



### **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 Teori Umum**

##### **2.1.1. Desain Komunikasi Visual**

Menurut Suyanto, dalam bukunya “Aplikasi Desain Grafis Periklanan” desain didefinisikan sebagai aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri. Aplikasi-aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan, dan lingkungan grafis, desain informasi, dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi (Hlm 2).

Sedangkan menurut Safanayong (2006), dalam bukunya “Desain Komunikasi Visual Terpadu” desain adalah suatu disiplin atau mata pelajaran yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetapi terkait dan mencakup pula dengan aspek-aspek seperti kultural - sosial, filosofis, teknis dan bisnis.

Komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan yang terjadi antara dua pihak. Sementara kata visual sendiri bermakna segala sesuatu yang dapat dilihat dan direspon oleh indera penglihatan kita yaitu mata. (Hlm 2)

Desain komunikasi visual tidak hanya berfungsi mekanikal tetapi ada fungsi lainnya, yaitu memberi inspirasi, informasi, dan menggerakkan kita untuk beraksi. Desain komunikasi visual selain memiliki fungsi sosial juga fungsi fisik

dan pribadi. Lebih rinci desain komunikasi visual memiliki empat fungsi utama, yaitu:

1. Memberi informasi (*to inform*), mencakup: menjelaskan, menerangkan, dan mengenalkan.
2. Memberi penerangan (*to enlighten*), mencakup: membuka pikiran dan menguraikan.
3. Membujuk (*to persuade*), mencakup: menganjurkan (biasanya dalam iklan), komponen di dalamnya meliputi kepercayaan, logika, dan daya tarik.
4. Untuk melindungi (*to protect*), fungsi khusus pada sebuah desain kemasan dan kantong belanja.

(Safanayong, 2006: 3-8)

Esensi dari desain komunikasi visual adalah usaha memberikan solusi yang tepat atas suatu permasalahan, Poulin (2011) menjelaskannya sebagai berikut:

“Komunikasi visual, sama halnya dengan komunikasi dan tertulis, melibatkan analisis, perencanaan, perancangan, dan pada akhirnya penyelesaian masalah. Ketika menulis atau berbicara, secara intuitif memilih kata-kata yang digunakan atau bagaimana cara merangkainya agar secara efektif mengkomunikasikan pesan. Dalam komunikasi visual, hasil akhir yang sama dapat dicapai, meskipun desainer grafis perlu bersikap intuitif” (Poulin, 2011: 11).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, intuitif adalah “bersifat secara intuisi; berdasar bisikan atau gerak hati” dan intuisi adalah “daya atau

kemampuan mengetahui atau memahami sesuatu tanpa dipikirkan atau dipelajari; bisikan hati; gerak hati”. Dengan menekankan pada sisi intuitif tersebut, visual yang dihasilkan oleh seseorang desainer harus mampu berbicara secara emosional kepada sasaran khalayak. Rasa emosional diperoleh lewat pemikiran desainer yang mana elemen dan prinsip dan unsur-unsur desain komunikasi visual dijadikan sebagai pedoman.

### **2.1.2. Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual**

#### **1. Tekstur**

Tekstur merupakan elemen yang mampu mengaktifkan perasaan lihat dan sentuh dalam kualitas dari permukaan suatu obyek. Apabila tekstur dalam wujud bias disentuh, maka tekstur tersebut menjembatani koneksi antara seseorang dengan obyek atau komposisi tertentu. Apabila tekstur dalam wujud yang mengaktifkan indera penglihatan maka tekstur tersebut dapat menciptakan dimensi dalam sebuah komposisi visual (Landa *et al.*, 2007: 109; Poulin, 2011: 73-34).

#### **2. Bentuk**

Bentuk merupakan area yang tercipta yang ada bagiannya maupun menyeluruh oleh garis atau warna (Landa *et al.*, 2007: 59). Bentuk yang digunakan pada dasarnya bergerak dari bentuk primer, yakni: persegi, segitiga, dan lingkaran. Masing-masingnya memiliki pesan dan emosi.

3. Warna

Warna merupakan energy visual yang membangkitkan emlsional, menarik perhatian, membagi sekelompok bentuk, dan meningkatkan komposisi visual (Landa *et al.*, 2007).

4. Garis

Garis memiliki dasar yaitu titik yang berkesinambungan. Titik ini adalah bagian dari yang paling dasar sehingga dapat membentuk garis (Landa, 2011: 16).

### 2.1.3. Desain

Proses perancangan desain komunikasi visual dikategorikan dalam beberapa tahapan-tahapan yang digunakan oleh Safanayong dalam bukunya yang berjudul “Desain Komunikasi Visual Terpadu” (2006) Hal 59 - 60 yaitu:

1. Orientasi

Dalam proses orientasi dilakukan untuk mencari inti dari permasalahan. Tujuan komunikasi difokuskan pada pengumpulan fakta-fakta dan bacaan yang relevan. Dalam kampanye ini orientasi juga didukung dengan observasi dan wawancara. Orientasi juga dilakukan berdasarkan obyek utama yaitu orangutan. Namun, tidak hanya terbatas pada obyek utamanya saja tetapi juga dilakukan riset tentang media dalam merancang karya akhir, dari sisi media dan konsep.

2. Analisis

Mindmap digunakan sebagai dasar fundamental dalam melakukan analisis. Variabel sasaran yang dianalisa adalah geografi, demografi, psikografi, dan perilaku (Safanayong, 2006: 59). Selain itu juga dilihat tantangan dan peluang yang ada.

3. Sintesis (merumuskan analisis)

Dengan metode ini, apa yang sudah dianalisis kemudian dirumuskan kemabali lebih detail. Peneliti mendefinisikan target yang ingin dituju berdasarkan demografi, psikografi, dan perilaku.

4. Menetapkan : *Keyword* / Tema / *Positioning statement* / Karakteristik

Peneliti menetapkan *keyword*, tema, *positioning statement*, atau karakteristik apa yang digunakan dalam desainnya.

5. Strategi Komunikasi

Pada tahap ini, mulai dipikirkan pesan apa yang ingin disampaikan untuk memecahkan permasalahan yang ada. Kemudian dalam penyampaian pesan, dipikirkan pula pendekatan apa yang sebaiknya digunakan.

6. *Value-added*

Peneliti melihat tantangan atau tuntutan dari luar yang dibutuhkan masyarakat yang dapat menjadi suatu nilai tambah dalam desain untuk menghasilkan desain yang berkualitas.

7. Pemilihan Media

Pemilihan media ini ditentukan setelah melihat target, cara berkomunikasi, serta anggaran yang dimiliki.

## 8. Visualisasi

Pada tahap ini hasil visualisasi desain siap diproduksi, peneliti membuat visualisasi gambar berupa sketsa manual. Pada proses ini dipikirkan pendekatan apa yang akan digunakan (seperti metafora, analogi, simbolis, dan lain-lain) serta gaya visual, warna, dan tipografi apa yang sesuai yang akan dituju.

## 9. Produksi

Setelah semua metode telah dijalankan, yang terakhir dilakukan adalah proses produksi.

### 2.1.4. Dasar Desain

#### 2.1.4.1. Ilustrasi

Ilustrasi adalah seni gambar yang dipergunakan untuk memberikan penjelasan atau maksud tujuannya secara visual (Kusrianto, 2007:140). Ilustrasi berfungsi sebagai bentuk visualisasi untuk mendukung suatu gagasan, ide, cerita, benda, dan situasi. Ilustrasi juga dapat membantu menyampaikan pesan secara tepat, cepat, dan tegas serta merupakan terjemahan dari kata-kata, baik kalimat, naskah maupun judul (Pijiriyanto, 2005: 39). Jenis ilustrasi yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah:

## 1. Ilustrasi Tangan (*Hand Drawing*)

Ilustrasi gambar tangan dibuat secara keseluruhan menggunakan tangan, dengan memberikan ekspresi dan karakter tertentu untuk mendukung media komunikasi grafis yang dibuat, seperti iklan, poster, baliho dan sebagainya (Pujiriyanto, 2005:48).



Gambar 2.1. Contoh ilustrasi tangan

(sumber : [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com) : 14 Maret 2017)

## 2. Ilustrasi Fotografi

Ilustrasi fotografi dibuat dengan cara mengambil objek gambar menggunakan teknik pemotretan yakni menggunakan media kamera, baik manual maupun digital. Objek fotografi cenderung memberi kesan realistis, eksklusif, dan persuasive (Pujirianto, 2015: 42).



Gambar 2.2. Contoh ilustrasi foto  
(sumber : <http://magdeleine.co/browse/> : 14 Maret 2017)

### 3. Ilustrasi Teknik Gabungan

Ilustrasi teknik gabungan merupakan bentuk komunikasi dengan struktur visual atau rupa yang terwujud dari perpaduan antara teknik fotografi dengan *hand drawing*. Teknik ini dilakukan dengan bantuan computer yang dikenal dengan istilah computer grafis (Kusrianto Andi, 20017: 157).



Gambar 2.3. Contoh ilustrasi teknik gabungan  
(sumber : [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com) : 14 Maret 2017)

#### 2.1.4.1. Tipografi

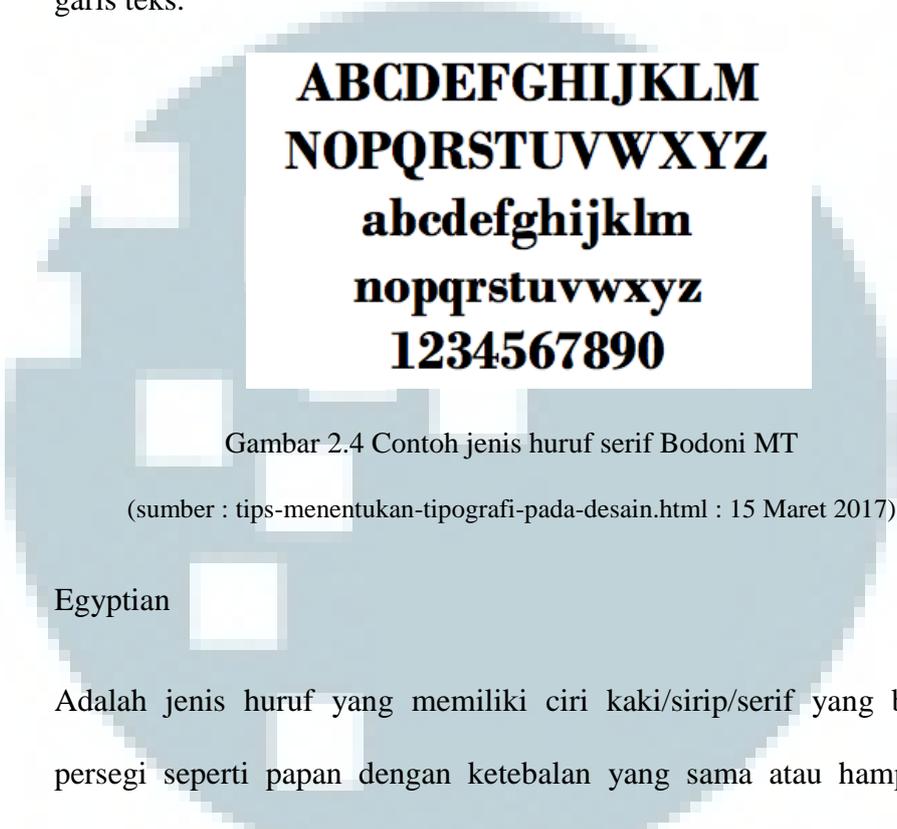
Tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Tipografi harus dapat berkomunikasi dalam bentuknya yang paling kuat, jelas (*clarity*) dan terbaca (*legibility*) (Kusrianto, 2007:191). Dalam konteks komunikasi virtual, tipografi mencakup pemilihan bentuk huruf, besar huruf, cara dan teknik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat yang sesuai dengan karakter pesan yang ingin di sampaikan. Huruf yang telah disusun secara tipografis merupakan elemen dasar dalam membentuk sebuah tampilan desain komunikasi. Perencanaan dan pemilihan tipografi yang tepat baik ukuran, warna, bentuk, termasuk tingkat kerapatan antar huruf, diyakini akan mampu memperkuat isi pesan. (Barthes, Roland, 1984 : 76). Menurut Sumbo Tinaburko (2009:26-30), dalam perkembangannya, ada lebih dari seribu macam huruf romawi atau latin yang telah diakui oleh masyarakat dunia. Berikut ini beberapa jenis huruf berdasarkan klasifikasi yang dilakukan oleh James Craig, antara lain:

1. Roman/Serif/*Old Style*

Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf Roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin. Jenis huruf Serif adalah huruf yang memiliki garis-garis kecil yang berdiri horizontal pada badan huruf.

Garis-garis kecil ini biasa disebut juga *counterstroke*.

*Counterstroke* inilah yang membuat jenis huruf serif lebih mudah dibaca karena garis tersebut membantu menuntun mata pembaca melalui suatu garis teks.



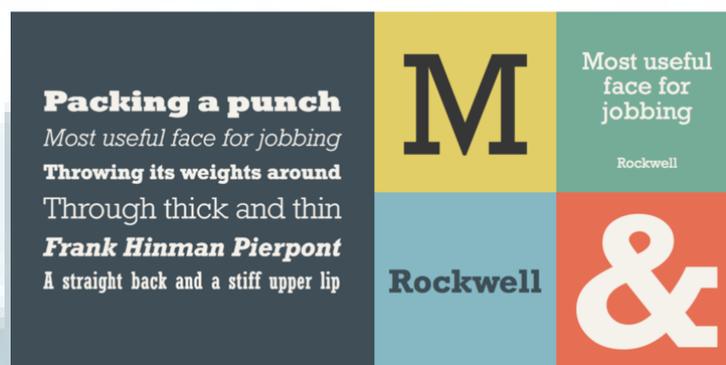
**ABCDEFGHIJKLM**  
**NOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklm**  
**nopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

Gambar 2.4 Contoh jenis huruf serif Bodoni MT

(sumber : tips-menentukan-tipografi-pada-desain.html : 15 Maret 2017)

## 2. Egyptian

Adalah jenis huruf yang memiliki ciri kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar, dan stabil.



Gambar 2.5 Contoh jenis huruf Egypt Rockwell

(sumber : tips-menentukan-tipografi-pada-desain.html : 15 Maret 2017)

### 3. Sans Serif

Pengertian San Serif adalah tanpa sirip/serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer.. Sangat cocok untuk *screenfont* (untuk tampilan di layar monitor) karena tajam dan mudah dibaca. Bentuk huruf sans serif yang paling populer adalah Arial & Halvetica. (Pujirianto, 2005: 56)



Gambar 2.6 Contoh jenis huruf sans serif Arial

(sumber : [typography---sejarah-dan-klasifikasi-font/.html](http://typography---sejarah-dan-klasifikasi-font/.html) : 15 Maret 2017)

#### 2.1.5. Teori Media

Menurut Pujiyanto (2013), dalam proses komunikasi diperlukannya suatu media untuk memperjelas maksud dari komunikasi itu sendiri. Diperlukan suatu strategi, yang membidik segmentasi dan memilih jenis media pun harus jelas. Media sendiri dibagi menjadi 4 yaitu:

##### 1. *Above the line* (ATL)

Menurut Pujiyanto (2013), *above the line* adalah media lini atas. Media yang terdapat dalam lini atas yaitu media yang bersifat massa seperti koran,

majalah, televise, radio, internet, dll. Dalam penggunaan media lini atas ini, seringkali dipasang iklan produk maupun jasa yang bias mendapatkan keuntungan (hlm. 170-181)

2. *Below the line* (BTL)

Menurut Pujiyanto (2013), media ini biasanya berupa dua kegiatan, yaitu sales promotion dan merchandise yang dipadukan dengan iklan BTL untuk menguatkan sebuah kampanye. Media yang digunakan oleh BTL yaitu brosur, wobblers, window banner, floor sticker, hanging mobile, dll. Media BTL, sifatnya sebagai penarik perhatian bagi masyarakat yang melihatnya (hlm. 181-194)

3. *Through the line* (TTL)

Menurut Pujiyanto (2013), TTL merupakan media yang menggunakan pendekatan selektif media yang dipilih dengan sangat hati-hati berdasarkan pendekatan menyeluruh pada target. Media ini berkembang Karena tuntutan jasa yang semakin spesifik yang ditujukan pada target yang sangat spesifik pula seementasinya. Media TTL biasanya ada Karena adanya kondisi tertentu di masyarakat yang harus diselesaikan (hlm. 194-196).

4. *Ambient*

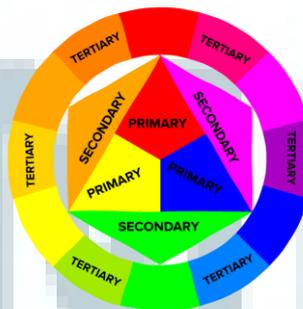
Menurut Pujiyanto (2013), media ini merupakan media periklanan yang memanfaatkan lingkungan dengan cara unik. Cirinya yaitu terletak pada

kekuatan pesan yang ingin disampaikan, bias terintegrasi dengan lingkungan dan tidak merusak. *Indoor* maupun *outdoor*. (Hlm. 196-202).

### 2.1.6. Teori Warna

Menurut Sanyoto (2005 : 19), warna dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Warna Primer / warna pokok: disebut warna primer karena warna tersebut tidak dapat dibentuk dari warna lain. Disebut warna pokok karena warna tersebut dapat digunakan sebagai pokok pencampuran untuk memperoleh warna-warna lain. Warna primer ada tiga yaitu merah, kuning, dan biru.
2. Warna sekunder atau warna kedua adalah warna jadian dari campuran dua warna primer. Warna primer adalah jingga, oranye, ungu, dan hijau.
3. Warna tersier atau warna ketiga adalah hasil pecampuran dari dua warna sekunder. Yang termasuk warna ketiga adalah coklat kuning, coklat merah, dan coklat biru.



Gambar 2.7 Contoh perubahan warna

(sumber : Colour-What-is-Colour.html: 22 Maret 2017)

Menurut Pujiyanto (2013), dalam bukunya “Iklan Layanan Masyarakat” warna bias menghasilkan daya tarik visual dan kenyataan warna mempunyai daya tarik yang lebih pada emosi daripada akal. Menurut Darmaprawira W. A (Melalui Pujiyanto, 2013), berpendapat bahwa warna mempunyai pengaruh terhadap emosi dan asosiasinya terhadap macam-macam pengalamannya, maka setiap warna mempunyai arti perlambangan dan makna yang bersifat mistik. Sedangkan menurut Nugroho (melalui Pujiyanto, 2013), Ia berpendapat bahwa dalam psikologi warna warna diyakini mempunyai dampak psikologi terhadap manusia. Jenis warna yang ditampilkan dan sesuai dengan layout yang ada akan jelas dalam menyampaikan maksud dan tujuan dalam hal komunikasi dan sesuai dengan fungsi komunikasi itu sendiri. Warna juga mampu memberikan kesan tersendiri karena dipengaruhi alam dan pengalaman baru ketika adanya suatu kejadian (hlm. 109-110).

### **Psikologi Warna Pada Komunikasi**

Warna menurut Ambrose dan Harris (2005) adalah suatu bentuk komunikasi nonverbal yang sering digunakan. Warna bias digunakan untuk mempresentasikan suatu emosi dan bentuk pikiran. Warna merupakan *key element* dari suatu desain, dan dapat berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian, mengarahkan dan memberi tahu informasi. Selain itu warna juga bias sebagai bentuk pengalihan dalam suatu desain (hlm. 6-11). Adapun arti psikologi dalam warna yaitu:

## 1. Merah

Menurut Amborse dan Harris (2005), warna merah merupakan warna untuk menunjukkan rasa marah, warna mobil balap yang cepat, menunjukkan emosi, bahaya, dan darah. Menurut riset, melihat warna merah dapat melepas suatu *epinephrine* dalam tubuh dan bahan-bahan kimia yang dapat menyebabkan pernapasan menjadi lebih cepat. (hlm. 108).

## 2. Oranye

Menurut Amborse dan Harris (2005), warna oranye merupakan warna yang paling menunjukkan kehangatan. Warna ini juga sering bias dibilang sebagai warna yang dikaitkan dengan masyarakat, menarik perhatian, dan juga memiliki warna yang membara, tapi yang tetap dapat menunjukkan sisi kehangatannya itu sendiri (hlm. 112).

## 3. Kuning

Menurut Amborse dan Harris (2005), warna kuning merupakan warna yang ceria, rasa senang, dan memperlihatkan adanya musim yang hangat dan juga menunjukkan warna yang kontras.

## 4. Coklat

Menurut Amborse dan Harris (2005), warna coklat merupakan warna yang netral, warna bumi, dan seringkali dikaitkan dengan benda-benda natural atau organic seperti kayu atau batu. Warna coklat juga mempresetasikan bentuk natural yang simple. Warna coklat itu sendiri seingkali dikaitkan dengan

warna yang positif namun warna coklat juga memiliki sisi negative seperti misalnya tanah dan kotoran (hlm. 116).

#### 5. Biru

Menurut Amborse dan Harris (2005), warna biru merupakan warna yang menunjukkan sisi natural lainnya, seperti angina dan lautan. Warna biru juga menawarkan kestabilan, keamanan, dan adanya suatu kepercayaan bagi orang-orang yang melihatnya. (hlm 118).

#### 6. Hijau

Menurut Amborse dan Harris (2005), warna hijau menunjukkan adanya suatu lingkungan yang alami, rapi, dan teratur. Warna hijau seringkali merefleksikan suatu hamparan hijau dan hutan-hutan. Warna hijau ini seringkali dikaitkan dengan konotasi negative, dan ketika menggunakan konsten yang salah maka bias memperlihatkan suatu kecemburuan, iri, dan adanya ketidakprofesionalan.

#### 7. Putih

Menurut Amborse dan Harris (2005), warna putih merupakan warna yang dikaitkan dengan warna kebaikan, suci, bersih, simple, dan adanya ruang kosong.

### 2.1.7. Ilmu Sosial Pendukung

Ilmu sosial yang akan digunakan dalam mendukung kasus ini adalah teori semiotika, kata semiotika berasal dari kata Yunani yaitu "*semeion*" yang berarti tanda, jadi semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (sign), berfungsinya tanda, dan produksi makna. Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain, oleh karena itu tanda tidak terbatas pada benda (Rendra Widyatama, 2007 : 11).

Semiotik atau *semiology* adalah ilmu tentang tanda-tanda atau simbol. Istilah semiotik berasal dari bahasa Yunani yaitu Semeion/Sema, yang berarti tanda. Dengan demikian tentu akan mudah dipahami bahwa untuk menggambarkan suatu pesan atau informasi secara visual diperlukan suatu gambar, yang akan ditafsirkan sama oleh semua orang yang menerima pesan tersebut. Oleh karena itu, semiotic bisa dikatakan sebagai ilmu untuk memahami konteks tanda secara umum yang berlaku di masyarakat, yang akan menjadi sasaran penerima pesan. Suatu studi tentang pemaknaan semiotik menyangkut aspek-aspek budaya, adat-istiadat, atau kebiasaan di masyarakat (Kusrianto. A. 2007: 58).

Semiotik dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Semantik

Semantik berasal dari kata *Semantien* dalam bahasa Yunani yaitu: berarti, bermaksud, dan meneliti. Sedangkan semantik merupakan semiotika yang berkenaan dengan makna dan konsep. Dalam dunia Komunikasi Visual, Semantik berarti :

- a. Meneliti dan menganalisis makna dalam visual tertentu. Visualisasi dari suatu image merupakan simbol dari suatu makna.
- b. Makna suatu visual dan perkembangannya. Etimologinya adalah mempelajari perubahan dan perkembangan desain, sejarah seni dan desain, serta pergerakannya.

Ditinjau berdasarkan makna, konsep dan arti terdapat 2 aspek dalam visual image yaitu:

1. Aspek secara umum yaitu: suatu tanda atau simbol bisa diterima oleh setiap orang secara luas.

Pada lingkup tertentu, misalnya tanda atau simbol yang dimengerti maknanya secara kepercayaan turun-temurun atau berdasarkan adat-istiadat. Contohnya: Hong Shui, Primbon (Jawa), Feng Shui, Numerologi, dll

## 2. Pragmatik

Pragmatik adalah mempelajari hubungan tanda dengan pemakainya (Sachari, dkk, 2000 : 53). Jadi pragmatik yaitu hubungan fungsional yang berkenaan dengan teknis dan praktis, material atau bahan yang dipergunakan, serta efisiensi yang menyangkut ukuran bahan, warna yang dipergunakan, maupun teknik memproduksinya (Kusrianto. A. 2007: 89).

## 3. Sintatik

Sintatik berasal dari kata Sintaksis (yang berasal dari bahasa Yunani *Suntattein*) yang berarti mengatur dan mendisiplinkan. Ketika kita menyadari adanya korelasi, kita akan mendapatkan apa yang dalam dunia desain disebut dengan kepatutan atau kepantasan. Dalam hal ini, Sintatik berkenaan dengan perpaduan, keseragaman, dan kesatuan sistem. Penerapannya sangat penting untuk menjaga citra yang baik dari sebuah rancangan dalam bentuk apa pun. Usaha itu dilakukan agar citra yang baik dapat tertanam serta dapat diingat oleh para khalayak. Di dalam kalangan desainer istilah yang digunakan adalah “benang merah” sebuah rancangan yang merujuk pada kesatuan rancangan (Kusrianto. A. 2007: 89).

Jadi teori semiotika dipakai oleh penulis untuk menentukan efisiensi media yang akan dibuat. Menurut *Charles Sanders Peirce* (1839-1914) tanda (semiotika) dibagi menjadi tiga jenis yaitu icon, indeks, simbol.

Media yang akan dibuat setidaknya akan mengandung tiga jenis tanda ini, berikut penjelasan mengenai jenis tanda yang akan ada pada media yang akan dirancang dan dibuat;

### 1. Icon

yaitu tanda yang menggambarkan kemiripan dengan suatu objek/benda yang pernah dikenal berdasarkan pengalaman, jadi icon yang ada pada media komunikasi visual yang akan dibuat adalah ilustrasi fotografi yang ada pada media tersebut, penulis menggunakan ilustrasi fotografi karena dengan ilustrasi fotografi diharapkan mampu memperlihatkan ilustrasi secara nyata/jelas kepada masyarakat.



Gambar 2.8 Contoh icon

(sumber : <http://crocodic.com/>)

## 2. Indeks

yaitu tanda yang memiliki hubungan sebab – akibat, indikasi, informasi / petunjuk antara tanda dengan obyek yang sangat dekat.



Gambar 2.9 Contoh index

(sumber : [www.100persenindonesia.org](http://www.100persenindonesia.org))

UMMN

### 3. Simbol

adalah tanda yang telah menjadi kesepakatan/terbentuk secara konvensional di masyarakat.



Gambar 2.10 Contoh simbol

(sumber : [www.malesbanget.com](http://www.malesbanget.com))

#### 2.1.8. Strategi Komunikasi

Menurut Venus (2012), dalam kampanye, persuasi bias disebut sebagai titik tolak. Sedangkan menurut Pfau dan Parrot (melalui Venus, 2012) pada prinsipnya tindakan kampanye merupakan tindakan persuasi. Dalam kampanye sekurang-kurangnya ada empat aspek dalam kegiatan kampanye persuasi yang tidak dimiliki tindakan persuasi perorangan yaitu sebagai berikut:

1. Kampanye secara otomatis menciptakan tempat dalam khayalan mengenai produk, kandidat atau gagasan.
2. Kampanye berlangsung dalam tahapan, menarik perhatian, menyiapkan khalayak, dan kemudian mengajak mereka melakukan tindakan nyata.
3. Kampanye mendramatisir gagasan-gagasan yang disampaikan dan mengundang khalayak untuk terlibat.

4. Kampanye secara nyata menggunakan kekuatan media massa dalam upaya mengubah perilaku khalayak (hlm. 29)

Menurut Ruslan (Ruslan, 2008: 25-26) pada dasarnya strategi kampanye terdiri atas perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*). Tujuan kampanye akan tersampaikan bila memiliki strategi komunikasi yang efektif, seperti:

1. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
2. Mengubah opini (*to change opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change behaviour*)

Proses komunikasi dalam kampanye melibatkan kemampuan dalam membuat konsep (*conception skill*), taktik (*technical skill*) dan berkomunikasi (*communication skill*).

Menurut Ruslan (Ruslan, 2008: 39), dalam berkampanye dapat menggunakan teknik komunikasi. Salah satunya dengan menggunakan “*AA procedure, from attention to action*” dengan slogan “AIDDA”.

AIDDA tersebut singkatan dari:

A	-	attention	=	Menarik perhatian
I	-	interest	=	Membangkitkan minat
D	-	desire	=	Menumbuhkan hasrat
D	-	decision	=	Membuat keputusan
A	-	action	=	Melakukan kegiatan

Peneliti menyimpulkan bahwa teori-teori di atas adalah bagaimana menggerakkan public atau komunikasi untuk memberikan efek yang diinginkan oleh komunikator.

### **2.1.9. Tinjauan Teori Layout**

Menurut Ambrose (2007), mengatakan bahwa layout adalah tata letak elemen-elemen desain pada suatu media yang dapat mendukung konsep yang ditentukan. Selain itu dengan adanya penggunaan grid, dapat membantu dalam proses menyusun layout yang ada, membantu menentukan posisi dan mengorganisir dari elemen-elemen yang ada. Grid bias dikatakan seperti tulang layout itu sendiri, tanpa adanya grid maka layout tersebut akan berantakan, tidak enak untuk dilihat dan tidak dapat dilihat dengan baik. Kegunaan grid yaitu untuk menghemat waktu dan untuk si desainer dapat menghasilkan hasil layout yang diinginkan. Selain itu grid juga berfungsi untuk membuat suatu desain mempunyai konsistensi dan kestabilan walaupun mempunyai isi dan jenis pesan berbeda. Hal ini dikarenakan penempatan teks dan gambar dipermudah dengan menggunakan grid tersebut (hlm. 60).

Menurut Sihombing (2002), Grid system digunakan dalam rancangan grafis digunakan dengan kebutuhan komposisi desain itu sendiri. Grid system terbagi menjadi 3 yaitu *single column grid*, *multi coloumn grid*, *modular grid* (hlm. 204). Selain itu untuk penataan teks dalam tipografi yang seringkali disebut Alignment adalah salah satu cara dalam menunjang *readability* dan estetika rancangan tata letak (hlm. 208).

Alignment terbagi menjadi 5, yaitu: rata kiri (*Flush left*), rata kanan (*flush right*), rata tengah (*centered*), rata kiri kanan (*justified*), dan asimetris (*random*) (hlm. 208).

## **2.2 Kampanye**

### **2.2.1. Definisi Kampanye**

Kampanye adalah rangkaian tindakan komunikasi yang ditujukan untuk menciptakan dampak tertentu kepada jumlah khalayak yang besar sebagai sasaran dan dipusatkan dalam kurun waktu tertentu (Roger dan Storey dalam Venus, 2009: 7). Tindakan dalam kampanye dilandaskan pada prinsip persuasi yakni mengajak dan mendorong khalayak untuk melakukan sesuatu yang telah dianjurkan atas dasar rasa sukarela (Venus, 2009: 7).

Berawal dari pemaparan yang disampaikan para pakar mengenai definisi kampanye, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kampanye adalah koordinasi gerakan komunikasi yang fokus tentang permasalahan tertentu dengan berlandaskan prinsip persuasi dalam kurun waktu tertentu menciptakan dampak penyelesaian kepada khalayak.

### **2.2.2. Fungsi Kampanye**

Menurut Ostegaard dalam Venus (2009), ada tiga aspek utama yang berkaitan dengan perubahan dalam kampanye yakni *awareness*, *attitude*, dan *action*. Tahap pertama kampanye difokuskan dalam perubahan dalam taraf pengetahuan. Tahap kedua difokuskan untuk membangkitkan rasa simpatik dan kepedulian khalayak.

Tahap ketiga diakhiri dengan perubahan perilaku khalayak baik yang bersifat sementara ataupun permanen (Ostergaard dalam Venus, 2009: 10).

Kampanye apapun selalu memiliki fungsi atau obyektif di dalamnya. Kampanye sosial sendiri, fungsi yang diutamakan adalah bagaimana khalayak memperoleh kesadaran atas suatu masalah sosial yang kemudian merasa perlu untuk tindakan perubahan sosial.

### **2.2.3. Model Kampanye**

Menurut Mulyana dalam Venus, model adalah representasi dari suatu fenomena yang nyata atau abstrak dengan mengedepankan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut Model (Mulyana dalam Venus, 2009: 12). Model kampanye terbagi dalam tujuh ragam, yakni: Komponensial Kampanye, Model Kampanye Ostergaard, *The Five Functional Stages Development Model*, *The Communicative Functions Model*, Model Kampanye Nowak dan Warner, dan *The Diffusion of Innovations Model* (Antar Venus, 2009: 12-25).

Model Kampanye Ostergaard adalah model kampanye yang digunakan oleh penulis, dimana tahapan kampanye ini berawal dari identifikasi masalah faktual yang telah terbukti dan diakhiri dengan keefektifan kampanye dalam menanggulangi masalah. Terdapat 3 tahap dalam membuat Model Kampanye Ostergaard, yaitu:

### 1. *Campaign Makers atau Decision Maker*

Hal pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi masalah, langkah ini disebut juga tahap prakampanye. Setelah kita mendapatkan bukti-bukti dari identifikasi masalah, maka dicari hubungan sebab akibatnya dengan fakta yang ada tersebut, untuk melihat efek apa yang terjadi jika hal itu terjadi. Kita juga dapat mendapatkan rujukan teroretis – ilmiah untuk mendapatkan masalah yang ada dengan memanfaatkan ilmu sosial seperti sosiologi dan psikologi.

### 2. Pengelolaan Kampanye

Pengelolaan ini dimulai dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi. Dalam Tahap ini diperlukan riset untuk mengidentifikasi karakteristik khalayak, sasaran untuk dapat merumuskan pesan, aktor kampanye, hingga teknis pelaksanaan kampanye. Pada tahap ini, program kampanye diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan sasaran. Ini mendandakan bahwa sikap, baik secara langsung maupun tidak langsung, juga dipengaruhi oleh perubahan dalam tataran pengetahuan dan keterampilan.

### 3. Efektifitas Kampanye

Dalam hal ini dievaluasi dan diarahkan pada keefektifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah, apakah pesan – pesan

tersampaikan kepada khalayak, apakah pesan tersebut diingat dan pesan dapat diterima.

### **2.3. Teori Khusus**

#### **2.3.1. Psikologi**

Eric Erikson dalam Santrock mengatakan masa dewasa awal adalah masa untuk bekerja dan menjalin hubungan dengan lawan jenis, terkadang menyisakan sedikit waktu untuk hal lainnya (Santrock, 2002: 17).

Menurut Santrock (2002), secara umum mereka yang tergolong dewasa muda (*young adulthood*) ialah mereka yang berusia 20-35 tahun. Sebagai seorang individu yang sudah tergolong dewasa, peran dan tanggung jawabnya tentu semakin bertambah besar. Ia tak lagi harus bergantung secara ekonomis, sosiologis maupun psikologis pada orangtuanya.

Childhood and Society (1963), Kriteria yang paling luas diakui sebagai tanda memasuki masa dewasa adalah ketika seseorang mendapatkan pekerjaan penuh waktu yang kurang lebih tetap. Perkembangannya dapat dilihat juga dari mengambil tanggung jawab sebagai warga negara, dan mencari kelompok sosial yang menyenangkan. Tugas perkembangan pada individu dewasa awal salah satunya adalah mencari kelompok sosial yang menyenangkan. Dalam fase dewasa awal ini keintiman dan isolasi harus seimbang untuk memunculkan nilai positif yaitu cinta, cinta yang dimaksud bukan cinta terhadap pasangan, melainkan terhadap saudara, teman, dan binatang.