



### **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. Eating Clean**

Wright dan Larson (2011) menjelaskan bahwa *eating clean* merupakan suatu pola makan yang dilakukan dengan cara mengonsumsi makanan yang paling alami dan tidak banyak diproses. Dengan memakan makanan dalam bentuk yang paling alami, asupan vitamin, mineral, dan zat-zat penting lainnya menjadi lebih tinggi dan baik. Hal ini dapat memperbaiki berbagai masalah kesehatan dalam tubuh kita. Makanan natural tinggi gizi dapat meningkatkan daya tahan tubuh untuk mencegah dan melawan penyakit (hlm. 7). Wright dan Larson (2011) juga menyampaikan bahwa penelitian di berbagai klinik kesehatan telah membuktikan bahwa makanan natural tinggi nutrisi dapat membantu tubuh manusia untuk melawan penyakitnya sendiri dari pokok permasalahannya. (hlm. 8)

##### **2.1.1. Manfaat Eating Clean**

Wright dan Laron (2011) juga menjelaskan manfaat yang diperoleh jika menerapkan pola makan *Eating Clean* secara konsisten dan disiplin:

- a. Menurunkan dan menstabilkan berat badan
- b. Menstabilkan gula darah
- c. Menstabilkan *mood*
- d. Meningkatkan daya konsentrasi dan energi

- e. Meningkatkan daya tahan tubuh dan menurunkan risiko berbagai penyakit (hlm. 9)

### 2.1.2. Prinsip Eating Clean

Wright dan Larson (2011) menjabarkan prinsip-prinsip dalam menerapkan pola makan *eating clean* sebagai berikut:

- a. Makan makanan alami yang berada di bagian paling bawah rantai makanan
- b. Makan makanan yang tidak diolah/diproses (*unprocessed food*)
- c. Hindari makanan olahan/proses karena banyak mengandung tepung putih, gula sederhana, *sodium*, lemak tidak sehat (*trans/saturated fat*), zat pengawet, dan perasa buatan yang membahayakan kesehatan
- d. Hindari gula, khususnya gula yang sudah diproses seperti *high fructose corn syrup* dan pemanis buatan, serta makanan dan minuman yang mengandung kadar gula tinggi
- e. Kurangi konsumsi produk yang terbuat dari susu (*dairy*)
- f. Makan makanan yang tinggi serat
- g. Makan makanan yang kaya nutrisi (vitamin dan mineral)
- h. Mengkombinasikan protein, karbohidrat kompleks, lemak sehat, dan serat setiap kali makan untuk memperoleh energi dan rasa kenyang yang bertahan lama

- i. Minum banyak air putih (beberapa gelas sehari) untuk menjaga keasaman tubuh dan melancarkan sistem pencernaan. Hindari minuman yang menggunakan gula/pemanis buatan, termasuk jus buah (segar apalagi kemasan, karena tinggi kadar gula dan kalori)
- j. Makan 5 kali sehari dengan jadwal teratur serta komposisi dan gizi seimbang
- k. Perhatikan dan jaga porsi makan (tidak makan berlebihan) (hlm. 21)

## **2.2. Kesehatan dan Pola Makan Dewasa Muda**

### **2.2.1. Kesehatan Dewasa Muda**

Dairyo (2003) menjelaskan bahwa dewasa muda mulai mengalami kesadaran tentang arti kesehatan bagi tubuhnya. Makna kesehatan berdasarkan *World Health Organization* (WHO) sebagai kondisi sehat sejahtera baik secara fisik, mental maupun sosial yang ditandai dengan tidak adanya gangguan-gangguan atau simtom-simtom penyakit, seperti keluhan sakit fisik dan emosional (hlm. 9). Kesehatan tentunya berhubungan dengan perilaku individu itu sendiri, sehingga dibutuhkan beberapa perilaku sehat untuk menopang kesehatan seseorang, yaitu:

- a. Makan secara teratur (tiga kali: sarapan, makan siang, dan makan malam, tidak termasuk *snack*)
- b. Konsumsi makanan sehat, misalnya 4 sehat 5 sempurna (mengandung gizi, nutrisi, protein, vitamin, karbohidrat, mineral, zat besi)
- c. Melakukan aktivitas yang seimbang (antara bekerja/belajar dengan olahraga)

- d. Menjaga pola tidur sehat dan normal (7-8 jam)
- e. Tidak merokok
- f. Tidak mengonsumsi narkoba (narkotik, alkohol, obat-obatan)
- g. Tidak mengonsumsi makanan yang mengandung kolesterol tinggi (daging sapi/kambing, *fast food*, *sea food*) (hlm. 10).

Kesehatan sangat mempengaruhi kualitas hidup seseorang. Dairyo (2003) kemudian menambahkan bahwa Indonesia mengalami kehilangan generasi (*lost generations*). Hal ini menunjukkan adanya masalah kesehatan pada golongan dewasa muda (hlm. 13).

### **2.2.2. Pola Makan**

Baliwati (2004), menjelaskan bahwa pola makan atau yang biasa disebut pola konsumsi merupakan susunan jenis dan jumlah pangan yang dikonsumsi seseorang atau sekelompok orang pada waktu tertentu yang berpengaruh terhadap kesehatan seseorang atau sekelompok orang. (hlm. 69). Kurniali dan Abikusno (2007) mengatakan bahwa masyarakat modern seringkali memiliki pola makan yang tidak seimbang dan tidak sehat dikarenakan kesibukan dan kurangnya perisapan. Hal ini membawa kebiasaan baru yaitu mengonsumsi makanan olahan seperti *junk food* (hlm. 70). Pola makan berpengaruh kepada kesehatan individu, maka diperlukan pola makan yang sehat dengan memakan makanan sehat. Makanan yang seharusnya dimakan oleh masyarakat adalah makanan yang sehat. Makanan sehat (*healthy food*) adalah makanan yang apabila dimakan secara

teratur akan dapat mencegah atau menunda selama mungkin berbagai penyakit degeneratif akibat proses penuaan tubuh. Memakan makanan sehat tentunya dapat membawa kita ke kehidupan yang lebih berkualitas (hlm. 6-7).

Masyarakat umumnya melakukan *diet* untuk menjaga pola makan yang sehat. Dairyo (2003) menjelaskan bahwa *diet* adalah cara untuk membentuk/mencapai proporsi berat badan dan taraf kesehatan yang seimbang (normal) melalui pengaturan pola aktivitas, seperti makan, minum, fisik. Mereka yang tergolong *vegetarian* dan menjauhi makan-makanan dari daging cenderung terhindar dari gangguan penyakit (hlm. 17). Terdapat berbagai macam cara untuk menerapkan pola makan sehat, melihat dari pemaknaan kesehatan dan pola makan, kesehatan dapat dicapai dengan pola makan sehat *eating clean*.

### **2.3. Penyakit Degeneratif**

Penyakit degeneratif menurut Stedman (2012), terjadi karena kerusakan atau penghancuran terhadap jaringan atau organ tubuh. Penyakit jantung, stroke, diabetes, kanker, Parkinson, dan Alzheimer adalah beberapa jenis penyakit yang termasuk penyakit degeneratif. Penyakit degeneratif pada umumnya dikelompokkan menjadi tiga, yaitu kardiovaskular (hipertensi, penyakit koroner), neoplastik (tumor, kanker), dan sistem saraf (Parkinson, Alzheimer) (hlm. 504). Situs resmi World Health Organization (*WHO*) mengatakan bahwa penyakit degeneratif disebabkan oleh pola hidup yang tidak sehat terutama pola makan. WHO menambahkan bahwa penyakit degeneratif mempengaruhi banyak faktor dalam kehidupan manusia, salah satunya ekonomi, karena penyakit ini sangat mempengaruhi produktivitas kerja seseorang.

Reamcle dan Reusens (2014) mengatakan faktor penyebab penyakit degeneratif saat ini biasanya dimiliki oleh masyarakat usia produktif (30-40 tahun). Penyebabnya tidak terlepas dari perubahan pola hidup dan makin tingginya usia harapan hidup seseorang. Pola makan dengan diet tinggi lemak (makanan cepat saji) memiliki kontribusi positif terhadap timbulnya penyakit degeneratif (hlm. 17). Kurniali dan Abikusno (2007) menambahkan penyebab lain terjadinya penyakit degeneratif, yaitu akibat peningkatan dan penumpukan radikal bebas dalam tubuh. Proses metabolisme tubuh menghasilkan zat sisa dalam bentuk zat kimia, inilah yang disebut sebagai radikal bebas. Radikal bebas juga dihasilkan dari polusi, stres, dan lainnya. Radikal bebas dalam jumlah yang banyak dapat membahayakan bagi kesehatan individu. Bagi penderita penyakit degeneratif, obat-obatan dapat diberikan, namun terlepas dari obat-obatan, individu seharusnya dapat menyembuhkan diri sendiri melalui pola makan sehat (hlm. 71).

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

Venus (2009) dalam bukunya menjelaskan bahwa kampanye adalah suatu bentuk komunikasi antar individu maupun kelompok yang memiliki suatu tujuan berupa penyampaian pesan. Kampanye dilakukan untuk menciptakan efek atau dampak kepada sejumlah khalayak target yang besar dalam periode kurun waktu tertentu melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi. Selain itu, agar setiap individu dapat dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan yang disampaikan, kampanye harus memiliki sumber yang jelas,

yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*) (hlm. 5)

Venus (2009) mengungkapkan bahwa ada beberapa versi dari kata kampanye, salah satunya Rogers dan Storey (1987) yang mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Definisi yang diberikan Rogers dan Storey inilah yang paling populer dan dapat diterima dikalangan ilmuwan komunikasi. Alasannya adalah karena definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi dan definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi di lapangan (hlm. 7).

#### **2.4.1. Syarat Kampanye**

Blakeman (2015) mengatakan bahwa dibutuhkan lebih dari gaya yang kreatif untuk menghasilkan kampanye yang efektif. Waktu, media, dan bagaimana kampanye itu dikemas untuk disajikan ke target khalayak juga berperan dalam kesuksesan kampanye (hlm. 5). Kampanye harus memiliki persyaratan yang jelas untuk menghasilkan suatu kampanye yang efektif. Persyaratan kampanye menurut Blakeman (2015) adalah :

- a. Kampanye fokus kepada target khalayak
- b. Setiap bentuk komunikasi merepresentasikan manfaat yang akan diperoleh target, baik itu secara verbal maupun non verbal.



- c. Segala bentuk (alat dan benda-benda) keperluan promosi kampanye harus dapat menyampaikan pesan secara efektif
- d. Manfaat yang diperoleh target berdasarkan gaya hidup target khalayak
- e. Pesan dan visual harus konsisten dalam media promosi kampanye
- f. Identitas atau brand yang jelas terlihat dalam berbagai alat komunikasi
- g. Pesan yang disampaikan harus kreatif, berbeda dengan kompetitor (jika ada) dan menggunakan bahasa yang dimengerti target
- h. Kampanye terlihat dalam media komunikasi yang digunakan target (hlm. 14)

Dapat disimpulkan bahwa kampanye yang efektif tidak hanya terbatas pada pengetahuan dan solusi akan masalah, tetapi harus kreatif, konsisten dalam promosi, tepat sasaran, dan media yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan program kampanye.

#### **2.4.2. Tujuan Kampanye**

Venus (2009) mengatakan bahwa kampanye pada umumnya tidak dilakukan secara individu melainkan oleh lembaga atau organisasi (lingkungan pemerintah, kalangan swasta atau lembaga swadaya masyarakat). Tujuan dari setiap penyelenggara kampanye akan sangat beragam antar satu sama lain, tetapi apapun ragam jenis dan tujuan kampanye, kampanye selalu memberikan aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku (hlm. 9). Venus (2009) menyampaikan bahwa ketiga hal tersebut disimpulkan oleh Ostegaard (2002) sebagai '3A' (*awareness*,

*attitude*, dan *action*). Perubahan yang diharapkan dapat tercipta jika ketiga hal tersebut tercapai (hlm. 10).

#### **2.4.3. Jenis-Jenis Kampanye**

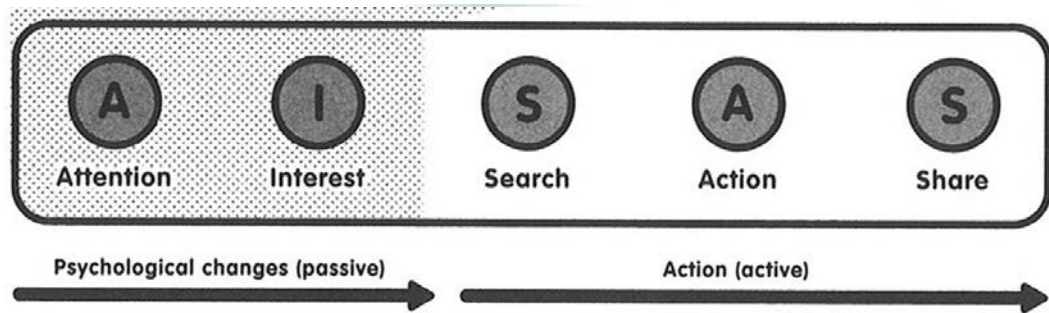
Venus (2009), mengutip dari Charles U. Larson (1992), membagi jenis kampanye menjadi tiga kategori yaitu *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns*, dan *ideologically or cause oriented campaigns*. *Ideological or cause oriented campaigns* memiliki tujuan yang bersifat khusus dan digunakan untuk menghasilkan perubahan sosial. Istilah Kotler menyebut ini sebagai *social change campaigns*, yaitu kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial yang ada melalui perubahan perilaku masyarakat (hlm. 11).

Penyakit degeneratif yang kini menyerang usia muda merupakan suatu masalah sosial yang perlu diatasi, salah satu cara untuk mencegahnya adalah dengan adanya perubahan perilaku masyarakat terkait dengan pola makan. Maka dari itu, jenis kampanye *ideological or cause oriented campaigns* cocok untuk menjadi landasan dari perancangan kampanye sosial ini.

#### **2.4.4. Model Kampanye AISAS**

Sugiyama dan Dentsu (2011) memperkenalkan metode untuk merealisasikan kampanye, yaitu AISAS. Metode ini diciptakan untuk merespon penggunaan internet yang semakin marak digunakan dalam penyebaran informasi dan diperkenalkan melalui glosari mereka, *Cross Communication*. AISAS merupakan kependekan dari *Awareness - Interest - Search - Action - Share*. Metode ini adalah tahapan interaksi antara suatu produk dengan konsumen/target dengan tujuan

utama untuk mendapat hubungan timbal balik dan partisipasi dari konsumen.  
(hlm. 77)



Gambar 2.1 Model AISAS  
(Sumber: The Dentsu Way)

Penerapan dari AISAS tersebut adalah sebagai berikut:

a. Awareness

Memperkenalkan suatu produk kepada targetnya melalui media komunikasi seperti komunikasi marketing Above the Line maupun Below the Line. Era modern saat ini menggunakan internet untuk memberikan kemudahan persebaran informasi dengan biaya yang relatif murah dalam berbagai bentuk, seperti melalui email, media sosial, hingga iklan di website.

b. Interest

Ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan akan tumbuh jika *awareness* telah berhasil tersampaikan dan direspon oleh konsumen. Ketertarikan akan meningkat jika pesan yang disampaikan mudah diakses, nyaman dilihat, dan memiliki visual yang menarik.

c. Search

Pesan yang ingin dikomunikasikan harus terdapat dalam situs dunia maya, sehingga konsumen dapat mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai pesan tersebut. Hal ini penting untuk menumbuhkan rasa penasaran konsumen dan membantu mereka mengambil keputusan.

d. Action

Konsumen melakukan interaksi langsung dengan produk. Proses interaksi dapat terjadi di berbagai *platform* dan tujuan utama interaksi adalah penyampaian pesan diterima secara positif dan memberikan pengalaman yang melebihi ekspektasi.

e. Share

Konsumen yang telah merasakan pengalaman interaksi mereka dengan pesan yang disampaikan akan membagi pengalaman dan testimoni mereka melalui media sosial untuk dapat dilihat oleh orang lain. Tahapan ini merupakan penyebaran informasi produk yang dilakukan oleh konsumen sendiri.

Model AISAS cocok digunakan untuk promosi yang banyak menggunakan layanan internet dan media sosial (hlm 81-82). Penyebaran informasi terjadi secara instan dan dapat menggapai banyak orang dengan biaya yang relatif murah.

#### **2.4.5. Teori Persuasi Kampanye**

Venus (2009) mengungkapkan bahwa keberhasilan kampanye dalam menyampaikan pesan membutuhkan teori dan cara yang tepat. Teori persuasi akan

memudahkan untuk mengetahui cara berpikir yang sistematis dan praktis dalam menganalisa sebuah fenomena yang terjadi (hlm. 31).

#### **2.4.5.1. Model Keyakinan Kesehatan**

Teori persuasi kampanye oleh Venus (2009) salah satunya adalah *Health Belief Model* atau model keyakinan kesehatan, menunjukkan bahwa manusia dapat mengambil tindakan untuk mencegah, menyaring serta mengontrol berbagai kondisi yang terjadi pada dirinya, dalam hal ini adalah penyakit. Model ini menjelaskan kondisi apa saja yang dibutuhkan untuk mencapai sebuah perubahan perilaku dalam masyarakat khususnya dalam bidang kesehatan. Kampanye akan dipengaruhi beberapa faktor untuk berada pada tahap penyadaran hingga tindakan/aksi yang diharapkan, yaitu:

- a. Persepsi akan kelemahan, individu percaya bahwa dirinya memiliki peluang untuk terkena penyakit/kondisi tertentu.
- b. Persepsi resiko, individu percaya bahwa terkena penyakit/kondisi tersebut tidaklah menyenangkan bagi dirinya.
- c. Persepsi keuntungan, individu percaya jika dilakukan tindakan pencegahan, maka akan dihasilkan konsekuensi yang positif.
- d. Persepsi akan rintangan, individu percaya bahwa dirinya akan mendapatkan lebih banyak keuntungan jika melakukan perubahan perilaku atau pengorbanan yang harus dilakukan.

- e. Isyarat-isyarat untuk bertindak, individu kemudian memiliki keinginan untuk menggerakkan dan menyiapkan dirinya untuk melakukan perubahan perilaku.
- f. Kemampuan diri, individu percaya bahwa dirinya mampu melakukan perubahan perilaku sebagai suatu tindakan yang seharusnya dilakukan.

Model kampanye keyakinan kesehatan ini bertujuan untuk menumbuhkan pikiran dalam target agar sadar dan dapat merubah perilaku sesuai dengan hal yang ingin dicapai melalui kampanye yang diberikan (hlm. 32-33)

#### **2.4.6. Sasran Kampanye**

Grunig dalam Venus (2009) mengatakan bahwa segmentasi kampanye dibagi menjadi empat, yaitu:

1. Nonpublik, segmen masyarakat yang tidak menyadari terjadinya permasalahan.
2. Publik laten, segmen masyarakat yang sudah mengetahui namun tidak ikut serta untuk mencegah.
3. Publik sadar, segmen masyarakat yang sudah menyadari dan membahas suatu masalah namun tidak melakukan aksi.
4. Publik aktif, segmen dimana masyarakat sudah mengetahui, membahas, dan melakukan aksi untuk pencegahan (hlm. 124-125).

## 2.5. Teori Desain untuk Perancangan Kampanye Sosial

Supriyono (2010) mengatakan bahwa desain komunikasi visual adalah cara untuk menyampaikan pesan/informasi secara menarik dan mudah dipahami melalui media yang didukung oleh elemen-elemen visual seperti warna, tekstur, bentuk, huruf, ilustrasi ataupun media dan teknik lain (hlm. 54-57).

### 2.5.1. Tinjauan Logo

Rustan (2013) menjelaskan bahwa pengertian logo sangatlah beragam dan sangat luas. Kata logo berasal dari bahasa Yunani logos yang artinya kata, pikiran, pembicaraan, dan akal budi. Mengutip dari salah satu artikel "*Design Institute of Australia*", logo adalah sebuah simbol atau gambar pengidentifikasi perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan. Logo dapat mewakili tulisan, *logogram*, elemen gambar / simbol pada identitas visual, dan lain-lain. Logo sendiri memiliki fungsi sebagai identitas diri; untuk membedakan dengan identitas milik orang lain, tanda kepemilikan; untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain, tanda jaminan kualitas, dan mencegah peniruan/pembajakan (hlm. 12-13).

Logo memiliki berbagai macam bentuk, sehingga banyak pula sebutan untuk jenis-jenis logo. Rustan (2013), mengklasifikasikan logo berdasarkan '*Taxonomy of Trademarks*' karya Per Mollerup, sebagai *picture mark* dan *letter mark*. Kedua istilah ini tidak digunakan secara sempit karena dalam penggunaannya sangatlah luas.

#### a. *Picture Mark*

*Picture Mark* didominasi oleh gambar. Umumnya memiliki foto / gambar yang kongkrit maupun abstrak yang disederhanakan, bisa juga mengandung angka/tanda baca atau kata/huruf/singkatan. *Picture mark* bukan berarti hanya berupa gambar, karena banyak logo yang menggunakan inisial namanya (huruf) sebagai *picture mark*.



Gambar 2.1. Logo Verbatim  
(Sumber: Mendesain Logo)

b. *Letter Mark*

Didominasi oleh tulisan. Umumnya berupa kata/huruf/singkatan atau angka/tanda baca, bisa juga mengandung foto/gambar kongkrit maupun abstrak, dan disederhanakan. Dalam sebuah *typographic logo* dapat pula mengandung gambar diantara *letter mark*-nya.



Gambar 2.2. Logo Abricos  
(Sumber: Mendesain Logo)



Dalam penggunaannya, *picture mark* dan *letter mark* dapat digabungkan maupun dipisah untuk membuat suatu logo (hlm. 20-21).

### 2.5.2. Tinjauan Warna

Rustan (2013) mengatakan bahwa warna dalam identitas visual memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan. *Institute for Color Research* di Amerika melakukan penelitian bahwa seseorang melakukan pengambilan keputusan terhadap orang lain, lingkungan ataupun produk hanya dalam 90 detik, dan 90% nya didasari oleh warna (hlm. 72). Rustan (2013) juga menyampaikan bahwa pemilihan warna bukan berdasarkan selera kita, oleh karena itu dibutuhkan riset kepribadian entitas, produk, media, pelanggan dan pasar untuk mengetahui warna yang sesuai dengan entitas tersebut (hlm. 74).

Angela Wright, seperti yang dikutip oleh Fraser dan Banks (2004) menjelaskan beberapa psikologi warna, yaitu:

1. Abu-abu, memiliki kesan netral namun kurang kepercayaan diri, menunjukkan deperesi serta kurang energi.
2. Hitam, memiliki kesan glamor, aman, efisien, dingin, dan berat.
3. Coklat, memiliki kesan serius, hangat, natural, suportif, dan membumi. Warna coklat memiliki kesan negatif seperti kekurangan rasa humor, berat, dan sesak.
4. Ungu, memiliki kesan spiritual, mewah, berkualitas, kebenaran, *introvert*, dan inferior.

5. Biru, memiliki kesan menenangkan, logis, efisien, terpercaya, kepintaran, tetapi kurang bersahabat, dingin, dan kekurangan emosi.
6. Merah, memiliki kesan hangat, kuat, maskulin, agresif, pemberontakan, dan pengekangan.
7. Hijau, memiliki kesan harmonis, seimbang, damai, dan penyembuhan. Selain itu hijau juga memberi kesan membosankan, stagnansi, dan datar.
8. Kuning, memiliki kesan optimis, kreatif, dan bersahabat. Tidak rasional, menakutkan, depresi, dan tidak tenang (hlm. 49).

### **2.5.3. Tinjauan Tipografi**

Tipografi adalah bagian dari desain grafis yang tidak berdiri sendiri, tipografi berkaitan erat dengan elemen-elemen desain lainnya. Landa (2011) dalam bukunya menjelaskan bahwa tipografi adalah desain bentuk dan penyusunan huruf-huruf baik dalam desain dua dimensi (*print* atau digital) atau tiga dimensi (hlm. 44). Rustan (2014) memaknai tipografi saat ini sebagai segala disiplin yang berkenaan dengan huruf. Tipografi telah jauh berkolaborasi dengan bidang lain seperti multimedia dan animasi, *web* dan *online*, sinematografi, interior, arsitektur, desain produk, dan lain-lain (hlm. 16).

Rustan (2014) mengelompokkan huruf menjadi dua yaitu *display type* dan *text type*. *Display Type* didesain untuk menarik perhatian. Digunakan untuk judul, sub judul, *pull quote*, sehingga bisa menggunakan berbagai jenis *typeface* dan *legibility* tidak harus tinggi. Cenderung mudah terlihat, berukuran besar dan

singkat. *Text type* digunakan untuk penjabaran pesan, sehingga *legibility* harus tinggi dan biasanya menggunakan *serif* atau *sans serif*. *Text type* memerlukan konsentrasi untuk membacanya, berukuran kecil dan panjang (hlm. 53-54).

Sihombing (2001), mengatakan bahwa huruf dibagi menjadi tiga pengembangan tampilan, yaitu:

1. Berat

Perbandingan berat dibagi menjadi tiga kelompok pokok, yaitu: *light*, *regular*, dan *bold*. Perbedaan berat dalam penggunaannya dapat memberikan dampak visual yang berbeda-beda. Penggunaan huruf dengan ketebalan tinggi memiliki kemungkinan untuk menarik perhatian mata, sehingga banyak digunakan untuk judul.

2. Proporsi

Perbandingan proporsi antara tinggi dengan lebar dari huruf dapat dibagi menjadi tiga bentuk dasar, yaitu: *condensed*, *regular*, dan *extended*. Huruf *condensed* memiliki lebar huruf yang lebih pendek sehingga terakomodasi lebih banyak dalam sebuah bidang, namun memiliki potensi untuk melelahkan mata. Huruf *condensed* dan *extended* banyak digunakan untuk teks pendek, seperti *headline* atau *subhead*.

3. Berat

Huruf yang tercetak miring disebut *italic*. Huruf ini digunakan untuk menekankan sebuah kata, menunjukkan istilah bahasa asing, atau *caption*,

*headline*, dan *sub-head*. Keterbacaan dan kenyamanan mata saat membaca huruf *italic* adalah dengan sudut kemiringan  $12^{\circ}$  (hlm. 27- 32). [15]

Poulin (2011), mengklasifikasikan huruf menjadi enam kategori, yaitu:

1. *Old style*

Huruf ini diklasifikasikan berdasarkan proporsi romawi. Tidak memiliki kontras yang kuat antar *stroke*, lengkungan huruf yang terlihat jelas, dan *lowercase* setara dengan *x-height*. Contoh huruf: Garamond, Jenson, Centaru, dan Bembo.



Gambar 2.3. Garamond

2. *Transitional*

Kontras *stroke* lebih kuat jika dibandingkan dengan *old style*. Serif dari klasifikasi ini lebih tajam dan *x-height* lebih besar sebagai *lowercase*. Contoh hurufnya adalah Baskerville, Bell, Perpetua, dan Bulmer.



Gambar 2.4. Baskerville

3. *Modern*

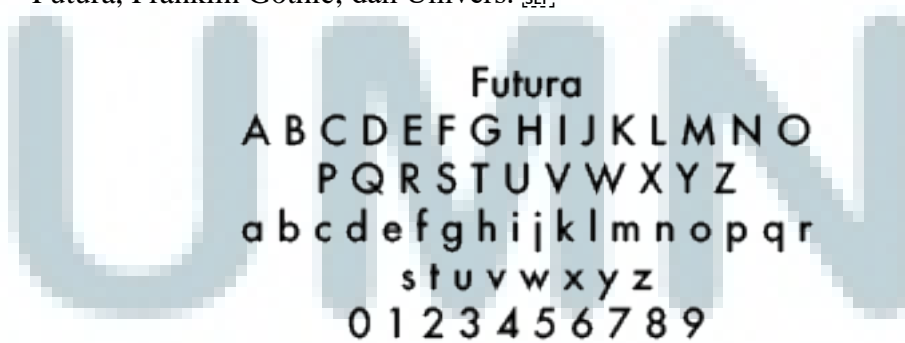
Kontras sangat ekstrim pada berat *stroke*. Serif dari klasifikasi ini sangat tipis dan datar. Contoh hurufnya adalah Bodoni, Didot, dan Melior.



Gambar 2.5. Bodoni

4. *Sans serif*

Tidak adanya serif. Berat dari stroke setara dan seragam. Huruf *italic* pada *Sans Serif* tampak seperti huruf miring romawi. Contoh huruf ini adalah Futura, Franklin Gothic, dan Univers. [SEP]



Gambar 2.6. Futura

## 5. *Slab serif*

*Serif* dengan berat *stroke* yang sama dengan stem huruf. *Slab Serif* memiliki keseragaman berat antar *stroke*. Disebut juga sebagai huruf *Egyptian*. Contoh hurufnya adalah Rockwell, Clarendon, Egyptianne, dan Serifa. [1]



Gambar 2.7. Rockwell

## 6. *Graphic*

Huruf yang unik dan istimewa. Huruf ini memiliki karakteristik grafis dan ilustrasi seperti huruf script, cursive, brush, display, dekoratif, dan blackletter.

Huruf Graphic dapat menyampaikan pesan khusus, seperti kesan tua atau muda, feminim atau maskulin, agresif atau pemalu (hlm. 252-254).



Gambar 2.8. Caveat Brush

#### 2.5.4. Tinjauan Layout

Rustan (2014) dalam bukunya *Layout, Dasar & Penerapannya*, menjelaskan bahwa layout dapat diartikan sebagai tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawa (hlm. 1).

##### 2.5.4.1. Prinsip Layout

Prinsip dasar layout dapat membantu dalam pembuatan karya grafis yang maksimal. Suatu karya grafis tidak hanya mengandung satu pesan saja, sehingga dibutuhkan prinsip-prinsip layout untuk membantu dalam penyampaian pesan secara tepat bagi audiens. Berikut adalah prinsip-prinsip layout:

###### a. *Sequence*/Urutan

Mengurutkan dari yang pertama kali harus dibaca sampai yang terakhir dalam sebuah layout agar audiens secara otomatis mengarahkan pandangan matanya sesuai dengan yang kita inginkan.

###### b. *Emphasis*/Penekanan

Memberikan penekanan pada sebuah elemen agar menjadi pusat perhatian/*vocal point*/*point of interest*. *Emphasis* dapat tercapai melalui kontras (kontras ukuran, warna, posisi, bentuk, konsep yang berlawanan, dan lain-lain), ataupun elemen layout yang mengandung pesan kontroversial, unik, atau emosional.

c. *Balance/Keseimbangan*

*Balance* dibagi dua yaitu *balance* simetris dan asimetris. *Balance* simetris dicapai dengan pencerminan dan dapat dibuktikan dengan tepat secara matematis. *Balance* simetris memberikan kesan formal dan kokoh. *Balance* asimetris lebih bersifat optis, penampilannya akan lebih efektif daripada layout simetris. *Balance* asimetris dapat memberi kesan yang lebih dinamis dan tidak kaku.

d. *Unity/Kesatuan*

Kesatuan antara yang fisik dan non-fisik yaitu pesan atau komunikasi yang dibawa dalam konsep desain. Kesatuan juga dapat dicapai melalui elemen-elemen desain seperti warna, tipografi, dan lain-lain (hlm. 74-86)

### **2.5.5. Tinjauan Media**

Santosa (2002), membagi media menjadi dua yaitu Media Lini Atas (*Above the Line/ATL*) dan Media Lini Bawah (*Below the Line/BTL*). Dalam perkembangannya, kedua media tersebut dapat digabungkan dalam penggunaannya untuk menciptakan suatu kampanye. Kampanye ATL dapat mengandung unsur BTL, begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, muncul sebuah istilah baru yaitu Media Lini Tengah (*Through the Line/TTL/Unconventional Media*) (hlm. 17).

Mishra (2009) dalam bukunya menjelaskan perbedaan dari ketiga macam media tersebut (hlm. 27-29):



a. Media Lini Atas (*Above the Line/ATL*)

Target audiens untuk ATL lebih luas. Digunakan untuk lebih menjelaskan sebuah konsep/ide serta tidak ada interaksi secara langsung dengan audiens. Media yang termasuk dalam *ATL* antara lain koran, majalah, TV, radio, billboard, dan bioskop, *search engine*, dan lainnya. [L] [SEP]

b. Media Lini Bawah / *BTL* [L] [SEP]

Target audiens untuk BTL lebih terbatas. Media/kegiatannya memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, menyentuh ataupun berinteraksi secara langsung, bahkan sampai membeli (*action*). Media yang termasuk *BTL* antara lain kalender, POP (*Point of Purchase*), *direct mail*, pameran atau *event*, *flyer*, *flag chain*, *mobler*, brosur, poster, dan lainnya. [L] [SEP]

c. Media Lini Tengah / *TTL* [L] [SEP]

Media ini merupakan penyampaian pesan gabungan antara ATL dan BTL dengan membangun interaksi dengan audiens. Contohnya adalah *ambient media*.

#### **2.5.5.1. Pemilihan Media**

Varey dan Richard (2003), menjelaskan keuntungan dan kerugian setiap pemilihan media kampanye. Pemilihan media harus sesuai dengan target audiens agar kampanye dapat tersampaikan dengan efektif dan efisien (hlm. 182).

Media	Alasan positif penggunaan	Alasan negatif penggunaan
Majalah	Kualitas reproduksi menimbulkan pengaruh yang besar; pembaca menghendaki adanya iklan; dapat digunakan untuk waktu yang lama, dapat mengasosiasikan <i>brand</i> dengan ikon budaya dalam khalayak massa	Dikonsumsi secara visual; waktu yang lama; tak menumbuhkan hubungan
Billboard/poster	Harga murah; lokal; mudah diubah; praktis	Kurangnya kapasitas untuk menaruh perhatian; memungkinkan segmentasi yang terbatas; mudah dirusak
Promosi penjualan	Berkibat langsung pada penjualan; merangsang untuk dicoba	Mengubah merk menjadi komoditas
<i>Banner website internet</i>	Murah; aktif; pesan dapat berupa animasi, suara dan warna ;penyediaan informasi yang serba cepat; dapat digunakan sebagai fasilitas	Bukan ruang lingkup nasional; akses terbatas dan tidak relevan untuk barang yang merusak dan yang membutuhkan

	penjualan	sensasi indera tertentu seperti parfum dan makanan
--	-----------	--

Tabel 2.1 Karakteristik media atau saluran  
(Marketing Communication/Varey, Richard , 2003 : 182)

Little John dan Foss (2009) mengatakan, "Dunia maya memberikan tempat pertemuan semu yang memperluas dunia sosial, menciptakan peluang pengetahuan baru, dan menyediakan tempat untuk berbagi pandangan secara luas." Hal ini menunjukkan bahwa media *online* dapat memberikan suatu pengalaman dan interaksi baru yang tidak didapatkan melalui media *offline*. Mengikuti perkembangan teknologi saat ini, dapat dikatakan bahwa media *online* seperti *social media* dan *website* adalah media yang tepat untuk menyampaikan pesan secara efektif.

#### 2.5.5.2. Media Sosial dalam Kampanye

Safko (2012) mengartikan sosial media sebagai cara kita menggunakan seluruh sarana (televisi, e-mail, chatting, website, fotografi, radio) secara efektif untuk dapat berinteraksi dengan individu lain untuk membangun koneksi, kepercayaan, sampai kepada keputusan individu (action) untuk membeli pesan/produk yang disampaikan (hlm. 4). Safko (2012) pun menambahkan bahwa sosial media sangat efektif jika dibandingkan dengan cara tradisional. Khalayak akan lebih mendengar informasi yang

berasal dari orang yang mereka kenal/percaya dibandingkan dari perusahaan yang mengeluarkan pesan yang sama (hlm. 5). Kim (2016) juga menambahkan bahwa sarana komunikasi sosial yang berupa media sosial ini telah memberikan pengaruh yang besar untuk penyampaian informasi. Kampanye yang menggunakan sosial media akan menjadi efektif jika memiliki 'kata kunci' yang dapat menarik perhatian audiens. Kata kunci yang dapat berupa kalimat singkat/slogan harus mengandung konsep utama dari produk/pesan yang ingin disampaikan. Kata kunci harus dapat menumbuhkan keingintahuan terhadap masalah yang disampaikan agar informasi akan tersampaikan dengan efektif, sehingga target akan melakukan tindakan sebagai respon akan produk/pesan yang diberikan (hlm. 53). Altstiel dan Grow (2010) mengatakan, tahap terakhir model pemasaran AISAS yaitu tahap share adalah hal yang terpenting, sehingga dibutuhkan media yang dianggap menarik dalam menyampaikan pesan, sehingga dapat dibagikan dari satu *user* ke *user* lain (hlm. 247-249).

#### **2.5.6. Webiste**

Altstiel dan Grow (2010) menjelaskan bahawa terdapat tiga hal penting dalam sebuah *website*, yaitu membuat *user* untuk mengunjungi *website*, tinggal, dan mengaksesnya kembali. Mencantumkan URL (*Uniform Resource Locator*) atau *QR Code* yang dapat diinput atau dipindai melalui gadget berkamera, dapat membuat *user* untuk mengunjungi *website*. Meningkatkan kunjungan *user* ke *website* juga dapat dicapai dengan memanfaatkan promosi *website* melalui *internet advertising*. Konten yang berhubungan dengan kampanye dan bersifat

interaktif dapat membuat *user* untuk tinggal dalam *website*. Pembaharuan informasi digunakan untuk membuat *user* kembali mengakses *website* tersebut (hlm. 239-245).

#### **2.5.6.1. Grid System 960**

Sharkie, C dan Fisher, A (2013) menjelaskan bahwa *grid system 960* merupakan *grid* yang tepat dalam merancang desain sebuah *website* untuk tampilan komputer. Kolom yang digunakan bervariasi dari 3 kolom sampai 16 kolom dengan *margin* 20px dan *gutter* 10px. Penggunaan *grid* ini dapat memudahkan peletakan konten *website* yang proposial dan memberikan kenyamanan pada saat dilihat oleh *user* (hlm. 41).

#### **2.5.7. Media Cetak**

Penggunaan media selain *social media* dan juga *website* juga dapat didukung dengan media cetak. Bajari (2013) membagi media yang digunakan dalam kampanye menjadi 7 kategori, yaitu:

a. Tatap muka

Tatap muka dilakukan pada saat melaksanakan kampanye ataupun sosialisasi. Media ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, yaitu komunikasi antara pembawa informasi dengan target khalayak.

b. Media cetak

Media cetak digunakan untuk memberikan informasi baik secara visual maupun tulisan. Umumnya menggunakan kertas sebagai medianya.

komunikasi yang disampaikan melalui media cetak adalah komunikasi satu arah karena hanya merupakan pemberian informasi. Contoh media cetak adalah, brosur, billboard, poster, infografis, banner, dan lain-lain.

c. Media elektronik

Email merupakan salah satu media elektronik, bentuk yang biasa digunakan adalah kuesioner, evaluasi, dan form. Email dapat dikirim ke berbagai orang dan dapat dilakukan dalam waktu yang relatif singkat.

d. Media audio

Media ini menjangkau banyak orang disaat yang bersamaan dalam waktu yang bersamaan. Media audio yang efektif adalah siaran radio.

e. Media video

Video mencakup visual dan audio, sehingga dapat dikatakan media ini sangat efektif untuk penyampaian informasi. Menjangkau banyak orang disaat yang bersamaan melalui iklan, lembaga masyarakat, dan televisi.

f. Media online

Media ini membantu kita untuk melihat video ataupun audio yang digunakan untuk penyampaian pesan. Penggunaan media online contohnya adalah *website*, *blog*, dan *social media*.

g. Media lain

Media alternatif yang berbentuk barang yang bersifat cuma-cuma dan untuk dibagikan kepada masyarakat. Contoh barang-barang yang dimaksud adalah, pin, kaos, *tote bag*, *goodie bag*, mug, dan lainnya.

### **2.5.8. Fotografi dan Ilustrasi**

Pembuatan karya dalam desain grafis membutuhkan perwakilan visual berupa gambar yang dapat membantu penyampaian pesan kepada target. Pada umumnya, gambar dapat dibuat dengan ilustrasi maupun fotografi. Arntson (2012) menjelaskan ilustrasi dan fotografi sebagai berikut:

#### **2.5.8.1. Fotografi**

Fotografi merupakan media ekspresif yang kuat dan dapat digunakan dalam berbagai kebutuhan. Gambar yang dihasilkan merupakan sudut pandang dan kehendak fotografer yang terlibat dalamnya. Gambar juga dapat dimanipulasi menggunakan komputer untuk mempengaruhi hasil akhir. Penggunaan fotografi dapat menjadi media yang efektif untuk melakukan persuasi dan komunikasi. Fotografi dapat mendokumentasikan, bercerita, menjual produk, ataupun memberikan suatu pandangan baru (hlm. 167).

#### **2.5.8.2. Ilustrasi**

Ilustrasi digunakan untuk menggambarkan suatu objek yang tidak memungkinkan untuk difoto ataupun sebaliknya. Ilustrasi dapat menampilkan sesuatu yang tidak mungkin terjadi atau terlalu sulit untuk

diabadikan dengan foto. Sebuah gambar dapat terlihat lebih emosional, naratif dan berbasis fantasi (hlm. 152).

