



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

Agar dapat merancang kampanye sosial yang tepat maka diperlukan teori kampanye yang menjadi panduan dalam perancangan. Venus (2009) dalam bukunya *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi* menjelaskan bahwa, kampanye merupakan tindakan komunikasi terencana yang digunakan untuk mempengaruhi khalayak dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan sebuah gagasan (hlm. 4).

Kampanye selalu dapat diidentifikasi dengan jelas sehingga aktivitasnya terbuka. Kampanye biasa dilakukan dalam periode waktu yang jelas kapan dan berapa lama akan dilakukan dan sifat gagasan kampanye juga dapat diperdebatkan. Sebuah kampanye memiliki tujuan yang bervariasi sesuai jenis kampanyenya namun selalu jelas dan spesifik. Dalam kampanye tujuan menjadi hal penting yang karena tujuan harus memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak (Venus, 2009, hlm.5 dan hlm.6).

Venus (2009) juga mendefinisikan beberapa teori kampanye dari berbagai ahli kedalam empat hal yang setidaknya harus terkandung dalam aktivitas kampanye komunikasi, yaitu menciptakan efek atau dampak tertentu dengan jumlah khayak sasaran yang besar, memiliki kurun waktu tertentu, melalui serangkaian komunikasi yang terorganisasi, dan tentunya dengan sumber yang

kelas agar dapat menjadi penggagas, perancang dan penanggung jawab produk kampanye (hlm. 7).

Beberapa ahli melalui Venus (2009) mengungkapkan bahwa kampanye memiliki berbagai macam tujuan, namun selalu memiliki keterkaitan pada aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioural*). Pengetahuan atau kognitif digunakan untuk mengubah kesadaran (*awareness*), menarik perhatian dan memberikan informasi yang kemudian akan berpengaruh pada perubahan *attitude* dengan memunculkan simpati rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak terhadap isu-isu yang diangkat. Pada akhirnya semua akan berpusat pada *action* untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur (hlm. 10).

2.1.1. Jenis dan Fungsi Kampanye

Kampanye terbagi menjadi 3 jenis dengan berbagai fungsi dan sasaran yang berbeda sesuai dengan tujuannya. Menurut Larson dalam Venus (2009) kampanye terbagi dalam 3 jenis:

1. *Product Oriented Campaign*

Merupakan kampanye yang berorientasi pada produk. Kampanye ini umumnya terjadi di lingkungan bisnis, berorientasi komersial, seperti peluncuran produk baru. Kampanye ini biasanya sekaligus bermuatan kepentingan untuk membangun citra positif terhadap produk barang yang diperkenalkan ke publik.

2. *Candidate Oriented Campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi karena hasrat untuk kepentingan politik, maka dari itu kampanye ini disebut sebagai kampanye politik. Kampanye ini diperuntukkan kepada politikus-politikus mencapai jabatan mereka melalui pemilihan umum.

3. *Ideologically* atau *Cause Oriented Campaign*

Jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi sosial. Kampanye ini ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

Ketiga jenis kampanye di atas memiliki kesamaan dimana dalam prosesnya kebanyakan menargetkan dan menggunakan media massa untuk mencapai tujuannya (hlm. 310-312). Kampanye sosial termasuk ke dalam kategori *Ideologically* atau *Cause Oriented Campaign*. Tujuan dalam perancangan kampanye yang dilakukan penulis digunakan untuk merubah dan mempengaruhi perilaku sosial, sehingga untuk menyampaikan gagasannya penulis menggunakan kampanye sosial yang termasuk dalam kategori *Ideologically* atau *Cause Oriented Campaign*.

2.2. Teknik Kampanye

Untuk menyampaikan sebuah kampanye diperlukan teknik demi mencapai tujuan yang diinginkan dan pesan yang disampaikan dapat efektif. Menurut Ruslan (2008, hlm. 71-74), terdapat beberapa teknik kampanye yang biasa digunakan yaitu:

1. Teknik partisipasi

Teknik ini merupakan teknik kampanye yang mengikutsertakan target sasaran ke dalam suatu kegiatan kampanye dengan tujuan untuk menarik target ikut dalam kegiatan kampanye sehingga timbul rasa saling pengertian, menghargai, kerja sama, dan toleransi.

2. Teknik asosiasi

Teknik ini merupakan teknik kampanye yang berkaitan dengan isu-isu masyarakat yang ramai dibicarakan sebagai cara untuk menarik minat dan awareness masyarakat. Teknik asosiasi juga dapat berdampak negatif apabila isu yang di ambil memiliki konotasi negatif di masyarakat.

3. Teknik integratif

Teknik ini merupakan teknik kampanye yang berusaha menyatukan penyampai dan penerima pesan. Teknik ini berusaha menciptakan rasa kebersamaan dan tidak berfokus pada keuntungan dari penyampai pesan atau kelompoknya semata, tetapi untuk kepentingan bersama.

4. Teknik ganjaran

Teknik ini merupakan teknik yang berusaha mempengaruhi targetnya dengan suatu ganjaran, iming-iming, ancaman atau sesuatu yang menakutkan. Efek yang dihasilkan setiap masing-masing kemungkinan memiliki perbedaan, dimana ganjaran pertama berusaha menimbulkan gairah yang menimbulkan rasa emosional, sedangkan ganjaran kedua berusaha untuk menumbuhkan rasa khawatir, takut, dan tegang apabila hal tersebut terjadi di masa depan.

5. Teknik penataan patung es

Teknik ini merupakan teknik kampanye yang dibuat sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa senang dan nyaman saat dibaca, didengar, enak dilihat, dan sebagainya.

6. Memperoleh empati

Teknik ini merupakan teknik kampanye dimana penyampai pesan memposisikan dirinya sebagai penerima pesan seolah-olah ikut merasakan dan peduli akan kondisi penerima pesan.

7. Teknik koersi atau paksaan

Teknik ini merupakan teknik kampanye yang memberikan tekanan dengan sebuah ancaman sehingga menimbulkan rasa takut dan terancam ketika tidak turut ikut serta.

2.3. Strategi Kampanye

Strategi kampanye merupakan suatu panduan menuju tujuan yang akan dicapai dalam program kampanye. Strategi kampanye adalah wujud nyata dari komunikasi dan merupakan upaya untuk mencapai tujuan kampanye dengan memperhatikan unsur-unsur komunikasi.

1. Pilihlah Komunikator Terpercaya

Larson dalam Venus (2009) berpendapat bahwa semua bukti di dunia menunjukkan bahwa pesan yang dirancang dan disampaikan dengan sempurna tidak akan dapat membawa perubahan perilaku jika khalayak tidak mempercayai komunikator. Fakta inilah yang mendasari mengapa kredibilitas

seorang komunikator menjadi sangat berpengaruh pada penyampaian pesan kepada khalayak (hlm. 43-44).

2. Kemas Pesan Sesuai dengan Keyakinan Khalayak

Fishbein dan Ajzen dalam Venus (2009) berpendapat bahwa pesan akan memiliki pengaruh yang besar untuk mengubah perilaku khalayak jika dikemas sesuai dengan kepercayaan yang ada pada diri khalayak, seperti memanfaatkan pola pikir khalayak terhadap suatu pesan, baik itu positif maupun negatif (hlm. 44).

3. Munculkan Kekuatan Diri Khalayak

Menurut Venus (2009) upaya yang penting untuk dilakukan dalam sebuah kampanye adalah upaya meyakinkan khalayak bahwa mereka memiliki kemampuan dalam melakukan perubahan. Upaya personal dalam membentuk perilaku yang direkomendasikan disebut dengan persepsi kemampuan diri atau *self-efficacy perception* (hlm. 45).

4. Ajak Khalayak untuk Berpikir

Pesan dapat membawa perubahan perilaku jika dapat memunculkan pemikiran positif dalam benak khalayak. Pesan yang didalamnya memiliki data-data statistik dan temuan-temuan penelitian yang relevan, ataupun sekedar memberikan argumentasi yang masuk akal dapat mendorong khalayak untuk berpikir (Venus, 2009, hlm. 45).

5. Gunakan Strategi Pelibatan

Flora dan Maibach dalam Venus (2009) menyatakan bahwa pesan harus diarahkan pada tinggi rendahnya keterlibatan khalayak terhadap pesan yang

diberikan. Pesan yang dirancang lebih emosional agar dapat lebih menyentuh khalayak yang tingkat keterlibatannya rendah (hlm. 46).

6. Gunakan Strategi Pembangunan Inkonsistensi

Teori disonansi kognitif memunculkan sebuah pesan yang akan menimbulkan disonansi karena tidak cocok dengan apa yang selama ini khalayak percayai. Rasa ketidakcocokan tersebut akan membawa khalayak pada rasa keinginan untuk melakukan tindakan yang akan membawa mereka pada kondisi yang aman dan seimbang (Venus, 2009, hlm. 46).

7. Bangun Resistensi Khalayak Terhadap Pesan Negatif

Cara yang dapat ditempuh agar khalayak dapat mengikuti anjuran kampanye adalah dengan memunculkan resistensi khalayak terhadap pesan negatif yang berlawanan dengan isu kampanye. Strategi ini berguna untuk membuat khalayak memiliki resistensi terhadap suatu tindakan yang ingin dicegah dalam kampanye (Venus, 2009, hlm. 47).

Menurut Schramm dalam Venus (2009) media merupakan saluran kampanye dimana media merupakan perantara yang memungkinkan pesan-pesan sampai pada penerima (hlm. 84). Penentuan media ini sendiri menjadi bentuk dari strategi komunikasi.

2.3.1. Tahap Perancangan Kampanye Sosial

Menurut Gregory dalam Venus (2009) dalam merencanakan kampanye sosial diperlukan sebuah proses perencanaan untuk menciptakan keteraturan dan kejelasan arah tindakan. Dalam merancang kampanye sosial dapat dilakukan beberapa tahap sebagai berikut:

1. Analisis masalah

Tahap awal dalam perancangan kampanye adalah melakukan analisis agar permasalahan dapat diidentifikasi dengan tepat, maka analisis hendaknya dilakukan secara terstruktur. Informasi yang terkumpul berhubungan dengan permasalahan, harus dilakukan secara objektif dan tertulis serta memungkinkan untuk dilihat setiap saat, sehingga dapat menghindari pemecahan masalah yang kurang tepat.

2. Penyusunan tujuan

Tujuan harus disusun dalam bentuk tertulis dan bersifat realistis. Realistis dalam penyusunan ini merupakan hal yang harus dilakukan dalam proses perencanaan kampanye agar kampanye yang dibuat memiliki fokus terhadap tujuan yang ingin dicapai. Tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah kampanye antara lain menyampaikan pesan baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan kesadaran, mengembangkan pengetahuan baru, menghilangkan prasangka, menganjurkan sebuah kepercayaan, mengkonfirmasi persepsi, serta mengajak khalayak untuk melakukan sesuatu.

3. Identifikasi dan segmentasi sasaran

Identifikasi dan segmentasi sasaran perlu dilakukan karena kampanye tidak dapat ditujukan kepada semua orang secara acak. Identifikasi dan segmentasi sasaran yang berjalan dengan baik akan membuat proses selanjutnya menjadi lebih mudah, hingga akhirnya akan memperlancar proses pelaksanaan kampanye. Proses pelapisan sasaran akan mempermudah proses identifikasi dan segmentasi sasaran, yaitu sasaran utama, sasaran lapis satu, sasaran lapis

dua, dan seterusnya. Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan dengan melihat karakteristik publik secara keseluruhan, kemudian dipilih sasaran mana yang akan diprioritaskan.

4. Menentukan pesan

Pesan dalam kampanye merupakan sebuah sarana yang akan membawa kampanye sampai pada pencapaian tujuan kampanye. Tahap perencanaan adalah pembuatan tema kampanye. Tema kampanye merupakan ide utama yang bersifat umum, sebagai induk dari berbagai pesan yang akan disampaikan kepada sasaran. Tema yang telah dibuat kemudian dilakukan pengelolaan pesan yang akan disampaikan. Pesan merupakan pernyataan spesifik dengan ruang lingkup tertentu dan didalamnya terkandung ide utama.

5. Strategi dan taktik

Strategi dan taktik merupakan pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye, atau untuk lebih mudahnya dapat disebut sebagai *the big idea*. Strategi dan taktik dapat diartikan sebagai pendekatan yang diambil untuk menuju pada suatu kondisi tertentu dari posisi saat ini, yang dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang ditetapkan. Taktik sangat bergantung pada tujuan dan sasaran yang akan dituju oleh program kampanye. Taktik yang digunakan akan semakin berkembang apabila permasalahan tujuan dan sasaran semakin kompleks.

6. Alokasi waktu dan sumber daya

Kampanye selalu dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu yang berasal dari pihak luar. Teknik yang dapat digunakan untuk perencanaan waktu

adalah dengan menggunakan *Critical Path Analysis* (CPA). CPA menganalisis seluruh komponen dalam sebuah program dengan mendetail. CPA sangat baik digunakan untuk perencanaan waktu program kampanye satu persatu, atau perbagian. Sumber daya adalah hal lain yang harus diidentifikasi dengan jelas, karena sumber daya akan mendukung terlaksananya kampanye sesuai dengan waktu yang ditentukan.

7. Evaluasi

Evaluasi berperan penting untuk mengetahui sejauh mana pencapaian yang dihasilkan kampanye. Evaluasi merupakan bagian yang terus berjalan seiring dengan kegiatan kampanye tersebut. Hasil evaluasi nantinya akan menjadi bahan tinjauan untuk program kampanye yang akan dilaksanakan di masa datang (hlm. 145-158).

2.4. Jenis Media Kampanye

Menurut Ruslan (2008) media merupakan sarana atau alat menyampaikan pesan atau sebagai mediator antara komunikator dengan komunikannya (hlm. 29).

Kampanye harus dapat menyampaikan pesan, menarik perhatian dan mempengaruhi *audience*. Untuk mencapai semua itu media merupakan alat yang tepat karena media merupakan alat yang efektif dan mediator yang baik dalam menyampaikan pesan.

2.4.1. *Above The Line* (ATL)

Menurut Rustan (2009), *above the line* merupakan cara pemasaran, dimana dalam pencakupan target sasaran tidak dapat dibagi. Dengan kata lain, jika memiliki target yang luas, kita dapat memasarkan melalui televisi, radio, *website*, *search*

engine. Walaupun dapat menjangkau secara luas namun media ini tidak dapat menjangkau secara personal (hlm. 89). Beberapa media yang termasuk dalam jenis media *above the line* yaitu:

1. Iklan Koran: iklan yang dalam rencana pemasangannya harus memperhatikan besar area segmentasi kampanye.
2. Majalah: media kampanye yang harus memiliki desain, layout, dan bentuk yang lebih eksklusif. Majalah umumnya terbit bulanan dan telah memiliki segmen pasar yang jelas.
3. Internet banner: merupakan sebuah gambar yang dipasang di suatu situs di internet yang memiliki tautan ke situs utama dari suatu perusahaan atau produk yang dipromosikan (hlm 89).

2.4.2. Below The Line (BTL)

Berbeda halnya dengan *above the line*. *Below the line* dapat menjangkau suatu kalangan spesifik, karena peredarannya yang terbatas. Menurut Triadi dan Bharata (2010), *below the line* dapat lebih efektif dibandingkan *above the line* karena kelebihanannya yang dapat berfokus pada target yang lebih spesifik (hlm 5). Media yang termasuk dalam jenis media *below the line* yaitu:

1. *Leaflet*: merupakan lembaran kertas kecil berisi pesan tercetak yang dibuat untuk disebarakan kepada masyarakat sebagai informasi mengenai suatu hal atau kejadian. *Leaflet* biasanya berbentuk sehelai kertas, biasanya dua muka, yang terbuat dari bahan yang agak kaku, sehingga tidak mudah robek, terlipat atau tertekuk.

2. Brosur: merupakan sebuah media promosi atau publikasi berbentuk cetak yang biasanya dilipat, dan terkadang dijepit. Brosur memiliki variasi dalam bentuk dan ukuran.
3. *X-Banner*: merupakan media cetak yang biasanya berukuran 60cm x 160cm dan terdapat tiang penyangga berbentuk x dibelakangnya agar dapat berdiri. Media ini juga tergolong memiliki harga terjangkau dengan kualitas gambar yang cukup bagus.
4. Stiker: merupakan salah satu media kampanye atau promosi yang memiliki daya tahan yang cukup panjang. Stiker biasanya berbahan kertas yang diberi perekat dan dapat dipasang di berbagai tempat.
5. Poster: merupakan karya seni atau media grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar. Diaplikasikan pada dinding atau permukaan datar lainnya. Dapat dicetak dalam ukuran apapun dan diproduksi secara massal. Guna dari poster adalah menangkap perhatian target. Poster merupakan media yang banyak digunakan dalam keperluan kampanye atau promosi. Poster yang berhasil adalah poster yang mampu menyampaikan pesan secara langsung kepada khalayak melalui elemen-elemen visual yang dibuat.
6. *Booklet*: merupakan sebuah buku kecil yang berfungsi untuk mewakili perusahaan atau institusi dan rincian dari sebuah produk atau program.
7. *Merchandise*: merupakan produk yang biasa digunakan sebagai bentuk promosi, mempertahankan komunitas tertentu, serta upaya mendongkrak pasar (Kusrianto, 2009, hlm. 331-334) .

2.4.3. *Through The line*

Menurut Pujiyanto (2013), *through the line* merupakan merupakan cara pemasaran, dimana targetnya mensasar segmentasi tertentu. Target sasaran dalam pemasaran ini di spesifikasikan melalui pendekatan yang selektif. Media yang digunakan dapat berupa gabungan antara ATL dan BTL (hlm. 64).

2.5. *Proses Desain Kampanye*

Dalam perancangan media kampanye tentunya dibutuhkan sebuah desain. Dalam perancangan desain penulis menggunakan proses desain berdasarkan “Desain Komunikasi Visual Terpadu”, oleh Safanayong (2006). Menurut Safanayong (2006) proses pembuatan sebuah desain secara umum terdiri dari proses riset, analisis, sintesis, penentuan tema, strategi komunikasi yang digunakan, *value added*, pemilihan media akhir, visualisasi karya dan terakhir proses produksi atau *finishing* (hlm. 72).

2.6. AIDA

Dampak komunikasi terletak pada penerimaan pesan dimana yang dimaksud adalah respon apa yang akan diberikan khalayak sasaran. Untuk menyampaikan pesan agar sampai kepada khalayak diperlukan sebuah proses yang dapat memberikan dampak besar dari menarik perhatian khalayak hingga memicu respon khalayak sasaran. Proses yang dilalui khalayak dalam menanggapi sebuah pesan ini disebut sebagai AIDA, yang merupakan singkatan dari *attention*, *interest*, *desire* dan *action* (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2015, hlm.127).

AIDA ini merupakan bagian dari faktor yang memicu respon khalayak dimana sebuah pesan dari iklan biasanya diciptakan untuk mengganggu persepsi khalayak sehingga menarik perhatian (*attention*). Selanjutnya perhatian ini kemudian memicu adanya *interest*, yang secara tidak langsung menyatukan khalayak dengan pesan yang diberikan. Ketika khalayak memberikan interest mereka pada pesan tersebut secara bersamaan timbulnya *desire* yang memicu keingintahuan khalayak terhadap pesan yang disampaikan. Kemudian yang terakhir adalah pengambilan keputusan atau *action*. *Action* ini yang berkaitan pada perubahan *behavior* (hlm. 127-128).

2.7. Desain Grafis

Dalam menyampaikan sebuah pesan melalui komunikasi visual diperlukan sebuah tampilan visual dimana visual ini didukung oleh desain grafis sebagai bentuk penarik perhatian dan penyampaian pesan. Seperti yang disampaikan Safanayong (2006) desain merupakan suatu disiplin ilmu yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tapi terkait dan mencakup aspek-aspek kultural sosial, filosofis, teknis dan bisnis. Kegiatan desain merupakan proses pemecahan masalah, metoda kreatifitas dan evaluasi bentuk interdisiplin dengan bidang-bidang lain (hlm. 2-3).

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Supriyono (2010), menurutnya desain grafis merupakan istilah yang lebih spesifik dari desain komunikasi visual, dimana desain komunikasi visual ini merupakan subdisiplin dari desain yang menitik beratkan pada penyampaian informasi kepada publik melalui media (hlm. 57).

2.7.1. Tipografi

Banyak ahli yang mendefinisikan arti kata tipografi, salah satunya adalah Klimchuk dan Krasovec (2013) menjelaskan bahwa kata tipografi berasal dari bahasa Yunani "typos" (kesan) dan "graphein" ("menulis"). Selain itu menurut Ryan & Conover (2004) Tipografi adalah penggunaan dan susunan elemen untuk pencetakan (hlm. 655). Tipografi mengacu pada fungsi dari desain *typefaces* dan penyusunan dari huruf dan elemen grafis lainnya (Erlhoff & Marshall, 2008, hlm. 409).

Pemilihan Tipografi yang tepat dapat menyampaikan pesan tidak hanya secara visual namun juga emosional. Setiap karakteristik dari jenis huruf berkontribusi dalam komunikasi. Dalam memilih jenis huruf karakteristik, estetika dalam proporsi huruf, ketebalan huruf, jarak huruf dan keseimbangan besar antar huruf perlu diperhatikan (Landa, 2013, hlm. 54). Menurut Landa (2013) huruf dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. *Old Style*

Karakteristik huruf ini terkesan tua. Bentuk huruf memiliki kait, dengan ketebalan yang kontras. Jenis ini merupakan huruf pertama yang dirancang sifatnya formal dan konservatif. Biasa digunakan untuk hasil media cetak, seperti buku, majalah, koran, dan sebagainya. Contohnya yaitu huruf tipe Times New Roman dan Garamond.

2. *Transitional*

Bentuk huruf peralihan, gabungan dari gaya lama dan modern. Menekankan pada tebal, tipis, dan keangguan kait pada huruf. Contohnya yaitu Baskerville.

3. *Modern*

Bentuknya lebih geometris dalam konstruksi, berlawanan dengan tipografi gaya lama. Jenis tulisan ini memiliki ciri-ciri kait yang patah. Contoh dari jenis huruf ini yaitu Didot, Bodoni, and Walbaum.

4. *Slab-Serif*

Jenis font ini merupakan bagian dari jenis font *Serif*, hanya saja kaitnya lebih tegas dan lurus menyerupai tongkat. Kesannya kokoh, kuat, dan stabil. Contoh fontnya yaitu American Typewriter, Memphis, dll.

5. *San Serif*

Bentuk huruf tidak memiliki kait. Jika jenis font *Serif* biasa digunakan untuk media *offline*, sebaliknya font jenis *Sans Serif* seringkali digunakan untuk media *online*, karena jenis huruf ini lebih mudah terbaca. Contoh yaitu huruf tipe Arial dan Helvetica.

6. *Blackletter*

Huruf ini memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya, jarak antar huruf sangat sempit sehingga berkesan *gothic*. Ciri dari huruf ini adalah memiliki kait yang berbentuk lancip pada ujungnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, gelap, berat dan hitam. Contoh dari jenis huruf ini yaitu Rotunda, Schwabacher, and Fraktur.

7. *Script*

Jenis font ini paling dekat mendeskripsikan tulisan tangan karena bentuknya yang menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena atau *brush*. Bentuk tulisannya biasanya miring dan sambung. Jenis tulisan ini memiliki kesan anggun, akrab, dan personalis. Contohnya yaitu Brush Script, Shelley Allegro Script, and Snell Roundhand Script.

8. *Display/Decorative*

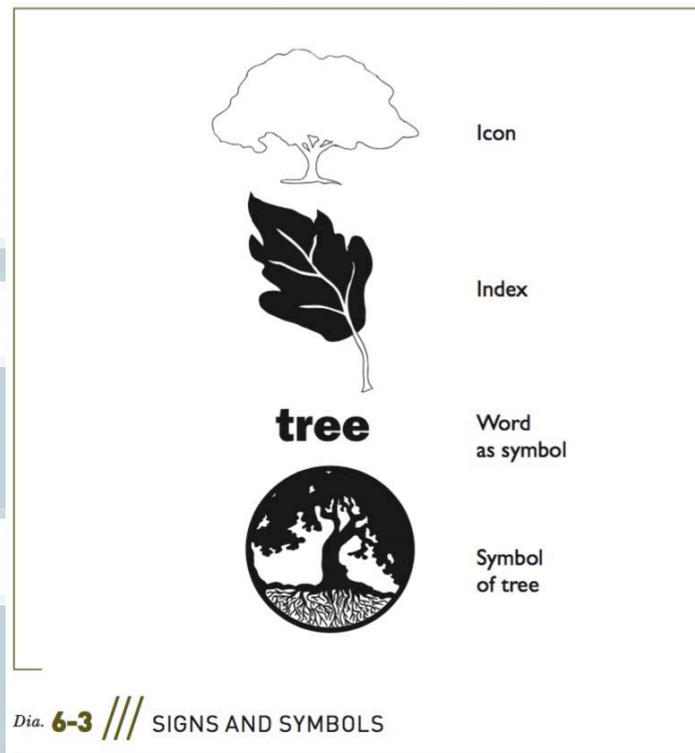
Tipografi ini dirancang untuk digunakan dalam ukuran yang lebih besar yang digunakan terutama untuk judul dan tulisan ini sulit dibaca sebagai jenis teks. Jenis tulisan ini dibuat dalam ukuran besar dan diberi ornamen-ornamen yang indah (hlm. 47).

2.8. Visualisasi

Visualisasi menjadi komponen utama dari sebuah desain yang didorong oleh konsep desain dan tujuan komunikasi. Gambar merupakan bagian dari visual dimana gambar merupakan istilah yang luas meliputi berbagai macam representasional, abstrak, atau non-objective. Gambar dapat berupa foto, ilustrasi, lukisan, cetakan, piktograf, tanda-tanda, simbol, peta, diagram, ilusi optik, pola, dan elemen grafis dan tanda (Landa, 2013, hlm.114).

2.8.1. *Sign* dan Simbol

Sign dan simbol banyak digunakan dalam desain grafis. Keduanya dapat menjadi gambar yang berdiri sendiri. Contohnya piktograf seorang perempuan di depan toilet perempuan, tanpa ada bantuan tulisan atau apapun orang langsung menegetahui bahwa itu pintu toilet untuk perempuan.



Gambar 2.1. *Sign dan Simbol*
 (*Graphic Design Solution. ed. 5, 2013*)

Sign adalah tanda visual atau bagian dari bahasa yang merepresentasikan hal lain. Simbol adalah visual yang memiliki hubungan konvensional penanda dengan hal yang ditandakan. Contohnya burung merpati yang disepakati menjadi simbol dari perdamaian. Lisan atau tertulis “*word*” juga termasuk simbol.

Simbol merupakan bagian dari ikon, dimana ikon merupakan visual untuk mewakili benda-benda. Ikon dapat berupa foto, gambar/symbol, unsur visual seperti simbol kaca pembesar yang merepresentasikan untuk memperbesar tulisan atau gambar (Landa, 2013, hlm. 114-117).

2.9. Ilustrasi

Ilustrasi sering disebut sebagai seni grafis dimana merupakan kreativitas dan intelektual seorang ilustrator menciptakan gambar/visual unik untuk menjelaskan, meningkatkan dan menunjukkan pesan teks (Zeegen, 2009, hlm. 6).

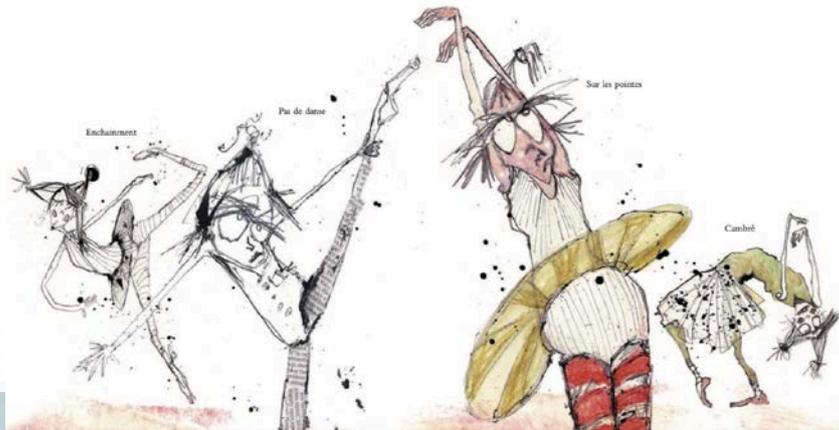
Ilustrasi merupakan salah satu bentuk langsung dari komunikasi visual, namun tetap berikatan dengan prinsip desain dan tradisi . Ilustrasi biasa digunakan oleh ilustrator dalam menciptakan gambar untuk media cetak dan media digital. Ilustrasi bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai pesan, mengkomunikasikan cerita dan sebagai humor penghilang rasa bosan dengan tujuan utama pesan dapat lebih mudah dicerna (Landa, 2013, hlm 121).

2.9.1. Peran ilustrasi dan Fungsinya

Peran ilustrasi dalam mengkomunikasikan pesan terbagi menjadi 5 jenis, yaitu:

1. Dokumentasi, Referensi dan Instruksi

Ilustrasi digunakan sebagai pemberi informasi, biasanya gambar dari ilustrasi ini digunakan untuk menggambarkan langkah-langkah, penjelasan, gambar bangunan bersejarah, teknologi, sains, dan kultur



Gambar 2.2. Contoh Peran Ilustrasi Sebagai Instruksi
(*Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective*, 2007)

2. *Commentary*

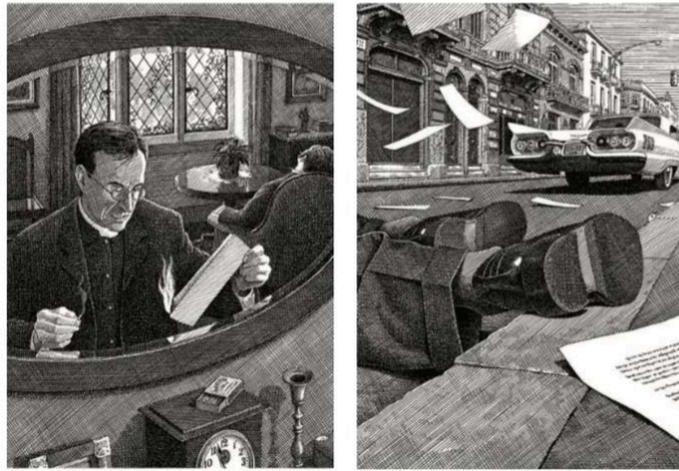
Ilustrasi digunakan sebagai ilustrasi editorial, yang biasanya digunakan pada majalah/koran. Fungsi utamanya adalah menjadi simbiotik dengan unsur jurnalistik majalah atau koran. Biasanya memuat unsur komentar, hal yang sifatnya menyinggung dan humoris. Digunakan untuk menggambarkan isu politik/gossip yang beredar.



Gambar 2.3. Contoh Peran Ilustrasi Sebagai *Commentary*
(*Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective*, 2007)

3. *Storytelling*

Ilustrasi yang digunakan dalam narasi fiksi, sebagai reverensi visual sebuah jalan cerita. Biasanya digunakan dalam buku cerita yang menggambarkan setiap kejadian.



Gambar 2.4. Contoh Peran Ilustrasi Sebagai *Storytelling*
(*Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective*, 2007)

4. Persuasi

Ilustrasi persuasi merupakan praktek ilustrasi dalam periklanan, ilustrasi ini digunakan sebagai penarik perhatian dan biasanya digunakan dalam media kampanye atau media promosi seperti poster.



Gambar 2.5. Contoh Peran Ilustrasi Sebagai Persuasi
(*Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective*, 2007)

5. Identitas

Ilustrasi digunakan sebagai identitas visual seperti *corporate branding*, *cover* buku, *cover* musik, *packaging* makanan. Inti umum konteks ilustrasi ini digunakan sebagai pemberi identitas, dan menjual merek.



Gambar 2.6. Contoh Peran Ilustrasi Sebagai Identitas
(Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective, 2007)

Ilustrasi yang akan digunakan dalam perancangan ini berkaitan dengan ilustrasi sebagai instruksi dan persuasi karena ilustrasi dalam kampanye ini digunakan untuk menjelaskan suatu langkah dan komunikasi visual yang dapat meyakinkan dan mempengaruhi khalayak (Male, 2007, hlm. 86-182).

2.10. Warna

Sebuah desain membutuhkan warna sebagai penambah estetika. Selain itu warna juga digunakan untuk membangun suasana dan komunikasi lebih mendalam secara emosional. Warna Menurut Supriyono (2010), salah satu elemen visual yang dapat menarik perhatian pembaca adalah warna. Jika diterapkan dengan benar warna dapat membantu menciptakan *mood* (hlm. 70).

Warna dibagi menjadi tiga dimensi yaitu *hue* (warna primer, sekunder, tersier), *value* (gelap terang), dan *intensity* (kejernihan warna) (Supriyono, 2010, hlm. 72-78).

2.10.1. Psikologi Warna

Menurut Arntson (2012) Warna memiliki kekuatan untuk membangkitkan respons berupa emosi penglihat. Misalnya secara umum warna hangat merangsang kerja otak, sedangkan warna dingin membuat rileks. Setiap warna memiliki kesan yang berbeda, seperti:

1. Merah

Merah terkait dengan seksualitas dan agresi. Sifatnya pemimpin, gairah, kuat, semangat dan kekerasan. Ini juga merupakan ciri khas yang paling banyak ditemukan pada warna nasional.

2. Biru

Dalam intensitas yang lebih gelap, biru dikaitkan dengan pengetahuan. Warna ini terkait dengan kebersihan dan kejujuran dan memiliki sifat damai, ceria, intelegensi tinggi, meditatif, emosional, egosentri, dingin dan menenangkan.

3. Kuning

Kuning sering digunakan dalam kemasan makanan karena terkait dengan kehangatan, kesehatan yang baik, dan optimisme. Kuning memiliki sifat segar, menyenangkan, cepat, jujur, adil, tajam, cerdas, sinis, kritis, dan tidak eksklusif.

4. Hijau

Warna hijau sering dikaitkan dengan lingkungan, kebersihan, dan kealamian. Sifatnya menenangkan dan mendinginkan, ini adalah warna yang disukai di antara produsen produk seperti rokok mentol dan minuman (hlm. 137-139).

2.11. Layout

Erlhoff & Marshall (2008) mengatakan bahwa *layout* adalah bagian dari desain grafis di mana seorang desainer menetapkan susunan, proporsi, dan hubungan antara setiap elemen pada halaman yang akan dirancang, yaitu: gambar, *body copy*, judul, keterangan dan elemen grafis lainnya. Ini sering didasarkan pada *grid* desain (hlm. 243). Langkah pertama dalam menciptakan *layout* adalah untuk memahami bagaimana elemen desain berhubungan satu sama lain dan bagaimana hubungan ini berdampak pada komunikasi visual secara keseluruhan. (Klimchuck & Krasovec, 2013, hlm. 55).

2.11.1. Jenis Layout

Menurut Nelson (1996) dalam bukunya “*The Design of Advertising*” terdapat 10 dasar formula *layout* yang biasa digunakan, yaitu:

1. *Mondrian Layout*

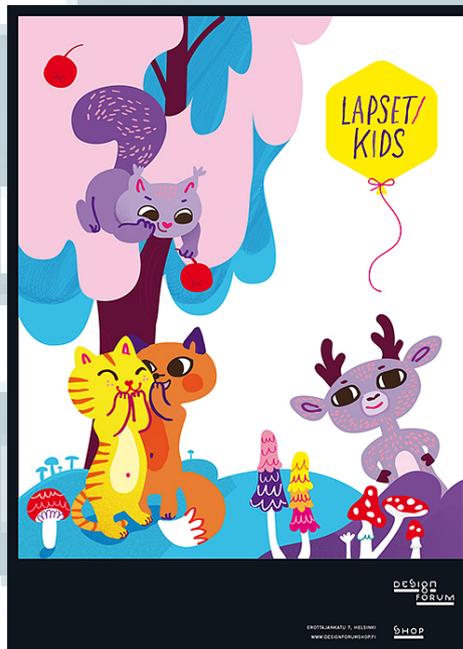


Gambar 2.7. *Mondrian Layout*

(www.Panduaaji.com, n.d.)

Penyajian *layout* yang mengacu pada bentuk-bentuk kotak, persegi panjang, *landscape* maupun *potrait*, dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan setiap bidang yang memuat gambar yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

2. *Picture-Window Layout*

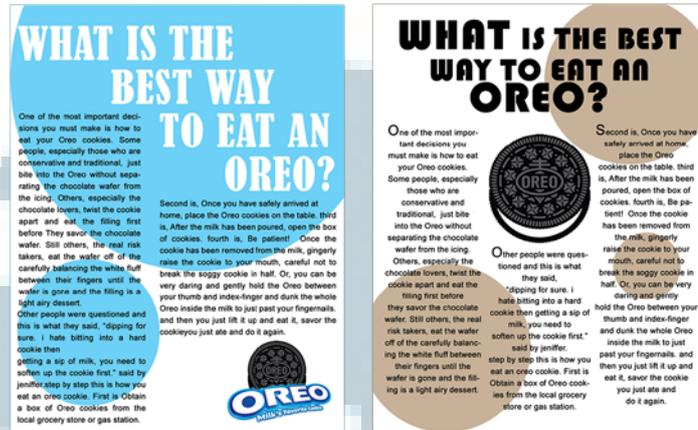


Gambar 2.8. *Picture-Window Layout*

(www.payload124.cargocollective.com, n.d.)

Jenis *layout* ini lebih mengutamakan gambar daripada tulisan. Pesan yang dibahas ditampilkan secara *close up* dalam bentuk gambar, terkadang tulisan juga dapat menjadi bagian dari gambar. Biasanya pada layout ini hanya menyisakan sedikit bagian untuk teks, namun isi pesan tetap tersampaikan dengan jelas.

3. Copy-Heavy Layout



Gambar 2.9. Copy-Heavy Layout

(www.behance.net, n.d.)

Tata letaknya mengutamakan pada bentuk teks atau dengan kata lain komposisi *layout* didominasi oleh penyajian teks. Biasanya penyajian teks terbagi menjadi beberapa kolom.

4. Frame Layout



Gambar 2.10. Frame Layout

(www.behance.net, n.d.)

Layout ini menggunakan bingkai sebagai panduan peletakan teks, gambar, dan elemen desain lainnya. Bingkai yang digunakan ini juga merupakan bagian dari pesan yang dibentuk sedemikian rupa membentuk suatu naratif (memiliki arti pesan).

5. *Circus Layout*



Gambar 2.11. *Circus Layout*

(www.behance.net, n.d.)

Penyajian *layout* yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan tertentu. *Layout* ini meletakkan gambar dan teks dengan komposisi acak dan tidak beraturan.

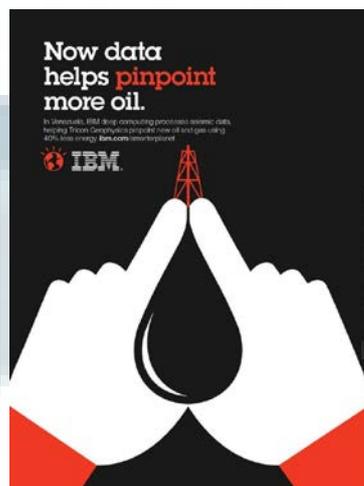
6. Multipanel *Layout*



Gambar 2.12. Multipanel *Layout*
(www.coroflot.com, n.d.)

Bentuk *layout* dimana dalam satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama. *Layout* ini menggunakan gambar dan diberikan keterangan yang biasanya diletakkan secara berdampingan.

7. *Silhouette Layout*



Gambar 2.13. Multipanel *Layout*
(www.coroflot.com, n.d.)

Pada *layout* ini gambar yang berupa gambar ilustrasi maupun foto hanya ditonjolkan bayangannya saja. Penyajian bisa berupa elemen grafis yang diatur sedemikian rupa membentuk siluet atau pantulan sinar seadanya dengan tehnik fotografi.

8. *Big-Type Layout*



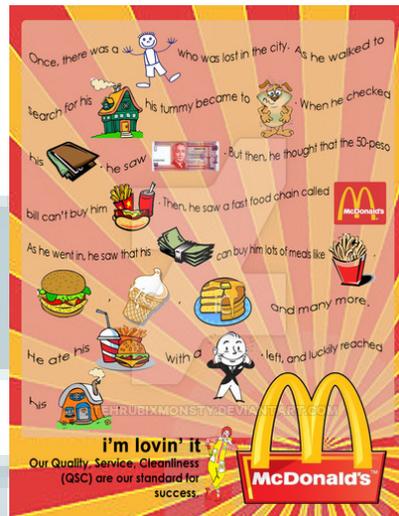
Gambar 2.14. *Big-Type Layout*

(www.wordpress.com, n.d.)

Pada *layout* ini tata letaknya hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan ukuran *font* yang besar. Pada umumnya teks hanya berupa *headline* saja.

9. *Rebus Layout*

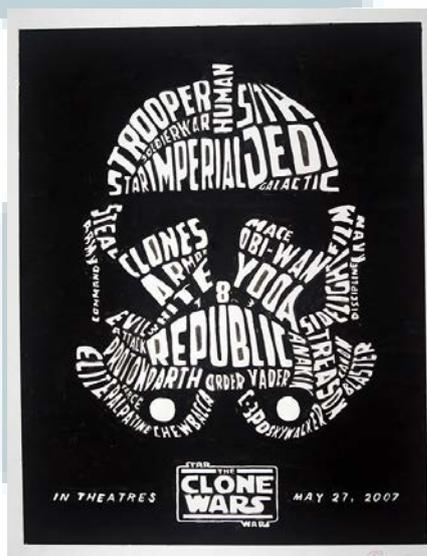
Layout ini menampilkan susunan perpaduan gambar dan teks yang membentuk suatu cerita. Gambar diletakkan beriringan dengan *body copy*.



Gambar 2.15. *Rebus Layout*
(www.pinterest.com, n.d.)

10. *Alphabet-Inspired Layout*

Layout ini menampilkan tata letak penyusunan huruf atau angka yang disusun sedemikian rupa membentuk sebuah narasi atau makna tertentu yang berkaitan dengan pesan (hlm. 112-134).



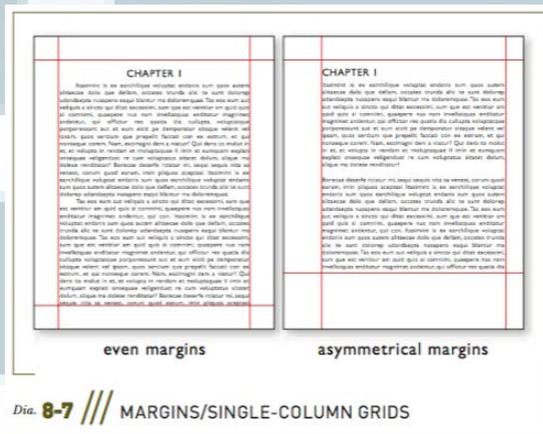
Gambar 2.16. *Big-Type Layout*
(www.behance.net, n.d.)

2.12. Grid

Menurut Landa (2013) *grid* membantu dalam penyusunan gambar dan *text*. *Grid* terbagi menjadi beberapa jenis yaitu:

1. Single-Column Grid

Single column grid merupakan grid yang hanya memiliki satu kolom. Sekitar luar kolom dibiarkan kosong. Area visual dan tipografi terdapat di dalam kolom tersebut. Area kosong ini disebut margin, fungsinya sebagai bingkai area visual dan tipografi. *Grid* ini cocok untuk desain sederhana.



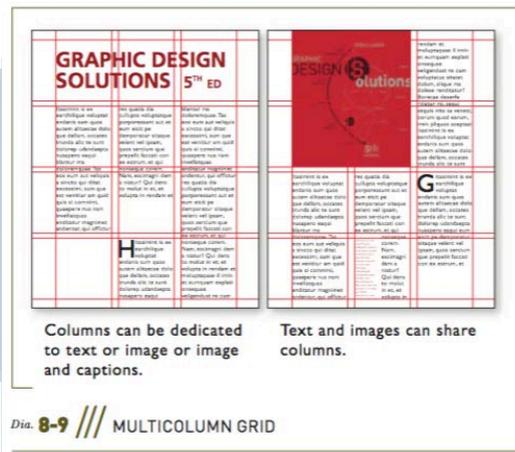
Gambar 2.17. *Single-Column Grid*

(*Graphic Design Solution*, 2013)

2. Multicolumn Grid

Jika *single column grid* cocok untuk desain yang sederhana maka multicolumn grid cocok untuk desain yang lebih kompleks. *multicolumn grid* menyediakan format fleksibel yang mengintegrasikan teks dan ilustrasi. Semakin banyak kolom yang dibuat, semakin fleksibel *grid*-nya. Teks atau gambar bisa

menempati satu kolom atau bisa menempati beberapa kolom, tidak semua ruang harus diisi.

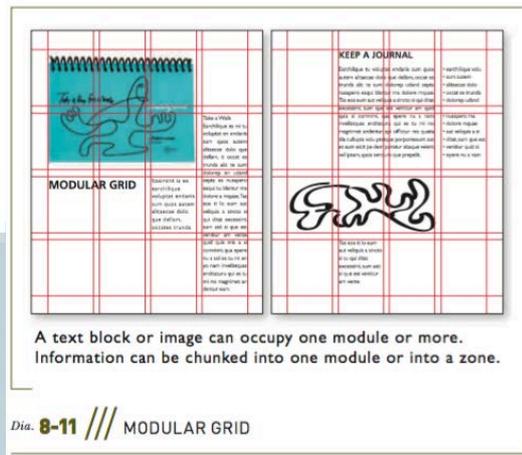


Gambar 2.18. *Multicolumn Grid*
(*Graphic Design Solution*, 2013)

3. *Modular Grid*

Modular grid memiliki pembagian horizontal dan vertikal yang konsisten. *Modular grid* terdiri dari beberapa modul yang terbentuk dari persimpangan kolom dan baris. Peletakkan teks dan visual dapat menempati satu modul atau lebih (hlm. 175-181).





Gambar 2.19. *Single-Column Grid*
(*Graphic Design Solution*, 2013)

2.13. Anak

Pengertian anak menurut UU RI No. 4 Tahun 1979 mengenai kesejahteraan anak yaitu, anak adalah seseorang yang belum mencapai 21 tahun dan belum pernah menikah. Batas 21 tahun ditetapkan karena berdasarkan pertimbangan usaha kesejahteraan sosial, kematangan pribadi, dan kematangan mental seorang anak dicapai pada usia tersebut.

Menurut Piaget melalui Djiwandon (1989) dalam bukunya yang berjudul “Psikologi Pendidikan”, perkembangan kognitif anak dibagi menjadi beberapa tahap, yaitu:

1. Tahap sensori-motorik (0-2 tahun)

Tahap ini gerakan anak masih gerakan refleks, mengembangkan kebiasaan awal, mengingagt kejadian yang mereka anggap menarik, melakukan berbagai eksperimen untuk menemukan cara baru mencapai yang diinginkan.

2. Tahap praoperasional (2-7 tahun)

Berkembangnya kemampuan berbahasa, menerima rangsangan yang masih terbatas, belum dapat berpikir secara abstrak, pemikirannya ego-sentris dan berpusat, persepsi mengenai waktu dan tempat masih terbatas. Pada tahap ini anak sudah mampu mengenal simbol-simbol yang menggambarkan objek disekitarnya.

3. Tahap operasional (7-11 tahun)

Mulai dapat berpikir secara rasional dan menjalankan operasionalnya. Anak sudah mampu memperhatikan lebih dari satu dimensi sekaligus dan dapat menggabungkannya.

4. Tahap formal operasional

Beranjak sebagai seorang remaja. Anak dapat berpikir secara hipotetik yaitu penggunaan hipotesis yang relevan untuk memecahkan masalah (hlm. 73).

Menurut Santrock (2011) masa anak usia 6 sampai 13 tahun disebut sebagai masa *elementary school age* atau masa usia sekolah dasar karena selama masa usia ini kebanyakan mereka berkelompok selain itu masa anak-anak akhir ini disebut sebagai *play age* atau usia bermain. Masa ini merupakan masa pertumbuhan yang relatif agak lambat dibanding masa sebelumnya. Disamping itu pertumbuhan juga bersifat relatif seragam dalam berbagai aspek. Keadaan ini memungkinkan anak untuk lebih layak memperoleh keterampilan dan memperbaiki keterampilan berbicara sebagai upaya pribadi dan sosial (hlm.12).

Perkembangan anak dipengaruhi 3 faktor yaitu diri sendiri, orangtua dan orang diluar keluarga. Pengaruh ini membagi karakteristik anak menjadi 3 bagian yaitu:

1. Pengaruh diri sendiri: Memiliki intelektual yang tinggi, menarik, ramah, santai
2. Pengaruh Orangtua: Berhubungan dekat dengan orang yang memiliki sosok kepedulian orangtua, mengembangkan koneksi dengan keluarga yang mendukung.
3. Pengaruh orang di luar keluarga: Menjadikan orang dewasa di luar hubungan keluarga sebagai organisasi positif. Menghadiri sekolah yang efektif (hlm. 13).

UMMN