



### **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.



### **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. Bencana**

Dikutip dari UNISDR, dalam buku “*Terminology on Disaster Risk Reduction*” (2009), bencana adalah gangguan serius terhadap fungsi komunitas atau masyarakat yang melibatkan kerugian materi, korban jiwa, hingga lingkungan yang melebihi kemampuan komunitas atau masyarakat yang terdampak untuk menanggulangnya dengan sumber daya sendiri. Menurut buku “*Glosarium Manajemen Bencana*”, Bencana adalah malapetaka yang melebihi kapasitas kemampuan populasi yang terdampak, dipicu oleh risiko alam, teknologi maupun tindakan manusia (Nimpuno, 1998). Fritz (seperti yang dikutip dalam Phillips, Neal, Webb, 2012) mengemukakan bahwa bencana menyebabkan gangguan sosial terhadap grup masyarakat yang terdampak. Masyarakat dan area yang terdampak bencana memiliki kebutuhan terhadap bantuan dari luar (hlm. 33).

##### **2.1.1. Jenis Bencana Alam**

Klasifikasi bencana alam menurut BNPB (2012) seperti yang dikutip dari buku saku tanggap bencana edisi 2012 meliputi gempa bumi, letusan gunung berapi, tsunami, tanah longsor, kekeringan, angin topan, angin puting beliung, kebakaran, dan banjir. Banjir adalah genangan air yang terjadi akibat curah hujan berlebih atau pasang naik air laut yang tinggi (hlm. 17). Menurut BNPB, banjir umumnya disebabkan akibat sistem drainase yang buruk dan kurang resapan air hujan akibat penyalahgunaan lahan.

## 2.2. Manajemen Bencana



Gambar 2.1 Siklus manajemen bencana  
(<http://www.viha.ca>, 2017)

Menurut Phillips, Neal & Webb (2012) manajemen bencana adalah kemampuan mengatur segala jenis bencana dengan melakukan koordinasi dengan berbagai macam badan (hlm. 37). Dalam manajemen bencana, ada empat fase pendekatan yang berfungsi sebagai dasar yang penting bagi pelaksana penyelamatan bencana. Hal tersebut meliputi mitigasi, kesiapsiagaan, tanggap darurat, pemulihan paska bencana (hlm. 37). Mereka berpendapat bahwa pembagian fase ini memiliki fungsi untuk mempermudah pembagian tugas yang dilakukan oleh lembaga profesional. Bagi masyarakat, pembagian ini membantu menjelaskan tindakan yang harus dilakukan untuk mengantisipasi bencana dan fase tersebut saling berkaitan satu sama lain (hlm. 38).

### 2.2.1. Mitigasi Bencana

Mitigasi adalah usaha pengurangan atau pembatasan dampak bahaya dan ancaman lanjutan (UNISDR, 2009). Phillips, Neal, Webb (2012) menambahkan bahwa mitigasi merupakan upaya mengurangi dampak bencana dan merupakan proses

yang paling mempengaruhi keselamatan nyawa. Sedangkan menurut buku “Glosarium Manajemen Bencana”, Mitigasi adalah tindakan untuk menurunkan dampak dari bencana dalam sebuah populasi (Nimpuno, 1998).

#### **2.2.1.1. Jenis Mitigasi Bencana**

Jenis mitigasi dibagi menjadi dua, yakni struktural dan non-struktural (Phillips, Neal, Webb, 2012). Mitigasi struktural adalah mitigasi yang terpusat pada pembangunan lingkungan, contohnya membangun bendungan, saluran air dan memasang tembok beton untuk menahan abrasi (hlm. 329). Menurut Phillips, Neal, Webb (2012) mitigasi non-struktural adalah tindakan dari masyarakat yang tinggal di daerah rawan bencana untuk mengurangi risiko bencana. Jenis mitigasi ini lebih fokus pada keputusan yang dibuat oleh masyarakat dan pemerintah, manajemen bencana dan cara mengurangi potensi kerugian melalui tindakan personal (hlm. 341).

Keunggulan dari mitigasi non-struktural adalah metode ini lebih efisien dan murah dibanding mitigasi struktural. Phillips, Neal & Webb (2012) berpendapat bahwa mitigasi struktural membutuhkan banyak koordinasi dan membutuhkan waktu yang tidak sedikit. Selain itu mitigasi non-struktural lebih efektif karena dapat menjangkau masyarakat lebih luas, tidak hanya yang tinggal di daerah rawan bencana namun bagi masyarakat pada umumnya, meningkatkan pengetahuan dan menimbulkan kesadaran yang diperlukan untuk mendukung mitigasi struktural (hlm. 341). Mereka menyebutkan beberapa jenis mitigasi non-struktural, antara lain:



Gambar 2.2 Perencanaan kota  
(<https://urbanfinland.files.wordpress.com>, 2017)

## 1. Perencanaan tata letak

Perencanaan tata letak melibatkan dua hal, lokasi dan perencanaan. Langkah pertama adalah membatasi pembangunan di tempat yang rawan. Kemudian memilih struktur yang baik, yakni kemampuan bangunan yang dapat menahan kerusakan. Dua hal ini harus beriringan dan tidak dapat dipisahkan. Idealnya, perencanaan diperbarui dalam siklus waktu 5 – 10 tahun kedepan.



Gambar 2.3 Ridwan kamil meresmikan regulasi  
(<https://cdn.tempo.co>, 2017)

## 2. Regulasi pembangunan

Regulasi atau peraturan termasuk dalam mitigasi non-struktural karena melibatkan proses pembuatan keputusan dan pengawasan dalam penegakannya. Regulasi terdiri dari standar material dan struktur bangunan, lalu penegakan dan pengawasan terhadap regulasi. Dalam perencanaan regulasi, kita harus mewedahi kepentingan masyarakat, pemerintah, maupun pemilik properti. Tantangannya terletak pada kesadaran masyarakat mengenai bencana. Umumnya, komunitas akan tertarik terhadap regulasi untuk pembangunan tangguh bencana apabila bencana sudah pernah terjadi dan merasakan dampaknya, untuk perencanaan mitigasi dalam menghadapi bencana di masa mendatang.



Gambar 2.4 Penyuluhan bencana  
(Dokumentasi pribadi, 2017)

## 3. Edukasi atau sosialisasi pada masyarakat

Sosialisasi didesain untuk menarik perhatian masyarakat. Diharapkan sosialisasi dapat meningkatkan kesadaran hingga ke taraf masyarakat mampu melakukan tindakan. Memberikan edukasi mengenai risiko bencana merupakan hal yang

cukup menantang, karena komunitas bersifat majemuk. Cara yang paling efektif adalah menyebarkan informasi melalui badan yang teroercaya. Menggunakan organisasi lokal dapat meningkatkan peluang masyarakat memerhatikan materi karena berasal dari tempat yang mereka ketahui. Menempatkan informasi sesuai dengan teknologi yang mereka gunakan dan tempat yang sering dikunjungi meningkatkan peluang informasi mencapai target audiens. Karena kemampuan masyarakat terhadap penyerapan informasi berbeda- beda, usaha edukasi harus mencapai kemampuan literasi yang luas, pelibatan keluarga dan komunitas dalam proses sosialisasi juga dapat meningkatkan pemahaman mengenai risiko bencana.



Gambar 2.5 Relokasi Jatigede  
(<http://cdn2.tstatic.net>, 2017)

#### 4. Relokasi

Opsi ini jarang digunakan karena memiliki banyak risiko, penolakan dari masyarakat karena kehilangan hubungan sosial, bisnis, dan kedekatan mereka dengan tempat yang memiliki nilai sejarah dan budaya. Selain itu dari sisi finansial, mitigasi ini termasuk mahal karena pemerintah harus membeli properti masyarakat. Di sisi lain, relokasi merupakan pilihan yang aman karena anggaran

untuk bencana dapat dikurangi karena masyarakat pindah dari tempat yang rawan bencana.

### **2.2.2. Kesiapsiagaan Bencana**

Menurut UU no. 24 Tahun 2007 pasal 1 ayat 7, kesiapsiagaan adalah langkah antisipasi bencana melalui perencanaan langkah yang tepat guna dan berdaya guna. Tepat guna memiliki arti efisien, yakni menghasilkan atau mengerjakan sesuatu tanpa membuang sumber daya baik waktu, tenaga dan biaya (KBBI, 2008). Kata berdaya guna berarti dapat mendatangkan hasil dan manfaat (hlm. 326). Phillips, Neal & Webb (2012) mendefinisikan kesiapsiagaan sebagai rangkaian keputusan yang diambil sebelum bencana oleh personal, rumah tangga, organisasi, komunitas hingga negara untuk meningkatkan respons atas bencana. Kemampuan tersebut meliputi kemampuan untuk menilai bahaya, mengantisipasi kemungkinan masalah disaat bencana, dan mampu mengambil tolok ukur untuk mengurangi dampak dan memastikan tanggapan yang efisien dan efektif (hlm. 178), Indikator tersebut meliputi:

1. Kemampuan analisis: kemampuan masyarakat untuk menilai dan menganalisis bahaya bencana dan mengambil tindakan berdasarkan keputusan tersebut.
2. Tingkatan persiapan: indikator apakah persiapan masyarakat dalam menghadapi bencana mampu meredakan bahaya bencana. Umumnya tingkat persiapan bervariasi tergantung tempat dan waktu.

3. Konteks budaya: budaya merupakan nilai yang berkaitan dengan kesiapsiagaan karena nilai budaya tersebut memengaruhi keputusan masyarakat (hlm. 180), antara lain terdiri dari nilai material (baju, tempat tinggal, peralatan, dll) hingga nilai non-material (nilai moral, kepercayaan, dan norma).

### **2.2.3. Tanggap Darurat Bencana**

Dikutip dari UU no. 24 tahun 2007 pasal 1 ayat 10, tanggap darurat adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan secepatnya saat terjadi bencana untuk menanggulangi atau mengurangi dampak bencana yang meliputi penyelamatan dan evakuasi korban, harta benda, pemenuhan kebutuhan dasar dan pengurusan pengungsi. Menurut Tierney, Lindell & Perry (seperti yg dikutip dri Phillips, Neal & Webb, 2012) menjelaskan bahwa tanggap darurat merupakan tindakan yang dilakukan ketika bencana datang untuk meredakan bahaya keselamatan, merawat korban dan meredakan bahaya dari ancaman lanjutan (hlm. 252).

### **2.3. Survival**

*Survival* adalah usaha untuk bertahan hidup dalam keadaan darurat (Nimpuno, 1998). Menurut buku “Teknik *Survival*” oleh Alexander Stillwell (2000), *survival* adalah cara beradaptasi secepat mungkin menuju keadaan yang baru. Sifat yang diperlukan untuk *survival* adalah niat dan tekad yang kuat untuk bertahan hidup. Walaupun pada dasarnya sifat *survival* ada pada setiap makhluk hidup, perencanaan dan antisipasi tetap diperlukan karena sifat adaptasi manusia sudah diburamkan oleh kenyamanan peradaban kota (hlm. 9). Perencanaan dalam

*survival* bersifat untuk mempercepat proses adaptasi dan menajamkan rasa yang diperlukan untuk bertahan hidup (hlm. 11).

#### **2.4. Kampanye Sosial**

Menurut Robert & Storey (seperti yang dikutip Venus, 2004) kampanye adalah komunikasi terpadu yang bertujuan untuk menciptakan efek yang spesifik pada khalayak yang dilakukan dalam periode waktu tertentu secara berkelanjutan. Menurut Venus (2004), kampanye harus mengandung empat unsur:

1. Menciptakan efek atau dampak yang tertuju secara spesifik.
2. Menyasar khalayak dalam jumlah besar.
3. Ditujukan dalam periode waktu tertentu.
4. Merupakan rangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Selain itu, pelaksana kampanye berfungsi sebagai pencetus, perancang, penyampai juga sebagai penanggung jawab kampanye sehingga individu yang berada dalam khalayak audiens dapat menerima, mengidentifikasi dan mengevaluasi reliabilitas pesan tersebut (hlm. 7).

Dalam perkembangannya, kampanye memiliki tujuan dan pesan yang ditujukan untuk publik, yang sesuai dengan definisi kata sosial oleh KBBI (2008). Kata sosial memiliki definisi sebagai sesuatu yang berkaitan dengan masyarakat (hlm. 1496). Menurut Venus (2004), karena bersifat terbuka maka isi pesan kampanye tidak bertujuan untuk menyesatkan publik dan khalayak audiens dapat

mengkritisi isi pesan untuk kebaikan bersama. Perloff (seperti yang dikutip Venus, 2004) menyatakan bahwa kampanye merupakan perluasan dan kelanjutan dari tindak persuasi secara nyata.

#### **2.4.1. Fungsi Kampanye**

Venus (2004) mengemukakan bahwa pada dasarnya fungsi kampanye tidak dapat dijauhkan dari tiga unsur, yakni:

1. Aspek pengetahuan: peningkatan dalam tingkatan pengetahuan atau rekognisi (hlm. 10). Diharapkan dalam tahap ini khalayak memunculkan kesadaran, perubahan kepercayaan dan peningkatan pengetahuan dalam hal atau masalah spesifik.
2. Aspek Sikap: khalayak digiring menuju perubahan pandangan dan menimbulkan rasa simpati dan kepedulian terhadap masalah yang dibahas dalam kampanye.
3. Aspek tindakan: tujuan terpenting dari kampanye merupakan munculnya perubahan perilaku khalayak secara nyata dan terukur. Tindakan khalayak dapat bersifat sekali (temporer) atau berkelanjutan (permanen) tergantung dari sasaran kampanye.

#### **2.4.2. Jenis Kampanye**

Tujuan kampanye merupakan motif yang melatarbelakangi arah yang akan dituju kampanye sekaligus sebagai penggerak (hlm. 10 – 11). Larson (seperti yang

dikutip dari Venus, 2004) membagi jenis kampanye berdasarkan badan atau organisasi yang melakukan kampanye dan tujuan yang disasarinya:

1. Kampanye yang berorientasi pada produk: motivasi dasar kampanye adalah memperoleh keuntungan. Cara yang dicapai dapat melalui cara memperkenalkan produk dan menggandakan penjualan sehingga mendapat keuntungan yang ingin dicapai. Selain itu, kampanye ini juga bertujuan membangun citra positif perusahaan di mata audiens.
2. Kampanye yang berorientasi pada kandidat: bertujuan untuk meraih tujuan politik. Salah satunya adalah memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat – kandidat yang dicalonkan untuk merebutkan posisi tertentu.
3. Kampanye yang berorientasi pada ideologi atau tujuan: memiliki tujuan yang spesifik dan bersifat sosial. Bertujuan untuk memecahkan masalah sosial melalui perubahan pandangan dan sikap masyarakat.

#### **2.4.3. Teknik Persuasi**

Menurut Plau & Parrot (seperti yang dikutip dari Venus, 2004) kampanye sudah pasti mengandung unsur persuasi. Venus (2004) berpendapat bahwa tindakan persuasi dalam kampanye berbeda dengan tindakan persuasi secara personal (hlm. 29). Ia mengemukakan sedikitnya empat unsur dalam kegiatan kampanye persuasif yang membedakannya dengan kampanye persuasif personal, yakni:

1. Berusaha menciptakan tempat atau gagasan tertentu dalam pikiran khalayak.
2. Melewati tahapan yang dimulai dari menarik perhatian, membekali khalayak dengan persiapan untuk bertindak, hingga khalayak dapat melakukan tindakan nyata.
3. Mengundang khalayak untuk terlibat untuk mencapai tujuan kampanye
4. Menggunakan kekuatan media masa dalam merubah kesadaran hingga berubahnya perilaku dan pandangan khalayak.

Hogan (seperti yang dikutip dari Venus, 2004) menyatakan ada beberapa prinsip dasar dalam persuasi yang dapat diterapkan baik dalam level kecil maupun besar, berikut penjabarannya:

1. Timbal balik: audiens cenderung merespons sesuatu yang dianggap berharga atau dapat membawa keuntungan bagi mereka.
2. Kontras: Audiens cenderung memilih obyek yang terbaik apabila ditempatkan dalam waktu dan tempat yang bersamaan. Umumnya, hal yang terbaik akan diletakkan terakhir karena audiens cenderung mengingat hal yang terakhir diberitahukan cenderung bersifat lebih baik dibanding hal yang diberitahukan sebelumnya.
3. Pengaruh teman: audiens cenderung melakukan tindakan yang dianjurkan oleh orang terdekatnya karena rasa suka. Rasa suka dapat muncul karena audiens memiliki kedekatan berdasarkan kemiripan dengan mereka.

Semakin besar kemiripan dengan audiens, maka semakin besar kemungkinan untuk memengaruhi mereka untuk melakukan tindakan tertentu yang ingin dicapai.

4. Harapan: audiens cenderung melakukan tindakan untuk memenuhi harapan orang yang dipercayai atau dihormati.
5. Asosiasi: audiens cenderung menyukai sesuatu yang didukung oleh orang lain yang disukai atau dihormati.
6. Konsistensi: audiens cenderung membela secara lisan mengenai hal – hal yang berlawanan dengan pendiriannya. Pesan yang dimunculkan harus dapat diwujudkan dengan tindakan, apabila hanya lewat lisan dan tulisan maka audiens akan melawan pesan tersebut.
7. Kompromi: audiens cenderung menerima sesuatu yang dapat diterima oleh mayoritas orang lain yang ada dalam komunitasnya. Audiens selalu beradaptasi sesuai dengan norma yang berlaku.

Selain itu, ada strategi persuasi yang dapat dilakukan dalam kampanye dan bertujuan untuk membantu memahami mengenai tahapan efek atau dampak yang dapat dimunculkan dalam suatu kampanye (Venus, 2004, hlm. 43). Perloff (seperti yang dikutip dari Venus, 2004) menyatakan beberapa langkah strategi yang dapat digunakan:

1. Pemilihan penyampai pesan yang kredibel: Semua pesan yang dirancang tidak dapat mencapai dampak perubahan perilaku apabila audiens tidak

memercayai pihak penyampai pesan. Kredibilitas merupakan persepsi yang dimiliki audiens mengenai penampai pesan. Ia merupakan imaji perseptual audiens atau kesan yang dimiliki audiens mengenai sang penyampai pesan, bukan karakter penyampai pesan tersebut.

2. Pesan disesuaikan dengan kepercayaan audiens: pesan memiliki peluang terbesar dalam perubahan perilaku apabila disesuaikan dengan audiens.
3. Memunculkan kepercayaan diri dalam audiens: pesan harus dapat meyakinkan audiens bahwa mereka memiliki kekuatan dan kemampuan untuk melakukan perubahan.
4. Mengajak khalayak untuk berpikir: menampilkan fenomena yang relevan dan logis dapat memunculkan pemikiran yang positif kepada audiens. Pemikiran tersebut bersifat untuk memantapkan keyakinan serta mematahkan prasangka yang ada dalam audiens.
5. Strategi Inkonsistensi: memunculkan pesan yang menimbulkan ketidakseimbangan pada audiens akan mengarahkan mereka melakukan tindakan yang membawa mereka menuju kondisi yang aman.
6. Resistensi: membangun ketahanan audiens terhadap pesan yang berlawanan dengan kampanye. Ketahanan dapat dibangun dengan menampilkan pesan yang berlawanan serta argumen yang melawan pesan tersebut.

#### 2.4.4. Teknik Kampanye

Ruslan (2013) berpendapat bahwa ada beberapa jenis teknik penyampaian pesan yang efektif untuk tercapainya keberhasilan atas persuasi dalam kampanye, antara lain:



Gambar 2.6 Kampanye KPU  
(<http://www.antaraneews.com>, 2017)

1. Partisipasi: menyertakan pesan, peran dan komunikasi yang menarik perhatian dan minat kedalam suatu kegiatan kampanye yang bertujuan untuk merubah sikap audiens.

People inspired by Muhammad...



Gambar 2.7 Kampanye Islam  
(<http://freethinker.co.uk>, 2017)

2. Asosiasi: merancang isi kampanye yang berkaitan dengan peristiwa dan obyek terkini yang sedang dibicarakan untuk menarik perhatian

masyarakat. Asosiasi antara pesan kampanye harus diperhatikan agar tidak memancing reaksi yang tidak diharapkan.



Gambar 2.8 Kampanye Ahok  
(<http://www.jurnalisindonesia.com>, 2017)

3. Integratif: penyampai pesan kampanye menyetarakan diri dengan audiens dengan mengucapkan kata – kata yang berasosiasi dengan audiens seperti; kami, kita dan Anda sekalian yang memiliki makna bahwa pihak penyampai tidak berniat menyampaikan pesan hanya untuk tujuan satu pihak saja.
4. Ganjaran (*Pay Off Technique*): memengaruhi audiens dengan janji atau sesuatu kemungkinan yang akan terjadi di masa depan, bisa berupa manfaat, keuntungan, kegunaan maupun ancaman dan hal yang ditakuti audiens.
5. Penataan patung es (*Icing Technique*): upaya penyampaian pesan kampanye yang terdengar, terasa, dan terlihat nyaman atau menarik. Metode ini menggunakan seni menata bahasa komunikasi dengan pendekatan emosional.

- Empati: metode yang menempatkan diri dalam posisi audiens, turut merasakan dan peduli situasi dan kondisi audiens.



Gambar 2.9 Kampanye anti rokok  
(<http://www.kampanye.files.wordpress.com>, 2017)

- Koersi: metode yang menekankan ancaman atau paksaan yang menimbulkan kekhawatiran audiens apabila tidak patuh dalam kondisi tertentu.

#### 2.4.5. Jenis Pesan Kampanye

Kampanye pada dasarnya merupakan penyampaian gagasan dari pelaku kampanye menuju audiens (hlm. 20). Applbaum & Anatol (seperti yang dikutip oleh Venus, 2004) menyatakan bahwa kampanye mengandalkan pesan simbolis. Mereka menambahkan bahwa pesan kampanye dirancang sedemikian rupa agar memunculkan respons dalam pikiran audiens melalui simbol – simbol tertentu. Venus (2004) menyimpulkan bahwa simbol tersebut harus memiliki kemiripan persepsi antara pelaku dengan audiens agar pesan tersebut dipahami audiens. Menciptakan persamaan persepsi merupakan salah satu landasan penting untuk tercapainya tujuan kampanye (hlm. 20 – 21). Ruslan (2013) mengemukakan beberapa jenis perancangan pesan kampanye, yaitu:

1. **Publisitas:** menyebarkan pesan melalui publikasi atau kerja sama dengan media massa. Menampilkan berita bertujuan untuk menarik perhatian audiens agar mencapai efek yang diinginkan.
2. **Persuasi:** mengajak atau membujuk audiens melalui sugesti untuk merubah pandangan audiens melalui sisi emosional.
3. **Argumentasi:** mengemukakan argumen yang logis agar pandangan audiens tetap berada di posisi yang diinginkan. Memerlukan fakta yang jelas dan akurat untuk menggiring pendapat audiens.
4. **Pembentukan citra:** berita positif bekerja sama dengan publikasi atau media massa untuk menjaga citra suatu lembaga.

#### **2.4.6. Jenis Media Kampanye**

Pemilihan media merupakan hal yang penting karena berkaitan langsung dengan penyampaian pesan dan efektifitas kampanye (Venus, 2004). Ia menambahkan bahwa pemilihan media memiliki beberapa indikator, yakni analisis kesempatan audiens dalam melirik format, isi pesan, respons audiens, serta dampak yang ditimbulkan (hlm. 89). Berikut aspek lain yang memengaruhi pemilihan media:

1. **Jangkauan** atau jumlah audiens yang memberi perhatian dalam batas geografis tertentu dan bagian dari seluruh populasi.
2. **Jenis Audiens** yang potensial dan memberi perhatian spesifik seperti gaya hidup, nilai, dll.

3. Ukuran Audiens atau jumlah orang yang akan terhubung.
4. Biaya produksi dan pembelian media.
5. Tujuan Komunikasi berupa hal yang ingin dicapai dan seberapa respons yang dibutuhkan.
6. Skala waktu respons yang diinginkan dan kaitannya dengan media lain.
7. Pengaturan yang membatasi masuknya hal – hal dari media tertentu.



Gambar 2.10 Ilustrasi media  
 ([http:// http://publish.illinois.edu](http://publish.illinois.edu), 2017)

Media memiliki peran penting karena pesan harus melewati media untuk sampai kepada audiens (Setiadi, 2010). Baran (2009) mengemukakan beberapa media yang termasuk dalam kategori media massa, antara lain:

1. Buku: media massa dengan jangkauan yang terbatas. Hubungan tersebut bersifat langsung diantara penerbit dengan pembaca dan sangat berbeda dibanding media lainnya. Buku adalah media dengan ketergantungan antar media yang rendah dalam mengumpulkan jangkauan audiens yang besar.

Oleh karena itu buku dapat menyampaikan ide yang baru. Ide tersebut dapat bertahan lama dan berada dalam lingkup budaya dibanding media lainnya karena buku masuk ke dalam masyarakat dalam unit individu.

2. Koran: media yang hampir tergusur dengan keberadaan televisi. Pada zaman modern koran hampir terintegrasi dengan internet. Koran memiliki tujuan untuk menyampaikan berita mengenai peristiwa terkini kepada masyarakat. Karena terkait dengan unsur aktual dalam berita, umumnya koran dipublikasikan dalam lingkup masyarakat yang kecil dan spesifik.
3. Majalah: publikasi tematik dan merupakan salah satu agen perubahan. Majalah adalah media yang cepat bergerak mengikuti jaman dan terikat berdasarkan ketertarikan audiens. Media ini mudah menyesuaikan diri dalam mengikuti segmentasi target mereka.
4. Film: gambar yang dideretkan sedemikian rupa sehingga tampak bergerak dan merupakan media yang terkait langsung dengan budaya. Hampir sama dengan buku, film menuju audiens yang spesifik dan terbatas.
5. Televisi: media yang paling memengaruhi sebuah peradaban. TV mampu merubah metode dan pandangan audiens serta merubah hubungan audiens dengan media lainnya seperti buku, majalah dan film. Umumnya media ini terafiliasi dengan iklan dalam menunjang proses produksi dan publikasi. Sehingga TV merupakan media yang mudah terpengaruh oleh kepentingan penyewa iklan.

6. Internet: media dengan jangkauan terluas. McLuhan (seperti yang dikutip oleh Baran, 2009) menyatakan gagasan mengenai desa global dimana semua audiens terkoneksi dalam suatu jaringan global tanpa terbatas oleh waktu dan tempat melalui teknologi elektronik. Karena jangkauannya luas, informasi yang didapatkan mudah diakses dan disebarluaskan tanpa batasan yang spesifik.

## **2.5. Segmentasi, Targeting and Positioning**

Shimp & Andrews (2013) mengemukakan bahwa proses target dan segmentasi merupakan titik awal dari segala keputusan pemasaran dan kampanye. Hal tersebut bertujuan bagaimana para penyampai informasi memberi pesan secara efektif dan menghindari lingkup yang berlebihan yang jatuh diluar audiens pasar yang dituju (hlm. 116). Sedangkan *positioning* bermanfaat dalam mewakili keunggulan, fitur utama, atau imaji yang akan menempel pada pikiran audiens (hlm.117). Shimp & Andrews (2013) berpendapat bahwa penyampai pesan harus mengidentifikasi sebuah "*Positioning Statement*" yang merupakan ide inti yang melingkupi arti dan perbedaannya dengan kompetitor.

Segmentasi menurut Shimp & Andrews (2013) adalah proses mengategorikan pasar menjadi grup pelanggan yang unik dan memiliki minat terhadap produk tertentu. Menurut Rhenald Kasali (seperti yang dikutip dari Setiadi, 2010) Segmentasi adalah proses mengategorikan pasar yang majemuk kedalam kelompok pelanggan yang potensial, memiliki kesamaan kebutuhan dan karakter serta memiliki kemiripan repons dalam menempatkan keputusan

(hlm.384) Proses STP menurut Shimp & Andrews (2013) pada dasarnya melingkupi hal berikut:

1. Segmentasi: mengidentifikasi informasi dasar (perilaku, demografis, dll) dalam audiens dan mengembangkan profil dari audiens yang bersangkutan.
2. Target: mengembangkan pengukuran ketertarikan audiens dan memilih target.
3. Positioning: mengembangkan penempatan dalam setiap target dan mengembangkan promosi untuk masing – masing audiens.



Gambar 2.11 Rentang demografis  
(<http://soberhouse.com>, 2017)

Segmentasi menurut berdasarkan pada data profil masa lalu mengenai perilaku kelompok audiens untuk mengetahui apakah mereka merespons sesuatu yang kita ciptakan (hlm.118). Shimp & Andrews (2013) mengidentifikasi segmentasi dengan poin – poin berikut ini:

1. Psikografis: informasi menyangkut perilaku, nilai – nilai, motivasi dan gaya hidup yang berkaitan dengan pembuatan keputusan atau perilaku konsumsi mereka.
2. Geografis: merupakan konsep bahwa audiens yang tinggal di daerah yang sama berbagi karakteristik demografis dan gaya hidup yang sama.
3. Demografis: poin ini terdiri dari kategori generasi dalam suatu populasi , keadaan atau perubahan pada suatu keluarga dari sisi ekonomi, dan perkembangan populasi etnis atau budaya.

Setiadi (2010) mengemukakan bahwa segmentasi yang efektif harus menggunakan variabel yang relevan dan memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Dapat diukur daya beli dan profil segmentasinya.
2. Mudah dijangkau dan dilayani secara efektif.
3. Jumlah cukup besar, berupa kelompok homogen terbesar dan dapat diraih melalui program.
4. Berbeda, memiliki karakteristik yang unik dibanding segmentasi lainnya. Secara konsep dapat dipisah dan memberikan respons yang berbeda dan dapat didekati dengan program yang berbeda.
5. Dapat digarap, program yang dibuat harus melayani audiens.

Shimp & Andrews (2013) berpendapat bahwa *positioning* memegang peranan penting dalam mengembangkan strategi yang sukses dan tepat sasaran. *Positioning* terdiri dari fitur inti, keunggulan dan citra yang ingin dilekatkan pada pikiran audiens (hlm. 139). Berikut beberapa jenis *positioning*:



Gambar 2.12 Iklan Fitbar  
(<http://4.bp.blogspot.com>, 2017)

1. *Positioning* berdasarkan fungsi: menyediakan solusi mengenai masalah yang terkait dengan audiens atau potensi masalah yang lain.



Gambar 2.13 Iklan Honda Beat  
(<http://www.pulsk.com>, 2017)

2. *Positioning* berdasarkan kebutuhan simbolik: menyediakan sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan simbolik dan non-fungsional. Jenis ini umumnya mengasosiasikan diri dengan citra, peran, dan karakteristik kelompok yang dituju.



Gambar 2.14 Iklan parfum Kate Moss  
(<http://www.wolipop.detik.com>, 2017)

3. *Positioning* berdasarkan pengalaman: menyediakan sesuatu yang memuaskan kenikmatan sensorik dan stimulasi kognitif. Umumnya *positioning* jenis ini dipromosikan sebagai sesuatu dengan nilai sensorik yang tinggi seperti terasa enak dan terlihat elegan atau stimulasi kognitif seperti dapat menimbulkan kesenangan, menantang atau menghibur.

## 2.6. AIDA



Gambar 2.15 Diagram AIDA  
(<http://www.scribblelive.com>, 2017)

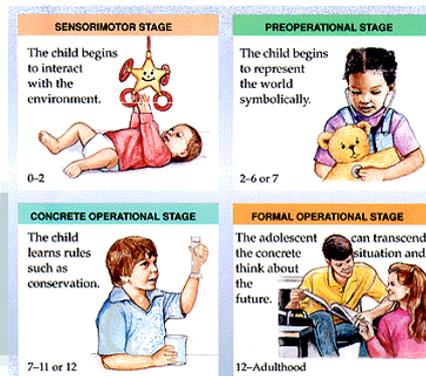
AIDA merupakan singkatan dari *Action Implicative Discourse Analysis* (Littlejohn & Foss, 2009). Teori ini dikembangkan sebagai pendekatan untuk melihat perkembangan praktik komunikasi menuju tujuan akhirnya (hlm. 10). Littlejohn & Foss (2009) mengemukakan bahwa teori tersebut bekerja dengan cara merekonstruksi permasalahan dan strategi dalam menghadapi masalah tersebut yang kemudian dapat digunakan untuk menentukan langkah selanjutnya. Mereka menambahkan bahwa teori AIDA berfokus pada praktik komunikasi pada lembaga, dengan menganalisis hubungan antar partisipan dan melihat respons partisipan terhadap praktik komunikasi. AIDA juga digunakan untuk meramu strategi bagaimana tujuan komunikasi dapat dicapai dengan memerhatikan etnografi dan motif partisipan (hlm. 11). Ruslan (2013) menjelaskan pendekatan teori AIDA dengan akronim AIDDA. AIDDA merupakan singkatan dari *attention* (menarik perhatian), *interest* (membangkitkan minat), *desire* (menumbuhkan hasrat), *decision* (membuat keputusan) dan *action* (melakukan tindakan) (hlm. 39).

## 2.7. Psikologi Sasaran Audiens

Audiens sasaran menurut McQuail & Windahl (seperti yang dikutip oleh Venus, 2004) adalah segmentasi masyarakat yang pengetahuan, sikap dan perilaku akan dirubah melalui kampanye. Menurut Barnard & Parker (2012) dalam bukunya "*Campaign It: Achieving Success through Communication*" kampanye berkaitan dengan cara berpikir dan perilaku. Kampanye juga memerhatikan cara memengaruhi pengambilan keputusan agar kampanye dapat mencapai tujuan (hlm. 2). Berikut kecenderungan audiens dalam pengambilan keputusan:

1. Frekuensi: semakin sering audiens mengalami suatu peristiwa maka ia akan lebih percaya pada validitas hal tersebut.
2. Jangka waktu: audiens mengambil keputusan berdasarkan momentum peristiwa.
3. Preferensi sensorik: audiens mengambil keputusan berdasarkan informasi yang didapat dari orang terdekat, figur masyarakat dan orang yang ia percaya, serta pengalaman yang sudah pernah dialami, dilakukan atau dilihat.

UMMN



Gambar 2.16 Ilustrasi tahap kognitif Piaget  
(<http://www.diahlaily.files.wordpress.com>, 2017)

Piaget (seperti yang dikutip dari Miller, 2011) mengungkapkan bahwa perilaku dan cara berpikir terus mengalami perubahan dan perkembangan dalam hidup manusia (hlm. 28). Ia menjelaskan tingkat perkembangan kognitif pada manusia, meliputi:

1. Periode sensorimotor: memahami dunia dalam kerentanan dan keterbukaan serta kaitannya dengan aksi fisik dilakukan. bergerak dari gerakan reflek sederhana menuju rangkaian gerakan yang terencana.
2. Periode pre-operasional: kemampuan untuk menggunakan simbol (citra mental, tutur kata dan gerakan) untuk mewakili suatu obyek atau peristiwa. Penggunaan simbol lebih teratur dan logis.
3. Periode operasional nyata: memahami struktur logika sehingga mampu mengeksekusi berbagai operasi mental, dimana tindakan atau sifat alami dapat dikendalikan.

4. Periode operasional formal: operasi mental tidak terbatas obyek nyata, dapat diaplikasikan melalui pernyataan verbal dan logis.

## 2.8. Copywriting

*Copy* adalah salah satu penulisan kreatif yang membutuhkan inspirasi dan keahlian (Shaw, 2012). Perbedaan mendasar *copywriting* dengan penulisan artikel lainnya adalah penulisan *copy* harus sesuai dengan *brief* namun tidak melupakan kreativitas dan gaya penulisan seperti penyair atau penulis cerita fiksi (hlm. 10). Menurut Shaw (2012) salah satu kunci dalam penulisan *copy* adalah berfokus pada target audiens sehingga pesan yang ditulis mudah dipahami. Metode dan strategi penyampaian pesan lebih penting daripada permainan kata (hlm. 13). Metode tersebut meliputi:

1. Fokus pada audiens: meneliti dan mengetahui profil audiens yang dituju, meliputi data psikografis, demografis dan geografis. Karena setiap kategori audiens memiliki kebutuhan dan nada bahasa yang berbeda untuk menarik perhatian mereka.
2. Menonjolkan manfaat atau keuntungan: audiens cenderung memiliki waktu yang terbatas dalam membaca suatu informasi, poin manfaat lebih mudah menarik perhatian dibanding poin fitur yang belum tentu mendatangkan keuntungan bagi audiens.
3. Meraih perhatian dengan janji, menyampaikan, dan mengingatkan: struktur penulisan harus konsisten dan teratur. Pemilihan kata serta janji yang disampaikan tidak berlebihan dan terukur.

4. Menjaga perhatian dengan pertanyaan: memunculkan rasa penasaran dengan pertanyaan yang menggoda rasa ingin tahu. Karena audiens sulit menolak sesuatu yang ingin mereka ketahui. Pertanyaan harus dibuat mudah dimengerti dan ditanggapi oleh audiens.
5. Sesuaikan *tone* penulisan: sesuaikan penyampaian pesan dan pemilihan kata dengan audiens dan citra pesan yang kita wakilkkan.

## **2.9. Elemen Desain**

Desain menurut Samara (2007) adalah penggunaan gambar, warna, typeface, dan material lainnya dengan tujuan untuk menyampaikan ide (hlm. 7). Elemen menurut KBBI (2008) adalah suatu unsur yang tidak dapat disederhanakan lagi, merupakan pengetahuan dasar mengenai ilmu pengetahuan (hlm. 384).

### **2.9.1. Warna**

Warna adalah pantulan cahaya yang melewati indra penglihatan dan diproses oleh otak sebagai organ yang kurang sempurna sehingga menghasilkan persepsi yang subyektif (Samara, 2007). Menurutnya walaupun persepsi warna bersifat subyektif, namun konsep mengenai warna ada di setiap manusia. Berikut penjelasan Samara (2007) dalam bukunya “Elemen Desain Grafis” mengenai bagaimana manusia mempersepsi warna:

## 1. Hue



Gambar 2.17 *Color Hue*  
(<http://www.scribblelive.com>, 2017)

*Hue* adalah identitas warna pada umumnya, seperti warna ungu, merah, oranye, dll. Identitas ini adalah hasil dari bagaimana cara kita mempersepsi pantulan cahaya yang dipantulkan oleh obyek. Contohnya ketika kita melihat mobil berwarna hijau, yang kita lihat bukanlah warna obyek, melainkan warna cahaya yang terpantul dari obyek tersebut. Diantara persepsi warna yang lain, *hue* paling mudah dikenali dan hampir bersifat absolut. Warna primer adalah warna yang paling mudah dibedakan dan dikenali dibanding kelompok warna lainnya.

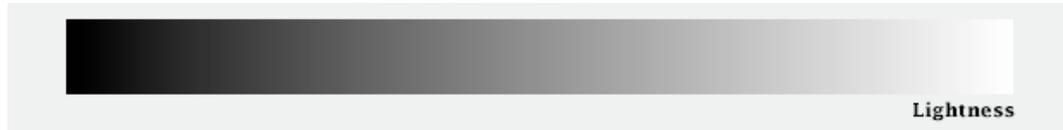
## 2. Saturasi



Gambar 2.18 *Color Saturation*  
(<http://www.scribblelive.com>, 2017)

Saturasi adalah tingkat intensitas warna. Semakin warna tersaturasi, semakin cerah dan mudah diidentifikasi *hue*-nya. Sedangkan warna yang terlihat kusam adalah warna yang tidak tersaturasi, dimana tidak ada *hue* warna yang terlihat.

### 3. *Value*



Gambar 2.19 *Color Value*  
(<http://www.scribblelive.com>, 2017)

*Value* atau nilai mengindikasikan terang dan gelap pada warna. Persepsi ini merupakan salah satu hal yang lebih subyektif diantara persepsi warna lainnya. *Value* berkaitan secara tidak langsung pada saturasi warna, contohnya apabila warna kuning dibuat lebih terang maka saturasi warna akan pudar, menggelapkan warna kuning akan menambah saturasi warna, namun apabila terlalu gelap maka warna akan terlihat kurang cerah.

### 4. Temperatur warna



Gambar 2.20 *Color Temperature*  
(<http://www.scribblelive.com>, 2017)

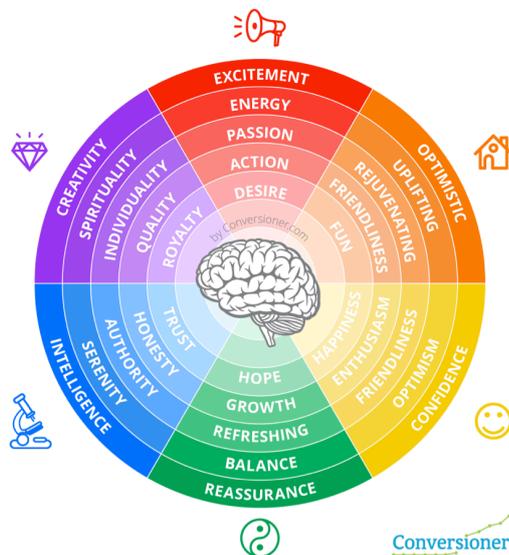
Temperatur warna mengindikasikan persepsi manusia berdasarkan pengalaman. Warna merah dipersepsikan panas karena warna tersebut merupakan pantulan dari cahaya api yang panas. Sedangkan warna hijau dan biru dipersepsikan dingin karena warna tersebut mengingatkan kita pada obyek yang dingin, contohnya es

dan gunung. Persepsi tersebut dapat muncul akibat panjang gelombang yang dipancarkan obyek tersebut mirip dengan panjang gelombang cahaya.

Samara (2007) menyatakan bahwa warna adalah stimulan visual terkuat, sehingga tugas desainer adalah mengendalikan persepsi warna dengan tujuan mengomunikasikan pesan (hlm. 88). Cullen (2007) menambahkan ketika bekerja dengan warna, desainer dapat meningkatkan makna pada konten. Ia harus memerhatikan sifat desain dan menggunakan warna yang dapat melengkapi atau memberi kontras (hlm.85).

### 2.9.1.1. Psikologi Warna

#### The Emotional Triggers of Colors



Gambar 2.21 Psikologi warna  
(<http://www.scribblelive.com>, 2017)

Carl Jung (seperti yang dikutip dari Fraser & Banks, 2004) menyatakan bahwa warna merupakan bahasa ibu dari alam bawah sadar. Respons emosi dan alam bawah sadar memiliki asosiasi linguistik tertentu seperti simbol warna yang

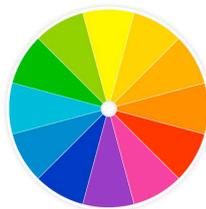
memiliki makna yang berbeda lintas budaya dan agama. Menurut buku “*Designer Color’s Manual*” oleh Fraser & Banks (2004), konsep mengenai makna warna ada di seluruh penjuru dunia. Mereka berpendapat bahwa beberapa warna yang mendapat kemiripan makna dalam kebudayaan kuno memiliki kemungkinan dan mengimplikasikan bahwa mereka memiliki tingkat intrinsik atau makna kolektif.

Sutton & Whellan (2008) menyatakan walau persepsi mengenai warna itu sangat subyektif, namun pada akhirnya terbentuk kesepakatan mengenai makna warna tertentu. Kesepakatan ini terbentuk berdasarkan teori yang ditemukan oleh terapis dan psikolog yang meneliti tentang warna. Mereka memercayai bahwa warna membawa makna yang bersifat intrinsik dan universal (hlm. 15). Berikut beberapa jenis warna dan nilai psikologisnya yang bersifat universal:

1. Merah: haus akan kesenangan dan menghidupi momen. Mudah bosan, namun memiliki kekuatan untuk menyelesaikan pekerjaan dengan cepat dan bergairah tentang hidup. Walaupun begitu, warna merah bersifat stimulan, mampu menstimulasi indra – indra lain dan menyebabkan kelelahan dengan cepat. Warna merah tidak disarankan dalam kamar tidur karena dapat membuat penggunaanya sulit beristirahat.
2. Biru: tenang dan suka keteraturan. Dapat dipercaya dan menghargai kesetiaan. Warna biru memiliki makna tergantung dari *value*, contohnya warna biru laut melambangkan kepercayaan dan kesetiaan sedangkan warna biru yang lebih terang cocok digunakan dalam acara sosial karena memiliki asosiasi dengan keakraban dan persahabatan.

3. Kuning: kebahagiaan, optimistik dan ceria. Bersifat spontan dan penuh keingintahuan. Cepat bergerak dalam mencari solusi apabila ada ketidakcocokan dalam hidup. Warna ini mudah terlihat dan sulit untuk diabaikan sehingga dapat meningkatkan pemikiran yang cepat dan jernih.
4. Oranye: dinamis dan menyenangkan, mudah berbaur di dalam keramaian, memiliki hasrat untuk hidup. Karena merupakan kombinasi dari dua warna; merah dan kuning, warna oranye membawa hampir semua karakteristik dari warna tersebut. Warna ini juga bersifat spontan dan stimulan, mampu menciptakan kreativitas dan aktivitas tanpa menyebabkan kelelahan seperti pada warna merah.

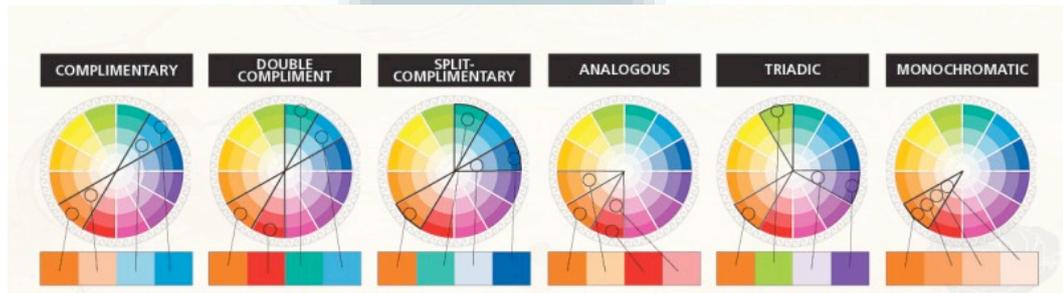
#### 2.9.1.2. Color Wheel



Gambar 2.22 *Color wheel*  
(<http://hgtvhome.sndimg.com>, 2017)

Sutton & Whellan (2008) mengemukakan bahwa warna terdiri 12 bagian, terbagi menjadi warna primer, sekunder, dan warna tersier yang spesifik. Setiap warna primer, sekunder dan tersier berada dalam saturasi penuh, yang berarti tidak ada warna putih, hitam atau abu abu yang ditambahkan (hlm. 10 – 11). Carter (2002) mengungkapkan bahwa warna tersebut merupakan pusat dari warna lainnya, dan sumber dari imajinasi dan emosi manusia (hlm. 1). Kombinasi warna

yang terletak pada roda warna selain warna primer, sekunder, dan tersier adalah sebagai berikut:



Gambar 2.23 Color diagram  
(<http://graphic-in-site.com>, 2017)

1. Warna monokromatik: kombinasi yang terdiri dari salah satu *hue* dengan warna terang dan gelapnya.
2. Warna akromatik: kombinasi warna hitam, putih, dan abu – abu.
3. Warna komplementer: kombinasi dua warna dari sisi roda warna yang berlawanan.
4. Warna komplementer terbalik: kombinasi tiga warna yang terdiri dari dua warna dari sisi roda warna yang berlawanan dengan warna yang terletak diantara dua warna tersebut.
5. Warna analog: kombinasi tiga warna yang terletak di sisi yang bersebelahan satu sama lain.
6. Warna netral: warna yang bercampur dengan sedikit warna komplementer atau warna hitam.

### 2.9.1.3. *Color Harmony*

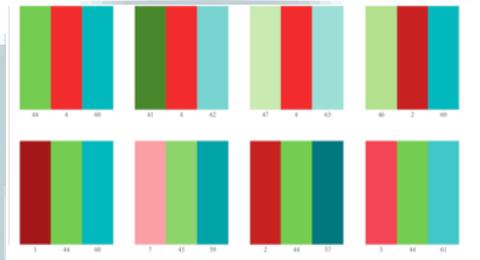
Fraser & Banks (2004) menyatakan bahwa *Color Harmony* berkaitan dengan ekspektasi indra penglihatan terhadap keseimbangan secara keseluruhan. Mereka menambahkan ketika warna dalam komposisi ditambahkan warna abu – abu, maka harmoni akan tercapai. Namun tidak semua harmoni warna dapat tercapai dengan warna – warna netral, oleh karena itu roda warna dapat membantu dalam proses pemilihan kombinasi warna (hlm. 43).

Menurut Sutton & Whellan (2008), proses pemilihan palet warna meliputi:

1. Perumusan hasil yang ingin dicapai melalui pemilihan warna.
2. Pemilihan warna utama yang mewakili karakteristik proyek.
3. Pemilihan palet warna berdasarkan pemilihan *hue* utama (primer, sekunder atau tersier).
4. Penyempurnaan pilihan palet warna yang disesuaikan kembali dengan karakteristik proyek.

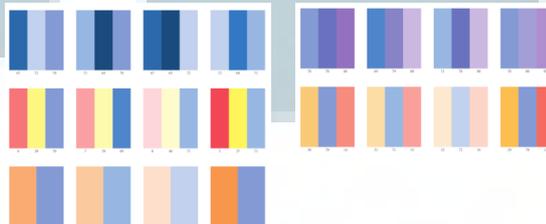
UMMN

Sutton & Whellan (2008) mengombinasikan warna berdasarkan kesepakatan makna dan psikologi yang terletak pada warna, antara lain:



Gambar 2.24 Palet warna *Powerful*  
(Complete Color Harmony, 2017)

1. *Powerful*: kombinasi warna yang identik dengan kekuasaan dan *awareness*. Selalu diidentikkan dengan warna merah. Warna tersebut identik dengan keberanian dan paksaan serta emosi terkuat seperti cinta dan benci. Kombinasi warna tersebut cocok digunakan untuk kampanye.



Gambar 2.25 Palet warna *calm*  
(Complete Color Harmony, 2017)

2. *Calm*: dalam lingkungan yang penuh tekanan, kombinasi biru yang ringan dapat menghasilkan efek yang menenangkan. Warna biru muda adalah pusat dari palet ini dan melambangkan rasa dapat dipercaya. Warna yang terlalu cerah tidak cocok dipadukan dalam palet warna ini karena warna yang dingin dapat menjaga kesan damai.

## 2.9.2. Layout

Definisi *layout* menurut Suriyanto Rustan (2008) adalah tata letak unsur desain yang bertujuan untuk mendukung konsep yang dibawanya. Samara (2007) mengemukakan bahwa *layout* adalah proses desain yang menghasilkan keakuratan, keteraturan dan kejelasan (hlm. 8).

### 2.9.2.1. Elemen Layout

Dalam buku “*Layout: Dasar dan Penerapan*” oleh Suriyanto Rustan, elemen *layout* dibagi menjadi beberapa aspek:

#### 1. Elemen teks



Gambar 2.26 Ilustrasi elemen teks  
(<http://outsource2india.com>, 2017)

- a. Judul: bagian teks yang menarik perhatian pembaca sebelum konten. Umumnya judul dibuat berbeda dengan konten, lebih menarik dan variatif. Tipografi yang digunakan dapat bersifat dekoratif dan fleksibel.

- b. Subjudul: teks judul yang membawahi bagian yang lebih kecil daripada bagian artikel yang utama.
- c. *Bodytext*: konten merupakan bagian yang paling informatif terhadap tema bacaan. Kesuksesan bagian ini ditentukan dari dukungan judul yang menarik sehingga pembaca digiring menuju informasi yang lebih lengkap.
- d. *Caption*: deskripsi pendek yang berfungsi untuk menjelaskan elemen visual. Letak dapat bervariasi selama masih berada di dekat area gambar. Apabila *caption* lebih dari satu, maka perlu diberikan tanda panah atau angka didekat gambar yang dijelaskan *caption*.
- e. *Callouts*: serupa dengan *caption*, namun disertai dengan elemen visual lain seperti garis atau balon kata. Umumnya *callouts* merupakan serangkaian keterangan lebih dari satu dan menjelaskan lebih spesifik dibanding *caption*.
- f. *Indents*: baris pertama paragraf yang masuk ke dalam.
- g. *Running Head*: Informasi buku, bab, nama pengarang atau informasi lainnya yang terletak di posisi yang sama dan konsisten. Letaknya berada di bagian *header*. Apabila terletak di footer bernama *running feet*.

## 2. Elemen visual



Gambar 2.27 Infografik  
(<https://thumbnails-visually.netdna-ssl.com>, 2017)

- a. *Artwork*: ilustrasi non-fotografi yang bertujuan untuk menyediakan informasi yang lebih akurat, serta meningkatkan ambians artikel pada pembaca.
- b. Infografik: Fakta yang disajikan dalam bentuk grafik yang menarik.
- c. Garis: elemen yang memiliki sifat fungsional untuk membagi area, menyeimbangkan elemen visual, serta menjaga kesatuan desain.
- d. Kotak: elemen tambahan yang berisi artikel, menjadi pembeda informasi spesifik pada suatu halaman.
- e. Inset: elemen visual yang diletakkan dalam elemen visual yang lebih besar, berfungsi menyampaikan informasi pendukung.
- f. *Point*: penanda angka yang terletak di depan tiap baris pada suatu daftar (*list*).

### 2.9.2.2. Prinsip *Layout*

Menurut Rustan (2008) pada dasarnya prinsip *layout* serupa dengan prinsip desain grafis karena penyampaian pesan kepada pembaca melalui karya visual merupakan salah satu tugas desainer (hlm. 74). berikut aspek prinsip desain grafis yang diterapkan pada *layout*:

1. Urutan: prioritas atau urutan informasi yang ditampilkan.
2. Penekanan: elemen yang ditonjolkan sehingga menjadi pusat perhatian. Berfungsi untuk menegaskan hierarki atau urutan elemen yang ditampilkan.
3. Keseimbangan: kesan seimbang yang ditimbulkan dengan peletakan elemen visual yang tepat, terdiri dari dua jenis, yakni keseimbangan simetris dan asimetris.
4. Kesatuan: keselarasan elemen yang ditampilkan, saling berkaitan dan sesuai dengan konsep.

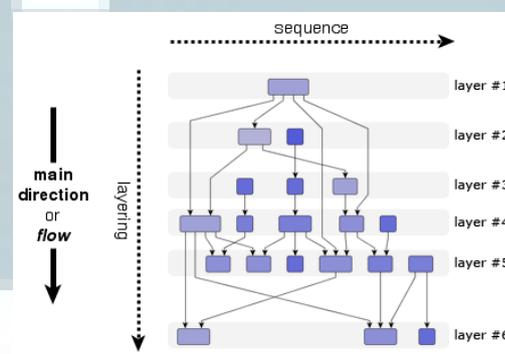
### 2.9.2.3. Interaksi Antar Elemen Visual



Gambar 2.28 *Layout* majalah  
(<https://cios233.community.uaf.edu>, 2017)

Cullen (2007) mengemukakan ketika desainer mulai mendesain penempatan elemen visual, ia harus menerapkan sistem untuk membantu pembaca memahami desainnya. sistem hierarki, menjelaskan level prioritas dalam setiap elemen visual dan menentukan penempatan mereka dalam desain (hlm. 73). Berikut aspek yang harus diperhatikan terhadap interaksi antar elemen:

### 1. Hierarki

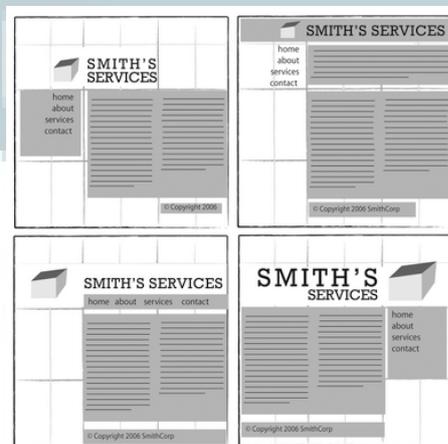


Gambar 2.29 Diagram hierarki pada *layout*  
(<http://docs.yworks.com>, 2017)

Urutan dibentuk dengan menciptakan pusat perhatian yang membantu pembaca berinteraksi dengan desain. Peletakan elemen visual yang tepat membantu analisis, interpretasi dan pemahaman lebih lanjut. Ketika elemen yang dominan beserta subordinatnya melebur, desain tersebut menjaga perhatian pada mata. Pembaca mulai mengenali sistem urutan dan terarah. Apabila elemen visual membutuhkan perhatian yang sama, maka mata akan terdistraksi dan bergerak tanpa arah. Desain seperti itu tidak memiliki dampak dan tidak komunikatif. Mengungkapkan pesan melalui urutan yang terintegrasi adalah pendekatan yang efektif dalam mengatur konten dan meningkatkan nilai desain.

Pembentukan hierarki dimulai dengan mengatur elemen visual berdasarkan prioritas. Desainer menentukan peran yang dimainkan oleh elemen visual dalam menyampaikan pesan. Elemen yang dominan terletak di depan dan menuntut perhatian, sementara elemen dibawahnya akan mendukung elemen dominan dengan mengaktifkan area latar belakang. Selain itu, desainer juga mengelompokkan elemen desain untuk membentuk konsistensi dan hubungan visual pada desain. Dalam proses mendesain, desainer harus membangun visual yang kuat pada tiap grup dan mengaplikasikannya sama rata. Ketika pembaca mengenali perlakuan desain yang repetitif, maka pembaca tahu sistem pengurutan dan dapat mengakses informasi primer, sekunder, dan tersier dengan mudah.

## 2. Komposisi



Gambar 2.30 Komposisi  
(<https://cios233.community.uaf.edu>, 2017)

Desainer menciptakan komposisi dan kontras visual untuk menguatkan sistem hierarki. Setiap bagian dapat dimanipulasi untuk menciptakan kontras, namun desainer harus menentukan bagian yang paling efektif dan mengoordinasikan

interaksinya di dalam desain. Kontras adalah hal terpenting dalam menciptakan sistem hierarki yang baik. Penting sekali untuk membedakan elemen visual yang berinteraksi di dalam area komposisi.

Dengan menciptakan perbedaan visual, elemen yang beriringan dapat mengomunikasikan pesan mereka. Kontras visual juga membuat setiap elemen visual dapat diidentifikasi dan mudah terlihat oleh pembaca. Komposisi terdiri dari area, skala, kuantitas, orientasi dan dimensi. Berikut penjelasannya:

- a. Area: bagian terpenting dalam membentuk komposisi. Area dapat memberikan kontras visual dan berkontribusi dalam sistem urutan yang efektif. Area komposisi yang kosong dapat menghidupkan elemen visual, ia merupakan elemen tak terlihat dalam desain dan harus diperhitungkan sebagai elemen yang dominan. Area dibutuhkan dalam segala komposisi, menyediakan jalan, jalur dan memimpin mata menavigasi desain dan disaat yang bersamaan mengarahkan fokus visual dalam area komposisional.
- b. Skala: hubungan antar skala menyediakan kontras instan. Apabila elemen visual memiliki skala yang bervariasi, baik besar atau kecil, kontras tersebut dapat menegaskan hierarki. Apabila elemen tersebut berada dalam ukuran dan bobot visual yang sama, maka mereka akan menjatuhkan sistem hierarki yang sudah ada dan pusat perhatian pun melemah. Skala selain berfungsi untuk menjaga hierarki, ia juga memberikan ritme dalam sebuah desain.

- c. Kuantitas: elemen yang berpengaruh langsung pada kemampuan desainer dalam menciptakan hierarki dan kontras visual yang efektif. Desainer harus berhati – hati untuk tidak menambahkan elemen visual yang tidak penting, atau mereduksi *noise* visual. Apabila elemen dalam suatu desain terlalu banyak, elemen tersebut akan membingungkan urutan dalam presentasi desain. Apabila dilakukan dengan berhati – hati, maka akan menambah kejelasan dan dampak dalam desain.
- d. Orientasi: elemen lain yang mengembangkan kontras. Pergeseran antara posisi dan orientasi elemen visual merupakan metode efektif dalam mengarahkan perhatian. Menyediakan pusat perhatian dimana memimpin mata dimana semua elemen bertemu. Penempatan elemen visual diujung halaman menambahkan tekanan visual, dan menarik perhatian pembaca menuju area yang spesifik dalam komposisi.
- e. Dimensi dan perspektif: elemen komplementer yang unik, yang menciptakan kedalaman dan menambah kontras pada setiap elemen visual dengan memanfaatkan pergeseran perspektif antara permukaan desain dua dimensi menuju perspektif tiga dimensi. Garis yang bergerak menuju titik hilang bersifat mengarahkan dan memimpin mata menuju elemen visual yang diletakan pada garis tersebut. Desainer dapat mengambil keunggulan bagian depan, bagian tengah dan latar belakang untuk memperluas lingkungan

visual dalam suatu komposisi dengan cara menumpuk elemen visual. Sifat pengulangan menciptakan kedalaman dan dimensi begitu pula ritme dalam desain ketika menguatkan elemen visual tertentu yang dipakai berulang.

### 2.9.3. *Grid*

*Grid* adalah serangkaian titik yang berpotongan membentuk bagian yang horizontal maupun vertikal dalam sebuah halaman (Cullen, 2007). *Grid* memiliki variasi ukuran dan bentuk yang sederhana hingga rumit, tergantung dari jumlah informasi yang akan diimplementasikan kedalam sebuah desain. Dalam bab “Sistem *Grid* Dalam Desain Grafis”, desain *grid* selalu mempertimbangkan konten sehingga setiap proyek memiliki desain *grid* yang berbeda (hlm. 54). *Grid* didesain berdasarkan proporsi, sistem dan struktur yang ditemukan dalam arsitektur, seni rupa, matematika dan alam (Hurlburt, 1978).

Dalam dunia desain, Cullen (2007) mengemukakan bahwa *grid* membantu dalam peletakan elemen visual desain, keluwesan desain tergantung dari desain *grid* karena elemen visual hanya bergantung pada keterkaitan mereka satu sama lain untuk mengomunikasikan pesan (hlm. 55). Hal yang menentukan apakah *grid* tersebut dapat bekerja dengan baik atau tidak adalah hubungan spasial dan koneksi antar elemen visual yang terintegrasi dalam *grid* yang membantu pembaca menavigasi desain (hlm. 61).

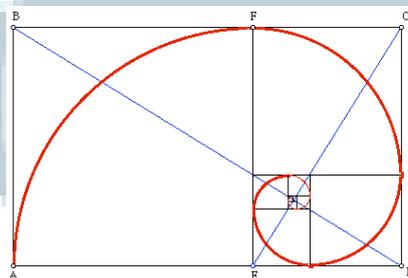
Pemakaian *grid* bersifat tidak mutlak dalam *layout*, namun memiliki fungsi sebagai penjaga konsistensi dan kesatuan desain (Rustan, 2008, hlm.72).

Menurut Hurlburt (1978), *grid* dalam desain digunakan untuk mengukur proporsi dan perhitungannya sebagai salah satu solusi masalah desain dengan menerapkan perhitungan matematis yang dikembangkan oleh ahli matematika, seniman, dan arsitek.

### 2.9.3.1. Jenis *Grid*

Seperti yang dijelaskan oleh Hurlburt (1978) dalam bukunya “*The Grid*” *grid* dikembangkan oleh ahli matematika melalui serangkaian rumus untuk membantu mengukur proporsi dan menyelaraskan bentuk mekanik dengan sisi estetisnya. Berikut jenis *grid* yang dipakai pada umumnya:

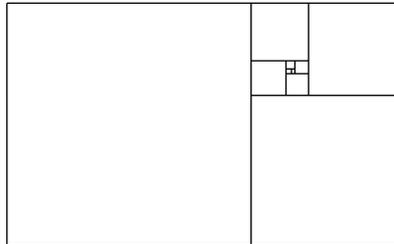
#### 1. *Golden Section*



Gambar 2.31 *Golden section*  
(<http://jwilson.coe.uga.edu>, 2017)

Serangkaian proporsi yang didasari oleh bentuk segi lima bersamaan dengan pentagram atau bintang lima sisi, memiliki angka rumus *golden section*. *Golden Rectangle* dibentuk dengan rasio sisi pendek setara dengan sisi panjang. Rumus *golden section* adalah  $a:b = b:(a+b)$ .

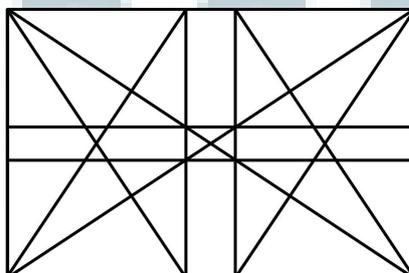
## 2. *The Square*



Gambar 2.32 *Golden rectangle*  
(<http://www.math.harvard.edu>, 2017)

Selain *golden section*, kombinasi beberapa kotak sederhana juga memegang peran penting dalam pengukuran spasial. Kotak mewakili pembagian alami dari *golden rectangle*, dengan rumus  $\sqrt{2}$  yang terbentuk dengan menarik garis lengkung dari diagonal sebuah kotak. Rumus ini merupakan dasar dari pengukuran kotak seri A yang dipakai sebagai standar ukuran di Eropa dan Inggris. Rumus kotak memegang peranan penting dalam sistem modular yang diaplikasikan pada lantai tatami dalam arsitektur jepang dan pada perkembangan *grid* modern dalam desain grafis dibanding *golden section* atau sistem proporsi lainnya.

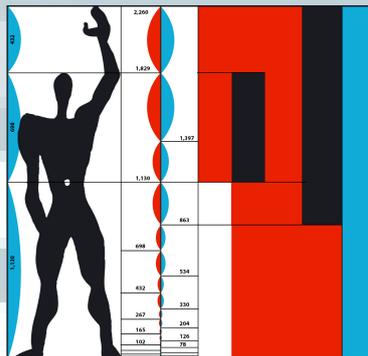
## 3. *Dynamic Symmetry*



Gambar 2.33 *Dynamic symmetry*  
(<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com>, 2017)

Elemen ini pertama kali dipublikasikan pada tahun 1920, dalam buku “*Elements of Dynamic Symmetry*” oleh Jay Hambridge. Ia mengaitkan *golden rectangle* dengan spiral logaritma dalam bentuk ilustrasi visual. Teorinya menekankan diagonal dan mengembangkan serangkaian kotak dinamis berdasarkan rumus kotak  $\sqrt{2}$ , ia membuktikan bahwa diagonal kotak ketika digabungkan dengan sudut lainnya menciptakan sub-divisi yang harmonis. Hambridge mengutip istilah “*dynamic Symmetry*” dari tulisan Plato, dan salah satu sumber mengenai proporsi klasik yang berasal dari arsitek abad pertama, Vitruvius.

#### 4. *The Modulor*



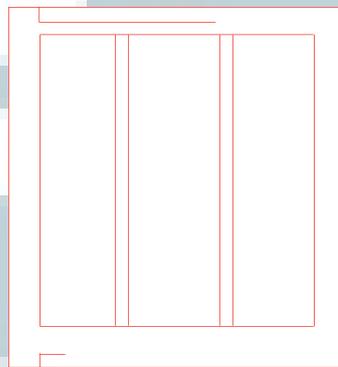
Gambar 2.34 *Modulor*  
 (<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com>, 2017)

*Le Corbusier* merumuskan sistem proporsi arsitektur bernama *the Modulor*. Proporsi ini berkontribusi besar dalam bentuk arsitektur modern dan fondasi dasar dalam *grid* modern pada desain grafis. Sistem ini merupakan kombinasi *Golden Section* dengan proporsi manusia, berpusat pada tiga titik utama dalam anatomi manusia; bagian kepala, *solar plexus*, dan ujung tangan yang terangkat. Jarak dari bagian bawah menuju *solar plexus* mewakili rumus golden section, dan jarak

antara *solar plexus* dengan bagian atas kepala mewakili nilai rata-rata. *The modulator* banyak diadaptasi kedalam desain grafis, terutama dalam pembentukan desain tipografi.

Sedangkan dalam bab “Sistem *Grid* dalam Desain Grafis” (hlm 63 – 68), Kristin Cullen (2007) menjelaskan jenis – jenis *grid* dasar sebagai berikut:

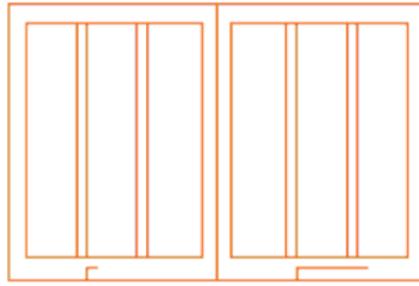
1. *Single-Column Grid*



Gambar 2.35 *Single column grid*  
(<http://www.vanseodesign.com>, 2017)

*Single-column grid* adalah bentuk struktur *grid* yang paling dasar. Struktur ini menyediakan komposisi yang sederhana, cocok untuk menampilkan paragraf teks dalam jumlah besar. Area halaman ditentukan oleh margin, membagi area aktif dalam satu kolom. *Margin* adalah elemen utama dalam *single-column grid*, dan membutuhkan sedikit pengalaman dalam meningkatkan penampilan elemen visual, terutama elemen teks. Besar kolom harus proporsional; tidak terlalu lebar atau panjang dan harus menyediakan panjang teks yang cukup agar keterbacaan teks menjadi efektif. Pemilihan *Typeface*, ukuran teks, dan ukuran *leading* harus diperhatikan untuk mencapai hasil optimal.

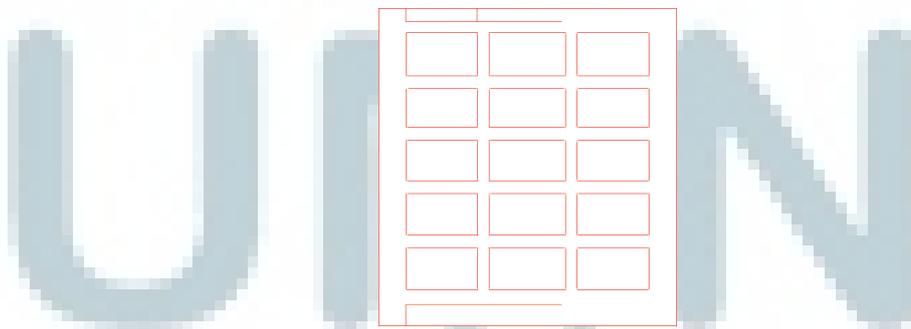
## 2. *Multiple-column Grid*



Gambar 2.36 *Multiple column grid*  
(<http://www.webdesignstuff.co.uk>, 2017)

*Multiple-column grid* menyediakan beberapa jarak antar area yang memberikan banyak peluang dalam eksplorasi komposisi. Jenis *grid* ini cenderung luwes dan mengakomodasi banyak elemen visual. *Multiple-column grid* cocok untuk proyek yang rumit, seperti buku, majalah, dan publikasi lainnya yang memiliki jenis konten yang bervariasi. Pengetahuan mengenai jumlah konten teks dan visual, juga format halaman akan membantu desainer dalam menentukan jarak yang ideal.

## 3. *Modular Grid*



Gambar 2.37 *Modular grid*  
(<http://www.vanseodesign.com>, 2017)

*Modular grid* adalah kelanjutan dari *multiple-column grid* dengan tambahan aliran garis horizontal, membagi halaman menjadi unit spasial atau modul. Modul adalah area aktif dalam sebuah halaman yang mengakomodasi elemen visual. Karena jumlah, dan ukuran unit spasial ditentukan oleh jumlah konten, desainer harus menganalisis jumlah teks dan gambar untuk menentukan bentuk modul yang sesuai. *Modular grid* dapat meningkatkan keluwesan dalam hal komposisi dan cocok untuk banyak publikasi. Seringkali *modular grid* dalam majalah dan Koran merupakan perpanjangan dari sistem bahasa visual dalam publikasi tersebut, bahwa *grid* tersebut dapat diaplikasikan ke dalam banyak hal seiring dengan berjalannya waktu. *Grid* ini harus cukup fleksibel dalam mengakomodasi konten yang terus berubah juga menjaga kemampuan untuk dipahami dan diadaptasikan oleh desainer yang lain.

#### 4. *Alternative Grid*



Gambar 2.38 *Alternative grid*  
(<http://www.smashingmagazine.com>, 2017)

*Grid* alternatif bersifat organik dan mengandalkan penempatan konten visual yang bersifat intuitif. *Grid* ini digunakan ketika *grid* dasar tidak dibutuhkan atau ketika konten memerlukan area spasial yang kompleks. *Grid* alternatif dapat berevolusi dari *grid* dasar dengan menambahkan, menghapus, menumpang-tindih elemen

*grid* atau memindahkan divisi spasial. Dalam *grid* alternatif, elemen visual mendefinisikan struktur dalam halaman, begitu pula dengan hubungan spasial antar elemen, salah satunya dengan membangun struktur komposisi berdasarkan elemen visual yang dominan sebagai patokan. *Grid* ini membutuhkan perhatian lebih untuk memastikan bahwa elemen visual bekerja berdampingan.

#### 2.9.4. Tipografi

Tipografi adalah bahasa yang terlihat, menurut Cullen (2007) tipografi berfungsi untuk merekam pemikiran intelektual lewat visual. Desainer berperan mengomposisikan teks untuk mengajak pembaca memahami desain (hlm. 90). Menurutnya teks adalah faktor utama yang mengontrol aktivitas pada sebuah halaman dan menampilkan alur yang berkelanjutan.

##### 2.9.4.1. Klasifikasi Tipografi



Gambar 2.39 Klasifikasi tipografi  
(<http://blog-gosukiwi.rhcloud.com>, 2017)

Tipografi memiliki banyak kepribadian yang menentukan identitas desain, menyediakan kesan pertama secara instan serta memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan (Cullen, 2007). Sistem klasifikasi tipografi berfungsi untuk membantu mengidentifikasi tipografi berdasarkan karakteristik yang sama (hlm.

91). Klasifikasi dari Kristin Cullen meliputi *old style*, *transitional*, *modern*, *slab serif* dan *sans serif*.

#### 2.9.4.2. Kombinasi Tipografi



SOERJAPOETERA  
**impact**

Renzo  
*always forever*

**Bree Serif**  
DOLCE VITA

Gambar 2.40 Kombinasi tipografi  
(<http://blog-gosukiwi.rhcloud.com>, 2017)

Desainer harus memiliki kemampuan dalam mengombinasikan jenis tipografi (Cullen, 2007). Tidak hanya menyediakan kontras visual, hal tersebut membantu desainer mendirikan hierarki dengan informasi yang mudah dibedakan. Tipografi dikombinasikan berdasarkan perbandingan karakteristik visualnya (hlm. 96). Menurutny hal yang harus diperhatikan dalam memadukan jenis tipografi yang berbeda adalah mereka harus memiliki karakteristik visual yang kontras. Cullen (2007) berpendapat bahwa tipografi dekoratif dapat dikombinasikan kedalam judul maupun sub-judul dan cocok dipadukan dengan jenis serif dan sans serif pada *bodytext*.

### 2.9.5. Ilustrasi



Gambar 2.41 Ilustrasi kucing  
(Dokumen pribadi, 2017)

Museum ilustrasi nasional Rhode Island (seperti yang dikutip dari Zeegen, 2006) mengemukakan bahwa ilustrasi adalah kombinasi antara ekspresi pribadi dengan gambar dengan tujuan untuk menyampaikan ide. Menurutnya gambar ilustrasi mengungkapkan imajinasi dengan mengikat satu pengalaman pribadi dengan pengalamannya di masa yang akan datang. Sebagai disiplin ilmu, ilustrasi berada diantara seni murni dengan desain grafis (hlm. 12). Supriyono (2010) menambahkan bahwa ilustrasi merupakan komposisi garis dan bidang. Ilustrasi bertujuan untuk menjelaskan konten dan menarik perhatian pembaca (hlm. 51).

Kriteria ilustrasi dalam membentuk daya tarik adalah sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan bersifat komunikatif dan mudah dipahami.
2. Ide baru dan unik, bukan hasil meniru ataupun plagiasi.
3. Menarik perhatian dan memunculkan emosi pada pembaca.
4. Memiliki kualitas yang tinggi dalam segi eksekusi dan estetika.

### 2.9.5.1. Ilustrasi Cat Air



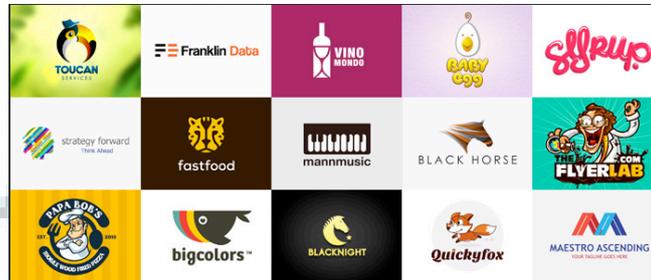
Gambar 2.42 Ilustrasi cat air  
(dokumentasi pribadi, 2017)

Cat air adalah ilustrasi yang hidup, karena pigmen cat merespon media dan prosesnya. Semua efek yang dihasilkan oleh cat, seluruhnya merupakan hubungan antara pelukis dengan medianya (Pitcher, 2008). Menurut Colette Pitcher (2008), cat air terdiri dari 2 jenis, yakni cat air transparan dan cat air pekat. Cat air transparan adalah cat yang menjadi transparan atau terlihat warna kertas ketika dilarutkan air dan dipulaskan, dan ketika kering akan membentuk suatu lapisan warna (hlm.10). Sedangkan cat air pekat saat dipulaskan ke kertas akan menutupi warna kertas dan tidak transparan (hlm. 10). Media cat air dapat dibasahkan ulang ketika pigmen kering untuk dipakai kembali (Pitcher, 2008). Dalam buku “*Watercolor for Dummies*”, media cat air memiliki sifat sebagai berikut:

1. Permanen. Pigmen dapat bertahan dalam waktu yang lama.
2. Portabel. Mudah dibawa, dipindahkan kedalam wadah yang lebih kecil serta mudah dipakai kembali.

3. Mudah diperbaiki. Karena cat yang mudah diaktifkan ulang, apabila kita melakukan kesalahan kita dapat dengan mudah menghapusnya dengan air.
4. Cepat, pigmen cat kering dalam waktu yang singkat.
5. Fleksibel, pigmen cat yang mudah bergerak melalui perantara air.
6. Memiliki teknik yang bervariasi. Karena pigmen yang fleksibel, banyak teknik yang dibutuhkan untuk mengontrolnya, antara lain:
  - a. *Wet on wet*, teknik dimana pelukis memulaskan kuas cat basah yang terisi pigmen ke kertas yang basah. Menghasilkan gradasi warna yang halus.
  - b. *Wet on dry*, teknik dimana pelukis memulaskan kuas cat basah yang terisi pigmen ke kertas yang kering. Menghasilkan pulasan warna yang halus dan terkendali.
  - c. *Dry brush*, teknik penggunaan kuas kering yang terisi pigmen ke kertas yang kering. Menghasilkan garis yang tegas.
  - d. *Lifting*, mengangkat pigmen cat yang ada di kertas dengan kuas yang basah. Berfungsi untuk menghapus atau memperbaiki kesalahan.

## 2.9.6. Logo



Gambar 2.43 Desain logo  
(<http://envato.com>, 2017)

Menurut Robin Landa (2013) logo adalah simbol identitas yang unik. Logo memberikan identitas yang dapat dikenali dalam waktu yang singkat dan mewakili segala yang dicitrakan oleh suatu identitas (hlm. 246). Selain itu, logo menceritakan kisah visual (Landa, 2013). Logo terdiri dari beberapa kategori, antara lain:

1. *Logotype*, logo yang berasal dari nama *brand*, didesain menggunakan bentuk tipografi yang unik.
2. *Lettermark*, logo yang didesain dari inisial nama *brand*.
3. Simbol, suatu bentuk, gambar, imaji yang bermakna atau bersifat abstrak yang dapat berdiri sendiri atau dikombinasikan dengan tipografi nama *brand*.