tetapi belum ada usaha untuk mengatasinya.

4. Publik aktif

Kalangan yang sudah sering melakukan usaha dalam mencari jalan keluar untuk mengatasi permasalahan yang ada.

Menurut Grunig, perbedaan klasifikasi target sasaran kampanye tersebut juga berpengaruh pada cara menyikapi sebuah permasalahan. Publik aktif dinilai Grunig sebagai kalangan yang sudah memiliki persepsi tersendiri, sehingga ada kemungkinan ditemukannya hambatan dalam mengubah persepsi mereka.

Diperlukan adanya penyampaian informasi yang lebih menyeluruh untuk menjangkau kalangan ini. Berbeda dengan publik aktif, publik laten lebih mudah dijangkau melalui media yang sifatnya luas dan dapat dilihat oleh banyak orang (hlm.125).

## **2.2. AIDA**

Menurut Larson (2010), adanya AIDA (*attention, interest, desire, action*) dapat membantu dalam menyampaikan pesan yang bersifat persuasif. Tahapan AIDA dimulai dari *attention*, yaitu menarik perhatian audiens terlebih dahulu. Tahapan berikutnya adalah *interest*, yang bertujuan untuk menumbuhkan perhatian audiens terhadap permasalahan yang diangkat, dapat juga dilakukan dengan cara menunjukkan testimoni yang membuktikan keberhasilan dari solusi yang ditawarkan, kemudian tahapan *desire* untuk menumbuhkan suatu keinginan melakukan perbuatan, dan yang terakhir adalah tahapan *action*, dimana audiens sudah melakukan aksi nyata terkait topik (hlm.314).

## **2.3. Teori Penggunaan Bahasa Daerah**

Menurut Romli (2016), bahasa yang digunakan di Indonesia sangat beragam, dikarenakan banyaknya suku-suku dan etnis yang mendiami Indonesia. Pada saat ada informasi yang harus disampaikan dengan tujuan untuk menjangkau masyarakat luas, seringkali timbul permasalahan dalam berkomunikasi, terutama dalam segi bahasa yang digunakan, dan masyarakat Indonesia masih belum sepenuhnya memahami bahasa Indonesia, dan masih menggunakan bahasa daerah untuk berkomunikasi.

Hal ini dapat menimbulkan masalah, yakni pesan yang disampaikan menjadi tidak dapat diterima dengan baik di masyarakat. Salah satu cara yang tepat digunakan untuk mengatasi masalah ini adalah, dengan menggunakan bahasa daerah setempat, agar pesan yang disampaikan menjadi mudah dipahami oleh masyarakat tersebut (hlm.64-65).

#### **2.4. Teori Fotografi**

Menurut Langford, Fox, & Smith (2010), fotografi adalah teknik pengambilan gambar yang menunjukkan arti sesungguhnya dari objek yang difoto. Melalui fotografi, fotografer dapat mengambil gambar dengan gaya yang sesuai dengan dirinya, dan fotografer juga dapat menentukan sisi apa yang ingin ditonjolkan dari foto yang diambil (hlm.1-2)

Foto dapat berperan dalam merekam memori, seperti momen-momen spesial dalam kehidupan, rekreasi, maupun kegiatan keluarga. Faktor penting dari fotografi adalah menentukan bagaimana cara menyampaikan pesan dari objek yang difoto, agar makna yang ingin ditunjukkan dapat sesuai dengan target yang dituju. Dengan menggunakan fotografi, sebuah peristiwa yang direkam dapat dipahami oleh audien dari berbagai latar belakang budaya maupun bahasa yang berbeda (hlm.11-13)





Gambar 2.1. Foto Peristiwa *Ground Zero*

(Sumber: Basic Photography, Langford, Smith, & Fox, 2010, 12)

Menurut Langford, Fox, & Smith (2010), fotografi dapat menjadi alat bagi fotografer dalam menyampaikan sebuah cerita, dan fotografer harus mengambil gambar dengan cara yang tepat apabila cerita tersebut ingin disampaikan dengan jelas. Dalam menyampaikan sebuah cerita melalui fotografi, seorang fotografer harus peka dengan fenomena yang sedang terjadi di sekitarnya, lalu mengangkat fenomena tersebut dalam sebuah fotografi dengan konsep yang kuat sesuai dengan fenomena tersebut, maka akan tercipta sebuah fotografi yang baik (hlm.172-174).

Menurut Langford, Fox, & Smith (2010), posisi pengambilan foto juga penting untuk diperhatikan, terutama sebelum mengambil gambar. Ada 2 teknik pengambilan gambar, yaitu secara horizontal dan vertikal. Teknik horizontal digunakan untuk mengambil gambar secara lebih luas, dan teknik ini membuat gambar yang diambil menjadi lebih mudah dilihat, sedangkan teknik pengambilan

gambar secara vertikal akan memunculkan gambar yang lebih tegas, karena fokus hanya terdapat pada satu subjek yang difoto secara vertikal (hlm.177).

#### **2.4.1. Digital Imaging**

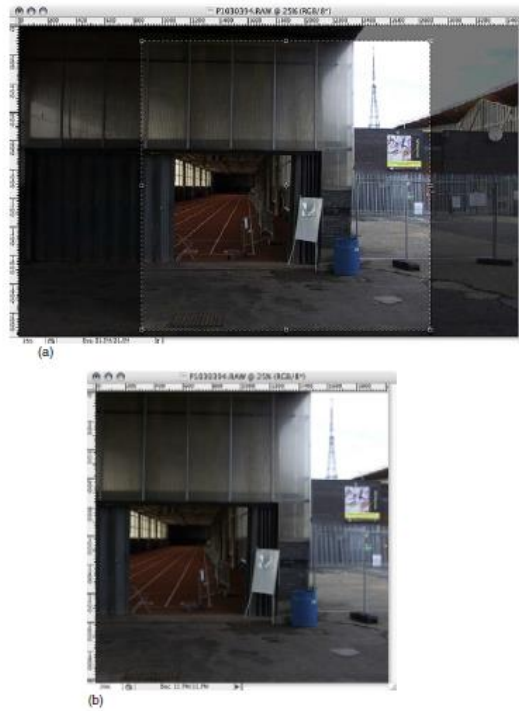
Menurut Langford, Fox, & Smith (2010), *digital imaging* adalah teknik *editing* yang memungkinkan penambahan efek-efek yang tidak bisa diciptakan saat pengambilan foto. Proses *digital imaging* dapat digunakan untuk membenahi gambar-gambar yang memiliki kekurangan, seperti foto-foto lama yang usang, dan berbagai fitur *editing* lainnya yang dapat digunakan sesuai kebutuhan dan keinginan (hlm.342). Dalam proses *editing*, terdapat beberapa dasar yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut (hlm.350):

1. *Undo/Redo/History*

*Undo*, *redo*, dan *history* berfungsi untuk melakukan koreksi pada kesalahan yang dibuat saat melakukan *editing* (hlm.350).

2. *Crop, Rotate*

*Crop* digunakan untuk menciptakan *image* yang diinginkan tanpa adanya unsur-unsur yang tidak berguna, sedangkan *rotate* digunakan untuk mencapai proporsi *image* yang sesuai dengan keinginan (hlm.350-351).



Gambar 2.2. *Cropping image*

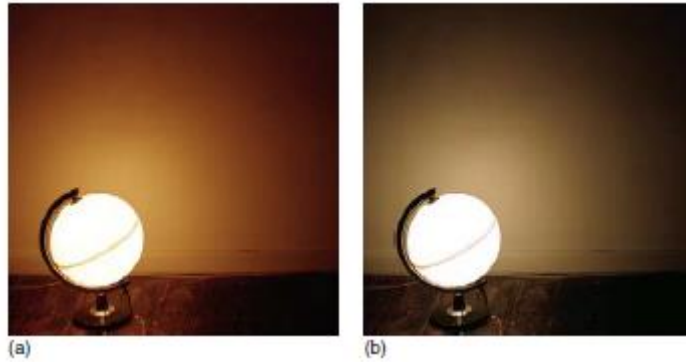
(Sumber: Basic Photography, Langford, Smith, & Fox, 2010, 352)

### 3. *Brightness & Contrast*

Untuk membuat efek *brightness & contrast* yang lebih detail, disarankan untuk menggunakan *levels* atau *curves* (hlm.353).

### 4. *Colour Adjustments (Colour Balance)*

*Colour adjustments* berfungsi untuk menambah, mengurangi, mencampur dan membetulkan warna yang tidak sesuai (hlm.354).



Gambar 2.3. *Colour balance*

(Sumber: Basic Photography, Langford, Smith, & Fox, 2010, 354)

#### 5. *Hue/Saturation*

*Hue* dan *saturation* dapat digunakan untuk menambahkan warna pada *image* dan menimbulkan kesan (hlm.354).

#### 6. *Dodge/Burn*

*Dodge* dan *burn* dapat digunakan untuk menambahkan terang dan gelap pada sebuah gambar (hlm.354).



Gambar 2.4. *Dodge dan Burn*

(Sumber: Basic Photography, Langford, Smith, & Fox, 2010, 355)

## 7. *Cloning & Retouching*

*Clone stamp tool* dan *healing brush* dapat digunakan untuk melakukan koreksi pada gambar yang memiliki kekurangan. Untuk menciptakan koreksi gambar yang terlihat lebih alami, tool alternatif yang dapat digunakan adalah *healing brush* (hlm.356).

### 2.5. Teori Ilustrasi

Menurut Male (2007), ilustrasi adalah cara untuk menyampaikan informasi, edukasi kepada masyarakat luas (hlm.86). Di dalam dunia *advertising* dan kampanye, teknik ilustrasi yang digunakan sangat beragam, dan harus disesuaikan dengan konteks dari pesan kampanye yang ingin disampaikan. (hlm.164-166)

#### 2.5.1. *Icon*

Menurut Landa (2014), *icon* adalah sebuah gambar yang memiliki kemiripan dengan objek aslinya. *Icon* dapat terwujud dalam berbagai macam bentuk, seperti dalam bentuk simbol maupun foto (hlm.116).



Gambar 2.5. *Icon*

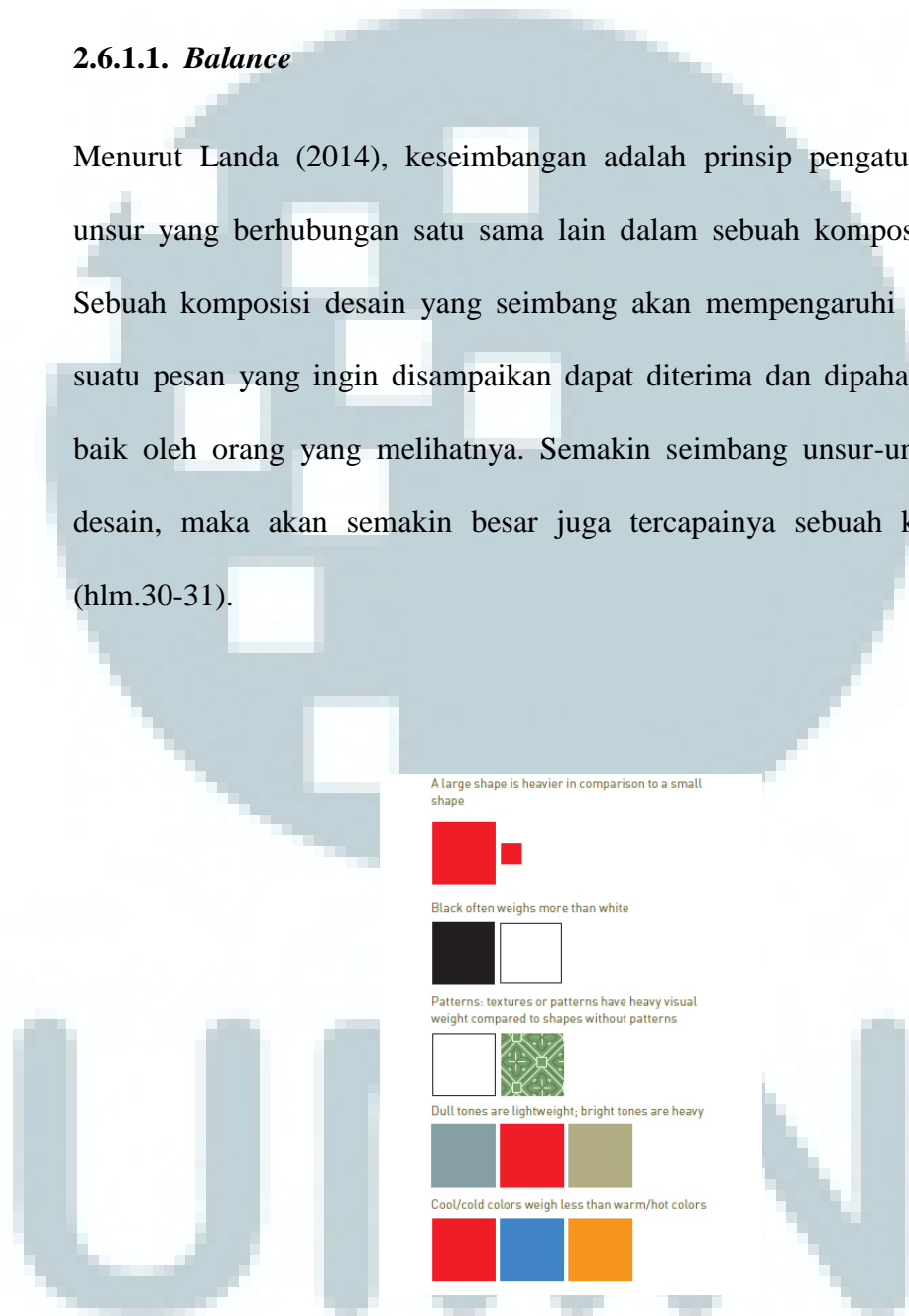
(Sumber: Graphic Design Solutions, Landa, 2014, 119)

## 2.6. Teori Desain

### 2.6.1. Tinjauan Prinsip Desain dalam Perancangan Kampanye Sosial

#### 2.6.1.1. *Balance*

Menurut Landa (2014), keseimbangan adalah prinsip pengaturan unsur-unsur yang berhubungan satu sama lain dalam sebuah komposisi desain. Sebuah komposisi desain yang seimbang akan mempengaruhi bagaimana suatu pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh orang yang melihatnya. Semakin seimbang unsur-unsur dalam desain, maka akan semakin besar juga tercapainya sebuah keselarasan (hlm.30-31).

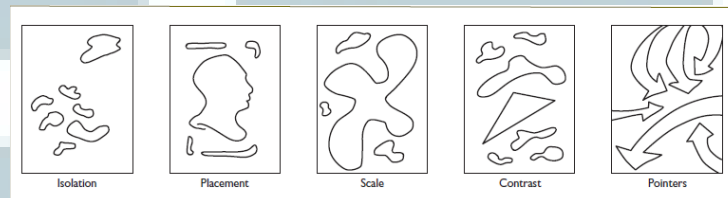


Gambar 2.6. Keseimbangan dalam Warna dan Bentuk

(Sumber: Graphic Design Solutions, Landa, 2014, 31)

### 2.6.1.2. *Emphasis*

Menurut Landa (2014), *emphasis* adalah prinsip penekanan dari unsur-unsur yang digunakan dalam sebuah desain, dimana unsur yang ingin ditekankan, dibedakan dari unsur lainnya. Prinsip penekanan ini penting digunakan dalam penyampaian informasi, agar pesan yang ingin disampaikan dapat jelas dipahami oleh orang yang melihatnya (hlm.33).



Gambar 2.7. *Emphasis*

(Sumber: Graphic Design Solutions, Landa, 2014, 34)

### 2.6.1.3. *Rhythm*

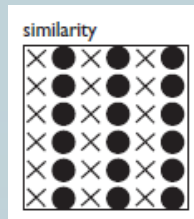
Menurut Landa (2014), *rhythm* atau ritme adalah prinsip berupa rangkaian dari unsur-unsur desain yang diatur, dan hal ini dilakukan secara berulang-ulang. Ritme diperlukan untuk menyajikan tampilan visual yang menarik. Dalam prinsip ritme ini, terdapat 2 unsur yang penting, yaitu repetisi dan variasi. Repetisi adalah kemunculan unsur desain secara tetap dalam jangka waktu tertentu, sedangkan variasi adalah pengulangan dari unsur-unsur desain yang ditandai dengan adanya perubahan unsur tertentu (hlm.35).

#### 2.6.1.4. *Unity*

Menurut Landa (2014), *unity* merupakan prinsip gabungan dari unsur-unsur desain yang saling melengkapi, sehingga membentuk sebuah kesatuan yang utuh dan selaras. Prinsip gestalt sering digunakan untuk menciptakan pandangan yang berbeda dari orang lain dalam melihat sebuah desain (hlm.36).

#### 2.6.1.5. *Similarity*

Menurut Landa (2014), *similarity* merupakan prinsip yang mengutamakan penggunaan unsur-unsur desain yang memiliki kemiripan (hal.36).



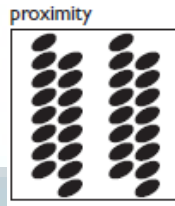
Gambar 2.8. *Similarity*

(Sumber: Graphic Design Solutions, Landa, 2014, 37)

#### 2.6.1.6. *Proximity*

Menurut Landa (2014), *proximity* merupakan prinsip yang digunakan dalam membuat desain yang menitikberatkan pada unsur-unsur desain yang posisinya berdekatan (hlm.36).





Gambar 2.9. *Proximity*

(Sumber: Graphic Design Solutions, Landa, 2014, 37)

#### **2.6.1.7. *Continuity***

Menurut Landa (2014), *continuity* merupakan prinsip yang digunakan dalam membuat desain dengan cara menggunakan unsur-unsur yang terkait satu sama lain (hlm.36).

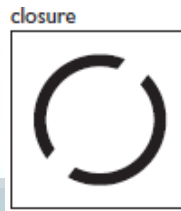


Gambar 2.10. *Continuity*

(Sumber: Graphic Design Solutions, Landa, 2014, 37)

#### **2.6.1.8. *Closure***

Menurut Landa (2014), *closure* merupakan prinsip dalam pembuatan desain yang menggunakan kemampuan berpikir dalam menyusun unsur-unsur desain menjadi sebuah rangkaian (hlm.36).

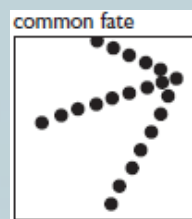


Gambar 2.11. *Closure*

(Sumber: Graphic Design Solutions, Landa, 2014, 37)

#### 2.6.1.9. *Common Fate*

Menurut Landa (2014), *common fate* merupakan prinsip dalam pembuatan desain dimana unsur-unsur yang digunakan dianggap memiliki haluan yang sama (hlm.36).

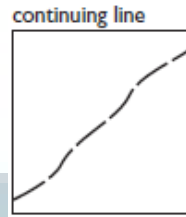


Gambar 2.12. *Common fate*

(Sumber: Graphic Design Solutions, Landa, 2014, 37)

#### 2.6.1.10. *Continuing Line*

Menurut Landa (2014), *continuing line* merupakan prinsip dalam pembuatan desain yang menjadikan garis sebagai penuntun arah. Audien melihat garis sebagai objek yang bergerak, terutama ketika ada dua garis yang terpisah (hlm.36).

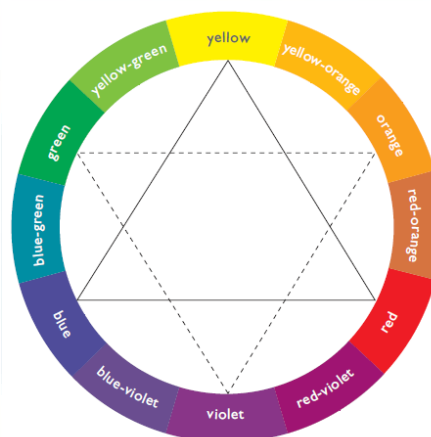


Gambar 2.13. *Continuing line*

(Sumber: Graphic Design Solutions, Landa, 2014, 37)

### 2.6.2. Tinjauan Warna untuk Target

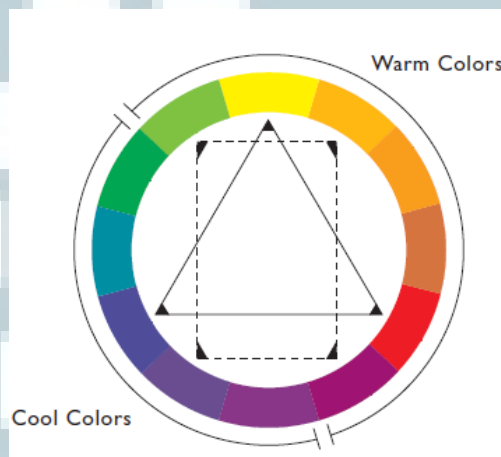
Menurut Landa (2014), warna terdiri dari warna primer dan sekunder. Warna-warna primer dalam *color wheel* adalah merah, biru dan kuning, sedangkan warna-warna sekunder adalah campuran dari warna-warna primer, seperti oranye, hijau dan violet. Disamping warna primer dan sekunder, terdapat juga warna interval. Warna interval adalah warna diantara primer dan sekunder. Warna primer, sekunder dan interval merupakan komponen yang dapat ditemui di *color wheel* (hlm.130).



Gambar 2.14. *Color Wheel*

(Sumber: Graphic Design Solutions, Landa, 2014, 130)

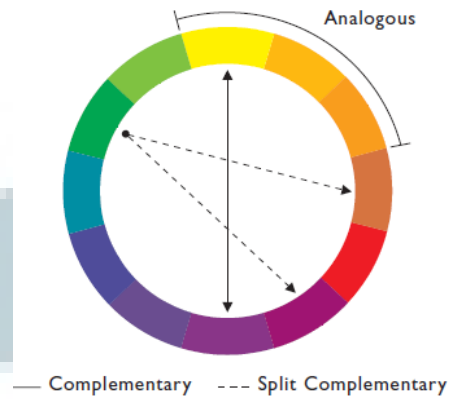
Warna juga memiliki temperatur. Temperatur warna dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *hue* atau warna, *saturation* dan juga *value*. Temperatur warna berfungsi untuk membantu otak dalam menafsirkan suasana, perasaan, dan pikiran. Dalam temperatur warna, terdapat 2 kategori, yaitu *warm colors* dan *cool colors*. Warna-warna yang termasuk dalam *warm colors* adalah merah, oranye dan kuning, sedangkan dalam *cool colors*, terdapat warna biru, hijau, dan violet. (hlm.131-133).



Gambar 2.15. Skema *Warm Colors* dan *Cool Colors*

(Sumber: Graphic Design Solutions, Landa, 2014, 131)

Warna analog adalah warna-warna yang berdekatan dalam *color wheel*. Warna-warna tersebut menimbulkan kesan menyatu dan selaras karena adanya kemiripan warna. Warna-warna analog dapat saling melengkapi satu sama lain, atau dapat muncul 1 warna yang lebih menonjol dari warna lainnya (hlm.132).



Gambar 2.16. Warna Analog dan Komplementer

(Sumber: Graphic Design Solutions, Landa, 2014, 131)

### 2.6.2.1. Teori Psikologi Warna

Stone, Adams, & Morioka (2006) mengatakan, warna bisa menggambarkan perasaan dengan lebih nyata. Warna juga memiliki arti dan konteks sendiri (hlm.33). Warna terbagi dalam beberapa jenis, yaitu:

#### 1. *Primary Colors*

##### a. *Red* (Merah)

Warna merah dapat menjadi lambang dari ancaman, kemarahan, kebencian. Merah juga dapat menjadi simbol dari energi, rasa sayang dan cinta, serta bersifat panas.



Gambar 2.17. Warna Merah

(Sumber: Color Design Workbook, Stone, Adams & Morioka, 2006, 26)

b. *Yellow* (Kuning)

Warna kuning dapat melambangkan kesenangan, keceriaan, kebohongan, dan juga sering digunakan untuk melambangkan peringatan



Gambar 2.18. Warna Kuning

(Sumber: Color Design Workbook, Stone, Adams & Morioka, 2006, 26)

c. *Blue* (Biru)

Warna biru secara psikologis melambangkan sesuatu yang dingin, identik dengan pria, stress, dan juga ketenangan.



Gambar 2.19. Warna Biru

(Sumber: Color Design Workbook, Stone, Adams & Morioka, 2006, 26)

## 2. *Secondary Colors*

### a. *Orange (Oranye)*

Oranye melambangkan keunikan, energi, musim gugur, dan kreativitas. Oranye juga merupakan campuran dari warna merah dan kuning.



Gambar 2.20. Warna Oranye

(Sumber: Color Design Workbook, Stone, Adams & Morioka, 2006, 28)

b. *Green* (Hijau)

Hijau melambangkan sesuatu yang bersifat alami, melambangkan tumbuh-tumbuhan, kesuksesan, dan kesuburan. Hijau juga merupakan campuran dari 2 warna yang berbeda, yaitu biru dan kuning.



Gambar 2.21. Warna Hijau

(Sumber: Color Design Workbook, Stone, Adams & Morioka, 2006, 28)

c. *Purple* (Ungu)

Ungu adalah warna yang melambangkan kebijaksanaan, inspirasi, imajinasi, dan kejujuran. Ungu juga merupakan gabungan dari 2 warna yang berbeda, yaitu biru dengan merah.





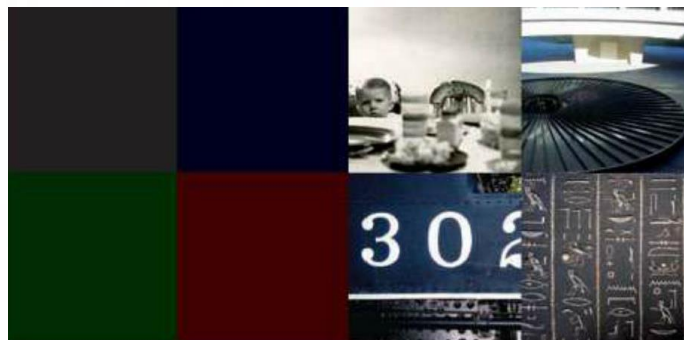
Gambar 2.22. Warna Ungu

(Sumber: Color Design Workbook, Stone, Adams & Morioka, 2006, 28)

### 3. *Neutral Colors*

#### a. *Black* (Hitam)

Warna hitam sering dihubungkan dengan kekuatan, kematian, keseriusan, kesendirian, sesuatu yang misterius, malam hari, dan kesedihan. Warna hitam juga memiliki makna negatif, seperti melambangkan perasaan yang kosong, sesuatu yang buruk dan jahat, dan hal yang bersifat tidak diketahui.

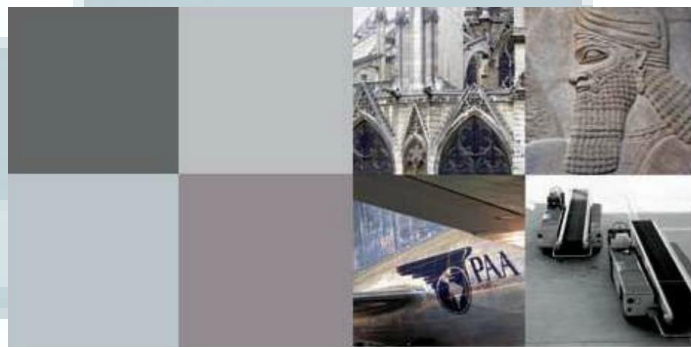


Gambar 2.23. Warna Hitam

(Sumber: Color Design Workbook, Stone, Adams & Morioka, 2006, 30)

b. *Gray* (Abu-abu)

Warna abu-abu identik dengan rasa aman, keseimbangan, kecerdasan, kebijaksanaan. Warna abu-abu juga memiliki makna negatif, seperti melambangkan kebimbangan dan masa tua.

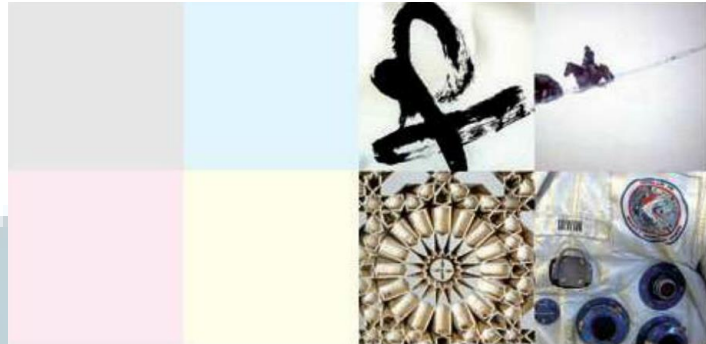


Gambar 2.24. Warna Abu-Abu

(Sumber: Color Design Workbook, Stone, Adams & Morioka, 2006, 30)

c. *White* (Putih)

Warna putih berhubungan dengan sesuatu yang bersih, kudus, lembut, dan sempurna. Warna putih juga memiliki makna negatif, seperti melambangkan kesendirian dan perasaan terasing.



Gambar 2.25. Warna Putih

(Sumber: Color Design Workbook, Stone, Adams & Morioka, 2006, 30)

### 2.6.3. Tinjauan Huruf dalam Perancangan Kampanye Sosial

Landa (2014) menjabarkan berbagai jenis huruf, yaitu (hlm.47):

#### 1. *Old Style*

Merupakan jenis huruf romawi yang kemunculannya diperkirakan sekitar abad ke 15, dan salah satu ciri khasnya adalah memiliki *serif*. Contoh huruf tipe *old style* adalah Caslon, Garamond, dan Times New Roman.

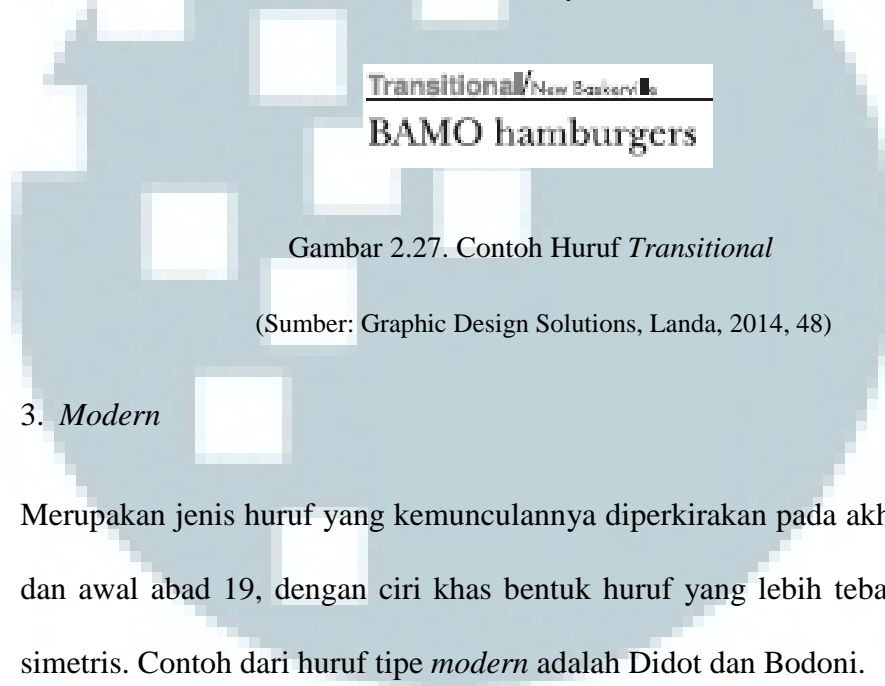


Gambar 2.26. Contoh Huruf *Old Style*

(Sumber: Graphic Design Solutions, Landa, 2014, 48)

## 2. *Transitional*

Merupakan jenis huruf yang kemunculannya diperkirakan pada abad ke 18, dan termasuk tipe *serif*. Jenis huruf ini menandai perubahan dari huruf yang bergaya klasik, ke arah yang lebih modern. Contoh dari huruf tipe *transitional* adalah Baskerville dan Century.

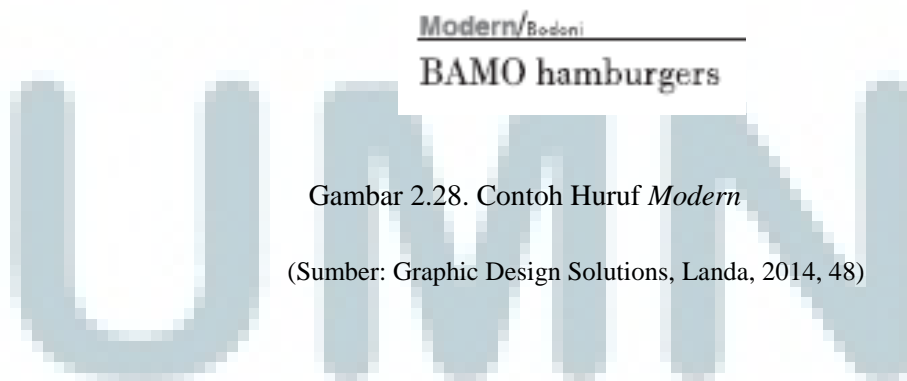


Gambar 2.27. Contoh Huruf *Transitional*

(Sumber: Graphic Design Solutions, Landa, 2014, 48)

## 3. *Modern*

Merupakan jenis huruf yang kemunculannya diperkirakan pada akhir abad 18 dan awal abad 19, dengan ciri khas bentuk huruf yang lebih tebal tipis dan simetris. Contoh dari huruf tipe *modern* adalah Didot dan Bodoni.

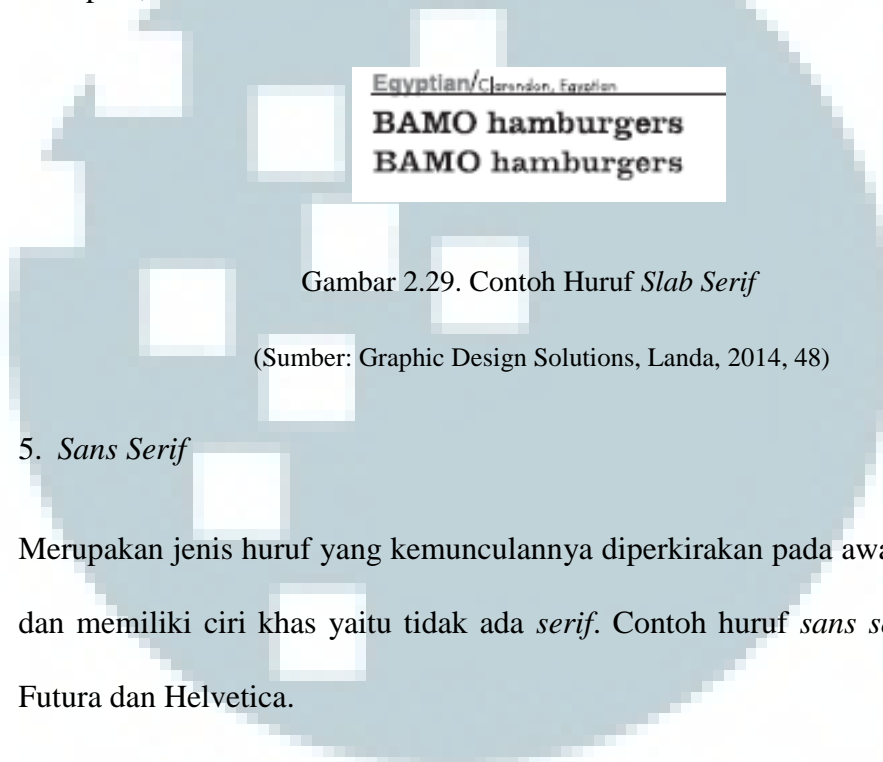


Gambar 2.28. Contoh Huruf *Modern*

(Sumber: Graphic Design Solutions, Landa, 2014, 48)

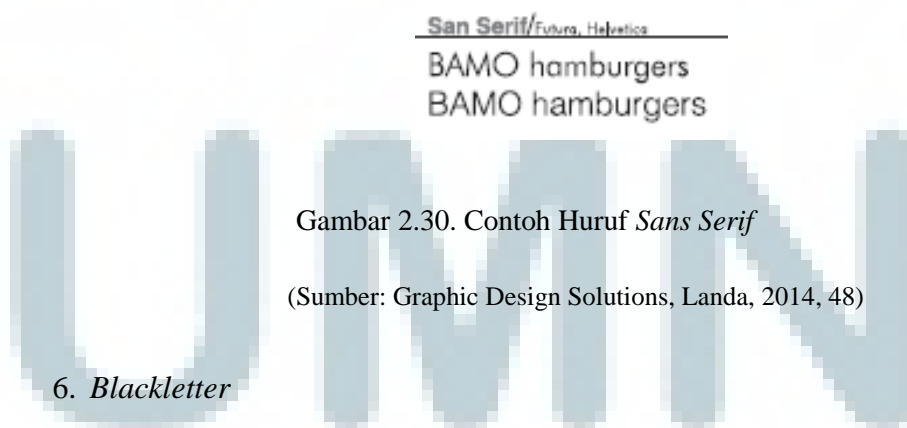
#### 4. *Slab Serif*

Merupakan jenis huruf yang muncul di awal abad 19, dan tergolong huruf serif yang tebal. Contoh dari huruf *slab serif* adalah American Typewriter, Memphis, dan Clarendon.



#### 5. *Sans Serif*

Merupakan jenis huruf yang kemunculannya diperkirakan pada awal abad 19, dan memiliki ciri khas yaitu tidak ada *serif*. Contoh huruf *sans serif* adalah Futura dan Helvetica.

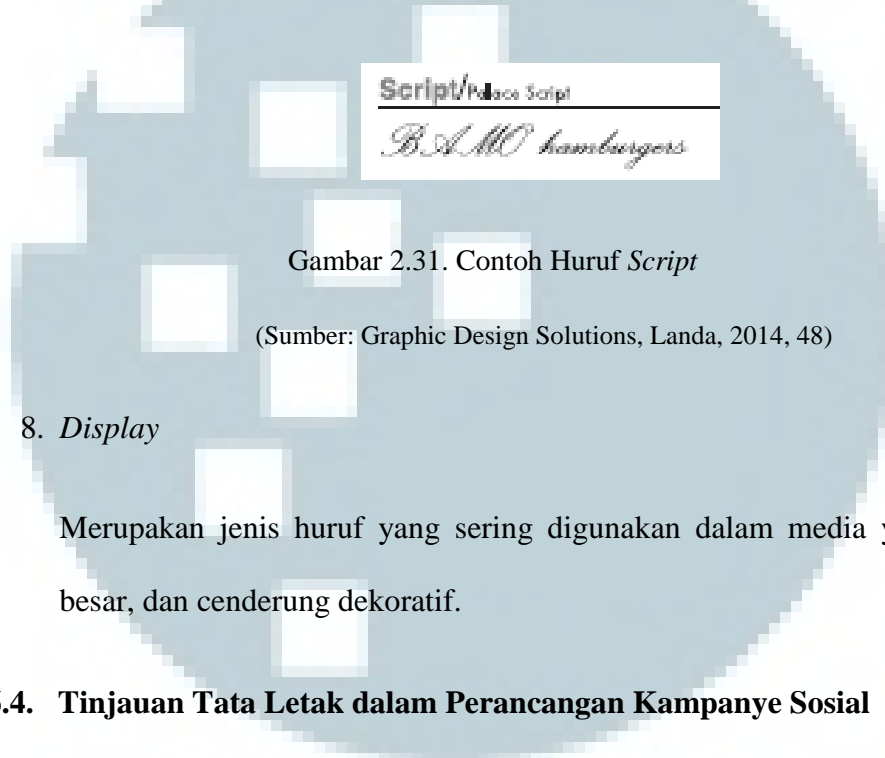


#### 6. *Blackletter*

Merupakan jenis huruf yang dipengaruhi oleh *gothic style*. Beberapa contoh huruf *blackletter* adalah Rotunda dan Schwabacher.

## 7. *Script*

Merupakan jenis huruf yang dinamis, dan sering disamakan dengan tulisan tangan. Beberapa contoh huruf *script* adalah Brush Script dan Shelley Allegro Script.



## 8. *Display*

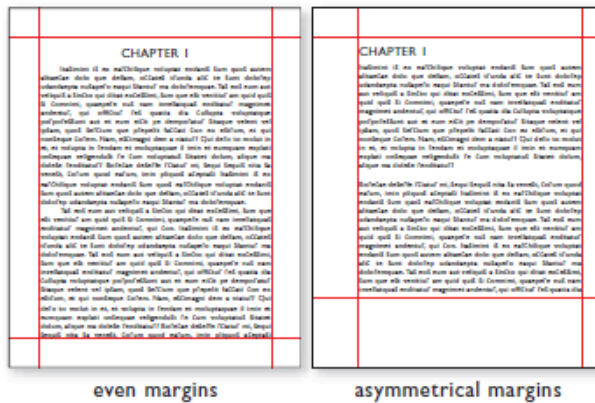
Merupakan jenis huruf yang sering digunakan dalam media yang lebih besar, dan cenderung dekoratif.

### 2.6.4. Tinjauan Tata Letak dalam Perancangan Kampanye Sosial

Menurut Landa (2014), *grid* merupakan pedoman dalam membuat sebuah desain dalam bentuk vertikal maupun horizontal. Dengan adanya *grid*, maka desain yang dibuat akan lebih tertata dengan rapi dan teratur (hlm.174). *Grid* terbagi dalam beberapa jenis, yaitu (hlm.175-181):

#### 1. *Single-column grid*

Merupakan *grid* yang terdiri dari satu kolom dan dibantu dengan *margin*. *Margin* berperan sebagai panduan dalam membuat desain yang proporsional.

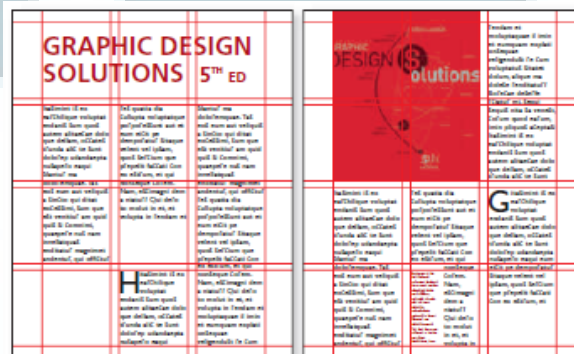


Gambar 2.32. Contoh *Single-Column Grid*

(Sumber: Graphic Design Solutions, Landa, 2014, 175)

## 2. Multicolumn grids

Merupakan *grid* yang terdiri dari beberapa kolom dengan tujuan agar penyampaian informasi lebih merata dan seimbang.

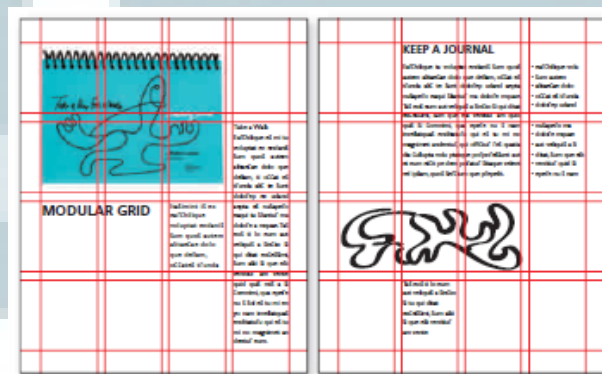


Gambar 2.33. Contoh *Multicolumn Grids*

(Sumber: Graphic Design Solutions, Landa, 2014, 179)

### 3. Modular grids

Merupakan *grid* yang tersusun atas gabungan beberapa elemen, seperti kolom dan baris. *Modular grid* memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi, sehingga informasi yang disampaikan tidak tumpang tindih dan dapat disesuaikan dengan kontennya.



Gambar 2.34. Contoh *Modular Grids*

(Sumber: Graphic Design Solutions, Landa, 2014, 181)

UMMN



### 2.6.5. Tinjauan Logo dalam Perancangan Kampanye

Menurut Landa (2014), logo adalah lambang dari sesuatu, bisa lambang dari diri sendiri, sebuah brand, maupun perusahaan. Logo juga menyiratkan kemampuan dan kelebihan yang dimiliki oleh sebuah brand (hlm.246).

Landa (2014) juga membagi logo dalam beberapa jenis, yakni sebagai berikut (hlm.247-252):

- *Logotype*

*Logotype* adalah logo yang terdiri dari tulisan.

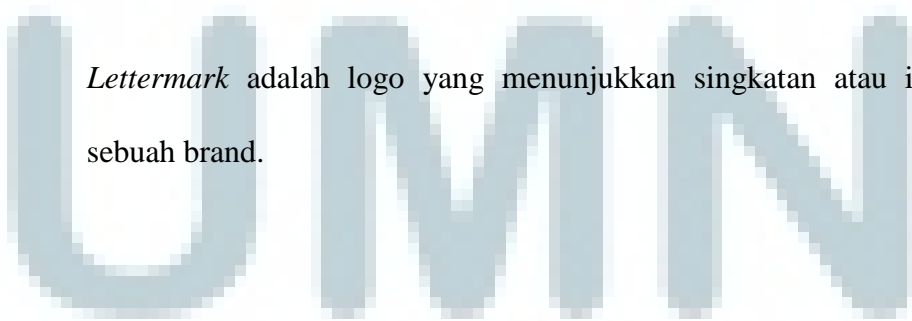


Gambar 2.35. *Logotype*

(Sumber: Graphic Design Solutions, Landa, 2014, 247)

- *Lettermark*

*Lettermark* adalah logo yang menunjukkan singkatan atau inisial dari sebuah brand.





Gambar 2.36. *Lettermark*

(Sumber: Graphic Design Solutions, Landa, 2014, 248)

- Simbol

Simbol dapat menggambarkan sebuah brand dengan hal-hal yang berhubungan dan tidak berhubungan dengan sebuah brand.



Gambar 2.37. Simbol

(Sumber: Graphic Design Solutions, Landa, 2014, 249)

- *Character icon*

*Character icon* berfungsi untuk menunjukkan hal-hal yang berkaitan dengan sebuah brand, seperti kebiasaan dan sifat yang ditonjolkan.



Gambar 2.38. *Character Icon*

(Sumber: Graphic Design Solutions, Landa, 2014, 252)

Menurut Nurjaman dan Umar (2012), logo harus bisa menunjukkan sisi unik dari sebuah brand, membedakan satu brand dengan brand lainnya, memiliki keterbacaan yang baik, menunjukkan citra dari brand tersebut, serta dapat disesuaikan penggunaannya dengan berbagai *background* (hlm.312).

## **2.7. Teori Media**

### **2.7.1. Tinjauan Media dalam Perancangan Kampanye Sosial**

Menurut Venus (2012), media yang efektif adalah, dengan memanfaatkan semua media yang ada untuk melakukan kampanye. Hal ini dilakukan agar pesan yang disampaikan menjadi kuat, dan bisa diterima dengan baik oleh masyarakat. Masyarakat juga memiliki andil dalam tepatnya pemilihan media kampanye, yaitu dengan aktif mengikuti jalannya kampanye yang ada. Aspek terakhir yang tidak kalah penting adalah, perlunya bukti nyata dari kampanye yang dilakukan, agar masyarakat dapat mengubah perilaku buruknya menjadi perilaku yang baik dalam kehidupan sehari-hari (hlm.93).

Menurut Nurjaman dan Umam (2012), dalam menentukan media, sebelumnya diperlukan adanya rancangan untuk mempermudah dalam

menentukan media sesuai dengan target audiens yang dituju. Pemilihan media harus berdasarkan durasi target audiens dalam melihat sebuah pesan, berapa banyak target audiens yang dituju, serta bagaimana dampak dari pesan yang ingin disampaikan terhadap audiens yang dituju. Setelah mendapatkan hasil dari pertimbangan faktor-faktor tersebut, hal berikutnya yang harus dipikirkan adalah berapa banyak uang yang harus dikeluarkan dalam pembuatan media, apa saja yang menjadi kekuatan dan kekurangan dari media yang dipilih, hingga proses final adalah menentukan media yang paling tepat sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan tersebut (hlm.315).

Menurut Moriarty, Mitchell, & Lewis (2011), media cetak memiliki kelebihan dibanding media-media lainnya, karena media cetak dinilai dapat menyajikan pesan dalam jumlah yang lebih banyak, dan bisa berfungsi dalam periode waktu yang lebih lama. Media cetak juga dinilai lebih efektif karena media cetak dapat disimpan dan dibaca sesuai dengan keinginan audiens, dan media cetak juga dapat menyesuaikan dengan kondisi khalayak, seperti bacaan khusus pria, wanita, dan anak-anak (hlm.354-355).

U  
M  
M  
N