



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 Kampanye

2.1.1. Definisi Kampanye

Venus (2009) menjelaskan bahwa pada masa ini efek yang ditimbulkan kampanye akan bersifat moderat dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Keberhasilan dalam sebuah kampanye berkaitan dengan kemampuan pelaku kampanye tersebut dalam merancang dan menyampaikan strateginya, dengan memanfaatkan sumber daya yang telah tersedia. Menurut Robert E. Simons (1990), keberhasilan sebuah kampanye akan lebih ditentukan dengan kemampuan kita dalam merancang, menyampaikan, menerapkan dalam kehidupan target audiens, dan melakukan evaluasi program kampanye yang telah dilakukan dengan cara yang strategis dan sistematis. Kemampuan tersebut dapat dilakukan dengan adanya pemahaman mendalam terhadap kampanye dan kemampuan dalam penerapannya (hlm. 4).

2.1.2. Jenis-Jenis Kampanye

Ruslan (2008) menjelaskan bahwa suatu aktivitas komunikasi biasanya melakukan kampanye dengan adanya suatu kepentingan, kegiatan, dan khalayak sarasannya yang ditujukan. Berbagai alasan dan latarbelakang dapat membentuk terjadinya suatu kampanye, tetapi secara prinsipnya kampanye dilakukan untuk memotivasi atau membujuk demi mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Charles U. Larson (1992), jenis-jenis kampanye terbagi menjadi:

1. *Product-Oriented Campaigns*

Kampanye ini merupakan jenis kampanye yang kegiatannya berfokus pada sebuah produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk baru dan memperoleh keuntungan finansial. Misalnya Kampanye Flexi-Telkom, Kampanye BNI-46, dan Kampanye *PR* dalam membangun citra perusahaannya dimata publik.

2. *Candidate-Oriented Campaigns*

Kampanye ini merupakan jenis kampanye yang kegiatannya berfokus pada calon (kandidat), dan biasanya dilakukan dalam kegiatan kampanye politik yang bertujuan untuk memperkenalkan calon kandidat ini untuk meraih dukungan yang sebanyak-banyaknya dari masyarakat. Misalnya kampanye Caleg (Calon Legislatif), dan Kampanye Pilpres (Capres dan Cawapres).

3. *Ideological or Cause-Oriented Campaigns*

Kampanye ini merupakan jenis kampanye yang kegiatannya berfokus pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan sosial yang bertujuan untuk menciptakan perubahan-perubahan sosial dalam kalangan target khalayaknya. Misalnya kampanye sosial anti HIV/AIDS, kampanye sosial Keluarga Berencana Nasional (KBN), dan kampanye sosial non-komersial lainnya (hlm. 25-26).

2.1.3. Model-Model Kampanye

Venus (2009), menjelaskan bahwa model-model kampanye yang dibahas umumnya lebih berfokus pada penggambaran tahapan-tahapan dalam kegiatan berkampanye yang dilakukan. Inti dari suatu kegiatan kampanye adalah proses komunikasi, sehingga adanya tampilan model kampanye dengan penggambaran unsur-unsur di dalamnya akan sangat penting. Tujuan dari penggambaran tersebut yaitu agar kita dapat memahami fenomena yang terjadi bukan dari tahapan proses kampanye yang akan dilakukan, tetapi dari interaksi yang dilakukan komponen didalamnya. Kampanye terdiri dari beberapa model, yaitu:

1. Model Komponensial Kampanye

Model kampanye jenis ini lebih menggunakan bagian-bagian inti dalam suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan kampanye tersebut. Unsur-unsur tersebut meliputi sumber, saluran, pesan, penerima, efek, dan umpan balik kampanye.

2. Model Kampanye Ostergaard

Model kampanye ini dikembangkan oleh Leon Ostergaard, seorang teoretisi dan praktisi kampanye dari Jerman. Menurut Ostergaard, sebuah perancangan program kampanye yang ditujukan untuk menghasilkan perubahan sosial tidak akan layak untuk dilaksanakan jika tidak adanya temuan-temuan ilmiah sebagai pendukungnya. Program kampanye sebaiknya dimulai dari identifikasi masalah secara jernih (tahap pra-kampanye). Melalui identifikasi, masalah dianalisis untuk mengetahui apakah kampanye diperlukan atau tidak, dan

kemudian dilanjutkan dengan perancangan, pelaksanaan, pengelolaan, hingga ke tahap evaluasi akhir dari proses kampanye yang dilakukan. Evaluasi tersebut dapat digunakan untuk meninjau ada tidaknya perubahan pada sikap dan tanggapan target yang bersangkutan.

3. Model Perkembangan Lima Tahap Fungsional

Model kampanye ini dikembangkan oleh tim peneliti *University AS* pada tahun 1960. Model ini dianggap sebagai model kampanye yang paling populer karena fleksibel untuk diterapkan pada berbagai jenis kampanye yang dilakukan. Dalam model ini, terdapat lima tahapan yang harus dilakukan sebelum kegiatan tersebut gagal atau berhasil mencapai tujuannya. Tahapan tersebut diawali dengan identifikasi untuk menciptakan identitas kampanye seperti apa yang dapat dikenali dengan mudah oleh masyarakat. Proses tersebut dilanjutkan dengan tahap legitimasi melalui pengakuan konsumen tentang keunggulan produknya, tahap partisipasi melalui keterlibatan orang-orang dalam penyebaran media informasi, tahap penetrasi dengan munculnya keyakinan dan simpati masyarakat terhadap produknya, serta tahap distribusi sebagai tahap pembuktian terhadap hal-hal yang sudah diperjanjikan kepada masyarakat sejak awal.

4. *The Communicative Functions Model*

Model kampanye ini dikembangkan oleh praktisi dan pengamat kampanye politik di Amerika Serikat. Model ini lebih memusatkan analisisnya pada tahapan kegiatan kampanye melalui beberapa tahapan, yang dimulai dari tahap

surfacing dengan membangun fondasi dan landasan untuk berlanjut ke tahapan berikutnya. Proses tersebut dilanjutkan dengan tahap *primary* dengan berupaya untuk memfokuskan perhatian dan persetujuan khalayak pada produk, tahap *nomination* dengan bersaing untuk dapat menjadi nominator selanjutnya yang akan dipilih oleh masyarakat, serta tahap terakhir yaitu tahap pemilihan. Tahap pemilihan ini seringkali dijadikan sebagai tahap evaluasi, jika banyak khalayak yang memilih berarti kampanye tersebut dapat dikatakan berhasil, tetapi jika tidak maka kampanye dapat dikatakan tidak tercapai sesuai tujuan kegiatan.

5. Model Kampanye Nowak dan Warneryd

Model kampanye ini merupakan salah satu model tradisional kampanye yang dimulai dari tujuan yang ingin diraih dan diakhiri dengan dampak yang ingin ditimbulkan. Dalam model kampanye ini terdapat sifat normatif yang lebih mengarahkan pada tindakan yang akan dilakukan dalam meningkatkan keefektifan proses kampanye. Setiap elemen dalam kampanye ini memiliki keterkaitan, yang dimana jika salah satu elemennya berubah akan memberi perubahan juga pada elemen lainnya meskipun prosesnya sedang berlangsung, terutama jika perubahan terjadi pada efek atau tujuan yang diinginkan.

6. *The Diffusion of Innovation Model*

Model kampanye ini lebih sering digunakan dalam sebuah kampanye periklanan (*commercial campaign*) dan kampanye perubahan sosial (*social change campaign*). Model ini terdiri dari empat tahap yang dimulai dari tahap

informasi yang menginformasikan sesuatu hal baru yang disampaikan dalam bentuk menarik dan menimbulkan rasa ingin tahu, lalu berlanjut ke tahap persuasif dengan cara menarik minat masyarakat. Selanjutnya masuk ke tahap keputusan untuk mencoba dengan adanya pertimbangan dalam berbagai aspek produknya. Tahap terakhir adalah konfirmasi re-evaluasi, berdasarkan pengalaman mencoba dan mengevaluasi serta mempertimbangkan produk tersebut. Tahap ini merupakan tahapan paling penting karena akan menentukan apakah orang tersebut mau sebagai konsumen atau sebaliknya.

2.1.4. Perilaku Konsumen

Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah proses tindakan yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan ketika memilih dan menggunakan suatu produk berdasarkan gagasan dan pengalaman yang mereka miliki demi kepuasan hasrat dan keinginannya. Pemahaman perilaku konsumen dapat ditentukan melalui rangsangan atau tanggapan yang mereka tampilkan ketika rangsangan produknya telah menghasut hasrat dan pemikirannya. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan yaitu:

a. Faktor Sosial

Faktor yang mempengaruhi dalam bidang sosial adalah kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Kelompok acuan seseorang berasal dari kelompok yang berpengaruh langsung dan yang tidak secara langsung. Kelompok yang berpengaruh langsung terdiri atas kelompok yang berinteraksi secara terus

menerus dan bersifat informal (primer) dan kelompok yang tidak berinteraksi secara rutin dan cenderung formal (sekunder). Keluarga merupakan bagian dari kelompok primer yang memiliki orientasi dan pengaruh yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen pada kesehariannya. Seseorang juga akan cenderung mengutamakan atau memilih suatu barang yang dapat mempengaruhi peran dan status mereka di dalam masyarakat.

b. Faktor Pribadi

Faktor yang mempengaruhi dalam bidang kepribadian seseorang adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Selera orang setiap tahunnya dalam pemilihan barang dan jasa selalu berganti-ganti. Pemilihan biasanya dipengaruhi bagaimana pola pikir dan siklus hidupnya yang terjadi saat itu. Pemilihan produk juga dapat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang dan kemampuan penghasilannya. Biasanya seseorang akan memutuskan pemilihan barang yang disesuaikan dengan kondisi pendapatan dan pengeluarannya yang sedang terjadi. Gaya hidup dan konsep diri dari orang tersebut juga dapat mempengaruhinya dalam memutuskan jenis, bentuk, sifat, kegunaan, dan kekurangan barang yang akan dipilihnya.

c. Faktor Psikologi

Faktor yang mempengaruhi dalam bidang psikologi seseorang adalah motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan sikap. Secara tidak disadari, motivasi seseorang akan mempengaruhi seberapa besar usaha yang akan

dilakukan untuk mewujudkan apa yang diinginkannya. Dalam pengambilan suatu tindakan, seseorang juga akan dipengaruhi oleh persepsi mengenai keadaan yang akan dihasilkannya nanti, apakah bersifat positif atau negatif. Melalui motivasi dan persepsi yang dimilikinya, secara tidak langsung seseorang akan melakukan proses pembelajaran melalui rangsangan dan tanggapannya. Adanya persepsi dan hasil serta penilaian yang positif juga dapat menambah kepercayaan orang tersebut dalam memutuskan ketetapan produk yang akan dipilihnya (hlm. 91-103).

2.1.5. Persuasi dalam Kampanye

Venus (2009) menjelaskan bahwa berdasarkan aspek tujuan pelaksanaannya, kampanye terbagi menjadi kampanye informatif dan kampanye persuasif. Suatu kampanye bersifat informatif jika bertujuan untuk menggugah kesadaran masyarakat terhadap suatu isu tertentu, dan jika terjadinya perubahan dalam masyarakat, itu diluar tujuan langsung dari proses kampanye tersebut. Suatu kampanye bersifat persuasif jika memiliki tujuan langsung untuk mengajak atau mengarahkan adanya perubahan dalam perilaku masyarakat itu sendiri. Menurut Perloff (1993) analisis perbedaan jenis kampanye tersebut tidak diperlukan lagi karena saat ini dalam tindakan kampanye, bagian informasi akan selalu bersatu dengan bagian persuasi, sedangkan bagian interaksi telah menjadi kebutuhan penting untuk mencapai hasil kampanye yang optimal (hlm. 27-29).

Venus (2009) menjelaskan bahwa tindakan persuasif dalam kampanye berbeda dengan tindakan persuasif perorangan. Persuasif kampanye cenderung berjalan dengan berbagai tahapan dari menarik perhatian hingga mengajak

khalayak berpartisipasi di dalamnya, mendramatisasi pesan-pesan untuk lebih menarik perhatian khalayak, dan lebih menggunakan media massa dalam menyadarkan dan mengubah perilaku khalayaknya. Menurut Weinriech (1999) dalam praktik persuasi kampanye digunakan beberapa teori, yaitu:

- a. Model keyakinan kesehatan, yang menjelaskan tentang situasi dan kondisi seperti apa yang dapat menghasilkan suatu perubahan perilaku.
- b. Teori difusi inovasi, yang menjelaskan tentang proses perkembangan suatu inovasi dan diterimanya oleh masyarakat. Teori ini berguna untuk menganalisis jenis komunikasi yang dapat mempengaruhi pola pikir khalayak.
- c. Teori perilaku terencana, yang menjelaskan bahwa faktor utama terjadinya suatu perilaku adalah tujuan dari dilakukannya perilaku tersebut.
- d. Teori disonansi kognitif, yang menjelaskan bahwa keyakinan seseorang akan berubah jika mereka berada atau mengalami langsung kondisi tersebut.
- e. Teori tahapan perubahan, yang menjelaskan mengenai tahapan yang akan dilakukan seseorang dalam mengadopsi sebuah perilaku atau pemikiran baru.
- f. Teori sosial kognitif, yang menjelaskan bahwa perubahan perilaku seseorang akan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang terdapat dalam diri sendiri dan lingkungan kesehariannya.
- g. Teori pertimbangan sosial, yang menjelaskan mengenai prediksi argumen yang akan diterima dan tidaknya oleh khalayak, karena manusia tidak menilai

suatu argumen secara murni tetapi dengan mempertimbangkannya dengan sikap awal mereka sebelum melakukan perubahan ini (hlm. 29-41)

Venus (2009) menjelaskan bahwa teori-teori persuasi dapat digunakan untuk mengidentifikasi proses apa saja yang akan terjadi ketika pesan-pesan kampanye digunakan untuk mempengaruhi pola pikir masyarakat, serta dampak yang akan ditimbulkan kampanye tersebut. Menurut Perloff (1993) ada beberapa strategi dalam melakukan praktik kampanye, yaitu:

- a. Pilih komunikator terpercaya, disesuaikan dengan karakteristik khalayak yang akan dituju agar dapat menyampaikan pesan dengan baik. Suatu penyampaian pesan tidak akan membawa perubahan perilaku jika tidak adanya kepercayaan dan kredibilitas yang dimiliki khalayak kepada komunikatornya.
- b. Pesan dikemas sesuai keyakinan khalayak, penyesuaian pesan dengan kondisi dan kepercayaan yang dimiliki diri khalayak akan mempengaruhi seberapa besar pesan tersebut mempengaruhi pola pikirnya.
- c. Munculkan keyakinan diri khalayak, bahwa mereka walaupun secara perorangan akan tetap mampu untuk membuat perubahan tersebut dalam lingkungannya. Kemampuannya dapat mengubah dari keadaan kurang baik menjadi lebih baik, seperti yang dianjurkan dalam kampanye.
- d. Khalayak diajak untuk berpikir, dengan ditanamkannya pemikiran positif dalam diri masyarakat. Pemikiran positif ini dimulai dengan dimunculkannya

keuntungan yang akan dicapai melalui perubahan ini dan dengan dibuktikannya bahwa pemikiran negatifnya selama ini tidak benar adanya.

- e. Strategi pelibatan, digunakan untuk semakin mempermudah dalam mempengaruhi khalayak. Tinggi rendahnya tingkat pelibatan bergantung pada jenis khalayaknya, dan akan berpengaruh pada pesan yang disampaikan.
- f. Strategi pembangunan inkonsistensi, digunakan untuk memunculkan pesan tentang ketidakcocokan mereka dengan hal yang selama ini dipercayainya. Adanya anggapan ketidakcocokan tersebut dapat mempengaruhi khalayak sehingga berkeinginan melakukan sesuatu untuk menetralsir keadannya yang sudah terjadi saat ini.

Bangun resistansi khalayak terhadap pesan negatif, digunakan untuk membantu khalayak dalam menanggapi terhadap anggapan negative yang ditimbulkan apabila mereka mulai melakukan perubahan tindakan melalui kampanye ini. Adanya kesiapan mereka terhadap penilaian orang lain, akan memperkuat mereka untuk melanjutkan perubahan ini (hlm. 43-47).

2.2. Teosi Desain

2.2.1. Tinjauan Prinsip Desain dalam Perancangan Kampanye Sosial

Sanyoto (2009) menjelaskan bahwa prinsip-prinsip dasar seni dan desain merupakan sebuah metode atau batasan aturan yang digunakan sebagai pemandu dalam menciptakan seni dan desain. Prinsip-prinsip tersebut meliputi keselarasan/ritme, kesatuan (*unity*), dominasi/daya tarik, keseimbangan (*balance*), proporsi/keserasian, kesederhanaan (*simplicity*), dan kejelasan (*clarity*). Pada

dasarnya memang ada beberapa hal lain yang masih tergolong ke dalam prinsip desain dan seni, tetapi setidaknya dengan menerapkan ketujuh prinsip ini dapat menghasilkan suatu karya dengan unsur keindahannya. Prinsip-prinsip dasar ini bukanlah sebuah keharusan yang jika tidak dilakukan akan menyebabkan permasalahan terhadap hasil seni dan desainnya. Prinsip-prinsip ini biasanya digunakan oleh para pemula dan orang-orang yang awam terhadap cara memperoleh keindahan dan baru memasuki dunia seni dan desain ini (hlm. 166).

2.2.1.1. Irama

Sanyoto (2009) menjelaskan bahwa dalam seni dan desain, irama merupakan sebuah unsur di dalamnya yang dapat dilihat dan didengar secara jelas. Irama dapat diartikan sebagai gerakan yang terjadi secara teratur, mengalir, dan terjadi dengan berulang-ulang. Pada seni tari, irama berperan dalam menghitung jumlah ketukan untuk mengarahkan gerakan yang sudah ditetapkan. Pada seni musik, irama berperan dalam menetapkan tempo dan hentakan yang dilakukan ulang terus menerus dengan beberapa aksen. Sedangkan dalam seni rupa dan desain, aspek irama kurang terlihat secara nyata wujud rupanya. Hal tersebut dikarenakan seni rupa pada dasarnya tidak memiliki unsur ritme atau irama, kecuali dalam beberapa bentuk seni rupa seperti karya seni yang menggunakan hentakan lampu dalam *performance*-nya (hlm. 172-178).

Sanyoto (2009) menjelaskan bahwa dalam sebuah seni rupa dan desain, gerak pengulangan dengan kesamaan-kesamaan, perubahan-perubahan jarak dekat, pengulangan dengan kekontrasan yang terjadi

secara terus menerus tanpa henti. Irama merupakan prinsip utama dalam seni rupa dan desain. Berdasarkan pengertian irama, hal penting yang perlu diperhatikan dalam menyusun karya seni yaitu:

1. Gerak pengulangan, terjadi jika objek yang sama disusun satu dengan yang yang lainnya, sehingga menimbulkan garis semu atau imajinasi antar objek bergerak.
2. Gerak aliran, terjadi jika menyusun objek yang berbeda satu dengan yang lainnya, dimana penyusunannya harus memiliki keterkaitan hingga membentuk aliran terhadap garis semu atau imajinasi antar objek (hlm. 183-185).

2.2.1.2. Kesatuan

Sanyoto (2009) menjelaskan bahwa kesatuan atau keutuhan merupakan salah satu prinsip desain yang mengarahkan desain untuk saling menyatu, utuh, dan tidak terpisah. Tanpa adanya unsur kesatuan, sebuah karya desain akan tampak tercerai berai, terpisah, berantakan, buyar, tanpa adanya ikatan, sehingga akan menimbulkan kesan bahwa karya tersebut tidak enak dilihat dan tidak dapat dipahami kemana arah desainnya. Kesatuan akan terbentuk secara alami jika adanya suatu hubungan kesamaan, kemiripan, keselarasan, keterikatan, dan kedekatan di dalam sebuah karya. Untuk dapat mencapai kesatuan, dapat memperhatikan faktor sebagai berikut.

1. Kesamaan-Kesamaan Unsur Rupa

Penyusunan objek-objek berdasarkan kesamaan fisik yang dimilikinya dapat memudahkan untuk mencapai suatu kesatuan. Kesamaan-kesamaan unsur rupa secara total, dilakukan dengan menyusun objek berdasarkan kesamaan ukuran, arah, *value*, tekstur, dan jarak hingga menampilkan adanya kesatuan. Kesamaan-kesamaan unsur raut, dilakukan dengan menyusun objek berdasarkan kesamaan raut secara keseluruhan. Sedangkan kesamaan-kesamaan unsur warna, dilakukan dengan menyusun objek berdasarkan pengelompokan warnanya.

2. Kemiripan-Kemiripan Unsur Rupa

Kemiripan adalah proses perubahan yang terjadi dengan menghasilkan perbedaan-perbedaan yang tidak terlalu jauh dari bentuk awalnya. Kemiripan-kemiripan total unsur rupa merupakan jenis kemiripan secara total yang terjadi terhadap objek yang disusun berdasarkan kemiripan rupanya, hingga dapat menampilkan kesatuan. Kemiripan-kemiripan unsur raut merupakan jenis kemiripan terhadap objek-objek yang disusun dengan raut yang mirip, sehingga dapat menampilkan kesatuan walaupun jika diamati lebih dekat tampilan objek tersebut berbeda. Kemiripan-kemiripan unsur warna merupakan jenis kemiripan terhadap objek yang disusun berdasarkan kemiripan warna, baik kemiripan warna yang berdekatan pada lingkaran warna, pada skala *value*, serta warna tersier dan warna kuartier.

3. Keselarasan-Keselajaran Unsur Rupa

Suatu objek yang memiliki unsur raut dan warna berbeda harus ditentukan terlebih dahulu pemecahan masalahnya untuk mengadakan penyelarasan agar dicapainya suatu kesatuan. Tindak penyelarasan tersebut dapat juga dilakukan untuk menyatukan ke dalam unsur warna dan raut suatu objek.

4. Keterikatan-Keterikatan Unsur Rupa

Mengatur komposisi dalam sebuah desain berarti mengorganisir unsur-unsur rupa untuk menghasilkan susunan harmonis. Pendekatan kesatuan melalui pengikatan dapat dilakukan dengan mengumpulkan benda-benda yang berbeda rupa dan diberikan tali pengikat dengan sifat yang netral sebagai pembentuk kesatuannya dengan memiliki kesamaan terhadap semua benda yang diikatnya.

5. Keterkaitan-Keterkaitan Unsur Rupa

Suatu kesatuan akan diperoleh jika adanya keterkaitan antar satu objek dengan objek yang lainnya. Salah satu cara membentuk kesatuan adalah dengan memberikan hubungan antar sesama objek, seperti halnya dengan memberikan garis semu di antara objek-objek yang disusun berdampingan hingga terbentuknya suatu hubungan.

6. Kedekatan-Kedekatan Unsur Rupa

Suatu objek akan dinilai berkelompok, bersatu, atau berasal dari daerah yang sama jika objek-objek tersebut berada saling berdekatan dan merapat satu dengan yang lainnya. Kesatuan melalui cara ini dapat dilakukan dengan mengelompokkan objek pada suatu titik hingga membentuk garis semu tertentu, yang ditandakan dengan titik awal dan titik akhirnya (hlm. 232-243).

2.2.1.3. Dominasi

Sanyoto (2009) menjelaskan bahwa dominasi merupakan sebuah prinsip dalam desain yang diterapkan pada sebuah karya agar karya seni tersebut memiliki nilai seni atau keistimewaan sebagai daya tariknya. Dominasi pada sebuah karya bertujuan untuk menarik perhatian, untuk menghilangkan kebosanan, dan untuk memecah keberaturan atau rutinitas. Berdasarkan prinsip desain, sebuah karya harus disusun berdasarkan irama atau ritme yang teratur. Untuk mencegah adanya kebosanan dibutuhkan dominasi agar susunannya dapat lebih menarik dan memecahkan rutinitas. Berdasarkan cara memperolehnya, dominasi dibedakan menjadi:

1. Dominasi Kontras Berselisih adalah suatu jenis dominasi dengan menggunakan kekontrasan raut dan warna komplementer. Dominasi ini terjadi secara tidak berulang dengan menggunakan kontras yang tidak saling berhubungan sehingga tampak terjadinya perselisihan

perbedaan, contohnya antara bentuk segitiga dan lingkaran. Dominasi kontras ini berselisih dengan keras dan cocok digunakan untuk hal-hal yang diinginkan segera terlihat, seperti untuk karya desain komunikasi visual.

2. Dominasi Kontras Ekstrem adalah suatu jenis dominasi dengan menggunakan kekontrasan yang tajam hingga mencapai 180 derajat. Dominasi ini terjadi secara berulang, dengan jenis dalam kelompok ini adalah kontras ekstrem ukuran, arah, *value*, dan tekstur. Umumnya jenis kontras ini dinilai lebih harmonis dibandingkan kontras berselisih hingga terkesan lebih menarik, lebih enak dipandang, dan cukup bisa dinikmati.
3. Dominasi Kelainan adalah suatu jenis dominasi dengan menggunakan unsur kelainan yang dapat membedakan dengan objek umumnya. Pada umumnya, sesuatu yang lain dan berbeda akan lebih menarik perhatian dan mendominasi perhatian audien kepada objek tersebut. Kelainan dalam tata rupa terdiri dari kelainan raut, ukuran, warna, *value*, tekstur, dan unsur lainnya.
4. Dominasi Keistimewaan adalah suatu jenis dominasi dengan menggunakan sesuatu yang unggul, istimewa, dan paling kuat hingga dapat mendominasi atau mengistimewakan suatu objek. Dominasi sebuah susunan sebaiknya tidak hanya terdiri dari satu objek, tetapi dari beberapa objek. Biasanya pandangan audien akan melemah ketika menatap objek-objek yang berikutnya. Dalam menjaga

keseimbangannya, seniman tersebut harus dapat membimbing pandangan audiens dari satu objek ke objek berikutnya (hlm. 247-251).

2.2.1.4. Keseimbangan

Sanyoto (2009) menjelaskan bahwa keseimbangan merupakan suatu jenis prinsip desain yang mengarahkan sebuah karya untuk memiliki keseimbangan agar tidak menghasilkan kegelisahan. Suatu karya akan dikatakan seimbang jika di dalam sebuah karya pada semua bagiannya sama, sehingga dapat membawa rasa tenang dan nyaman dilihat. Ada beberapa jenis keseimbangan sebagai berikut.

1. Keseimbangan simetris, yaitu jenis keseimbangan antar ruang sebelah kanan dan kirinya sama persis dalam pola objeknya. Jenis keseimbangan ini merupakan jenis keseimbangan paling mudah karena tidak terlalu banyak pertimbangan dalam melakukannya. Tetapi jenis keseimbangan ini cenderung terkesan kaku, statis, dan simetris.
2. Keseimbangan memancar, yaitu jenis keseimbangan antar ruang sebelah kanan, kiri, atas dan bawah memiliki kesamaan dalam pola objeknya. Jenis keseimbangan ini biasanya terjadi pada objek yang bersifat cair dan mengalami letusan, hentakan, dan pancaran.
3. Keseimbangan sederajat, yaitu jenis keseimbangan antar ruang sebelah kiri dan kanan tanpa memperhatikan bentuk dari masing-masing objeknya. Keduanya dapat memiliki raut yang berbeda tetapi bersarnya

sederajat. Perbedaan tersebut menyebabkan dibutuhkan pertimbangan rasa dibanding keseimbangan simetris antar objek.

4. Keseimbangan tersembunyi, yaitu jenis keseimbangan antar ruang sebelah kanan dan kiri dengan besar dan raut yang berbeda. Jenis keseimbangan ini merupakan jenis keseimbangan yang sangat sulit diketahui diantara jenis keseimbangan lainnya. Hal ini dikarenakan walaupun rupanya berbeda tetapi harus memiliki keseimbangan di bagian kanan dan kirinya (hlm. 259-263).

2.2.1.5. Proporsi

Sanyoto (2009) menjelaskan bahwa proporsi merupakan salah satu prinsip desain untuk memperoleh keserasian dan kesepadanan terhadap suatu objek karya. Tujuan dari mempelajari proporsi suatu desain adalah untuk melatih ketajaman *feeling*, agar rasa yang dihadapi seseorang dapat mengatakan apakah objek tersebut serasi atau tidak. Dimana untuk memperoleh suatu keserasian diperlukan perbandingan atau proporsi yang tepat. Pada dasarnya, mempelajari proporsi ditujukan agar dapat memahami objek yang telah diproporsionalkan menggunakan perbandingan yang ideal untuk dapat menciptakan karya seni yang artistik. Proporsi bernilai sangat penting, karena apapun yang menjadi perwatakan suatu komposisi visual, mutu penampakannya nanti akan sangat ditentukan oleh kepekaannya terhadap suatu pertandingan yang dilaluinya (hlm. 273-274).

2.2.1.6. Kesederhanaan

Sanyoto (2009) menjelaskan bahwa kesederhanaan merupakan salah satu bentuk prinsip desain yang dimana komposisinya tidak lebih dan tidak kurang. Jika ditambahkan suatu elemen akan terasa lebih rumit, tetapi jika dikurangkan akan terasa ada bagian yang kurang atau hilang. Kesederhanaan akan diketahui melalui rasa, apakah suatu elemen harus dikurangi atau ditambahkan objeknya dan dipastikan apakah sangat berarti kedudukannya hingga akan berpengaruh terhadap sebuah objek jika salah satu elemen dari objek tersebut akan dihilangkan (hlm. 291).

2.2.1.7. Kejelasan

Sanyoto (2009) menjelaskan bahwa kejelasan merupakan salah satu bentuk prinsip desain yang mudah dimengerti dengan tidak memiliki dua atau banyak arti. Dalam desain komunikasi visual, suatu hasil desain harus dapat dimengerti dengan jelas dan dapat dengan mudah dimengerti apa maksud dari desain tersebut ditujukan. Sedangkan dalam seni murni, unsur kejelasan tidak akan menjadi unsur tuntutan yang harus diterapkan pada hasil karyanya. Berbeda dengan desain, hasil karya seni cenderung hanya dituntut untuk memenuhi keinginan pribadi pencipta bukan keinginan atau tuntutan oranglain. Hal yang terpenting dalam hasil karyanya adalah kepuasan dari sang penciptanya. Permasalahan mengerti atau tidaknya oranglain terhadap hasil karya yang disampaikan, tidak akan menjadi permasalahan yang penting (hlm. 292).

2.2.2. Tinjauan Warna Untuk Target

Nugroho (2015) menjelaskan bahwa berdasarkan pendefinisian secara fisik, warna merupakan sifat yang dipancarkan oleh suatu cahaya. Sedangkan berdasarkan pendefinisian secara psikologis, warna merupakan bagian dari pengalaman indera penglihatan setiap makhluk hidup. Secara psikologis, warna dapat diklasifikasikan ke dalam *hue* (rona warna atau corak warna), *value* (terang, gelap, tua, mudanya warna), dan *chroma* (redup, suram, keruh, jernihnya warna). Proses terlihatnya suatu warna disebabkan karena adanya cahaya yang terpantulkan ke dalam retina mata. Berdasarkan kejadiannya, warna dikelompokkan menjadi adiktif dan subjektif. Warna adiktif merupakan warna yang berasal dari cahaya yang dinamakan spektrum, yaitu warna RGB (*red, green, blue*). Sedangkan warna objektif merupakan warna yang berasal dari bahan yang disebut dengan pigmen, yaitu warna CMY (*cyan, magenta, yellow*) (hlm. 22-26).

Sanyoto (2009) menjelaskan bahwa berdasarkan penyesuaian dengan lingkungan dan penerapannya, warna dibedakan menjadi warna panas, warna hangat, dan warna dingin. Warna-warna yang dapat menimbulkan efek dan suasana panas, diantaranya adalah warna kuning, kuning jingga, jingga, merah jingga, magenta. Warna yang dapat menimbulkan efek dan suasana hangat, diantaranya adalah warna kuning hijau dan merah ungu. Warna yang dapat menimbulkan efek dan suasana dingin, diantaranya adalah warna ungu, biru ungu, biru, biru hijau, dan hijau (hlm. 37).

Sanyoto (2009) menjelaskan bahwa setiap warna memiliki karakternya masing-masing. Perubahan kecerahan dan komposisi warna sedikit saja dapat juga

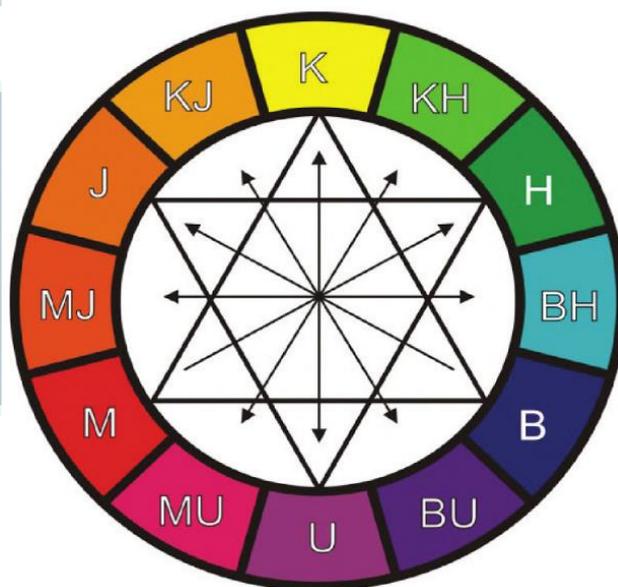
membawa perubahan terhadap karakter tersebut. Karakter terhadap setiap warna antara lain:

1. Kuning, mempunyai karakter terang, gembira, ceria, ramah, supel, dan hangat. Kuning cerah melambangkan energi dan keceriaan. Kuning emas melambangkan keagungan dan kemewahan. Kuning sutera melambangkan kemarahan dan tidak populer. Kuning tua dan kehijauan melambangkan sakit, cemburu, dan luka.
2. Jingga/Oranye, mempunyai karakter dorongan, semangat, merdeka, dan bahaya. Warna ini melambangkan kemajuan, pertumbuhan, kehangatan, penganugerahan, keseimbangan, dan kewaspadaan atau bahaya. Jingga juga merupakan warna yang paling mencolok.
3. Merah, mempunyai karakter berani, kejam, perselisihan, marah, sadis, positif, agresif, dan enerjik. Merah merupakan warna yang sangat ekspresif sehingga warna ini juga dapat meningkatkan tekanan darah dan detak jantung. Sedangkan untuk warna merah muda lebih melambangkan kesehatan, kebugaran, percintaan, dan keharuman.
4. Ungu, mempunyai karakter keangkuhan, kebesaran, kemewahan, dan kekayaan. Warna ini melambangkan keningratan, kebangsawanan, kebijaksanaan, kewibawaan, dan ketinggian derajatnya.
5. Violet, mempunyai karakter bersikap dingin, negatif, dan cenderung diam. Warna ini cenderung berwatak melankolis, kemuliaan, kebesaran, kesusahan, kerisauan, kesedihan, kebingungan, dan belasungkawa.

6. Biru, mempunyai karakter dingin, pasif, melankolis, sayu, lembut, sendu, sedih, tenang, terkesan jauh, dan cerah. Warna ini melambangkan kebenaran, tinggi, perdamaian, keharmonisan, kesetiaan, stabilitas, kemurahan hati, kesatuan, keamanan, perdamaian, dan kepercayaan.
7. Hijau, mempunyai karakter segar, muda, hidup, tumbuh, bersikap netral, dan seimbang. Warna ini melambangkan penelitian, kesuburan, kesetiaan, kesegaran, kemudahan, keyakinan, kesanggupan, dan kealamian. Warna ini lebih berasosiasi dengan lingkungan dan alam, serta sesuatu yang hidup dan berkembang.
8. Putih, mempunyai karakter terang, suci, cerah, positif, tegas, tulus, dan mengalah. Warna ini melambangkan kemurnian, kedamaian, ketenangan, kesopanan, kehalusan, kewanitaan, kebersihan, kehormatan, dan kelembutan.
9. Hitam, mempunyai karakter gelap, malam, sengsara, bencana, tegas, misteri, dan keputusasaan. Hitam cenderung melambangkan suatu kesuraman, kemurungan, teror, kejahatan, keburukan, penyesalan, dan kebusukan
10. Abu-abu, mempunyai karakter keraguan, ketenangan, kenetralan, kerendah hatian, keberanian untuk mengalah, turun tahta atau derajat diri, dan suasana hati yang kelabu atau suram.
11. Coklat, mempunyai karakter kedekatan hati, sopan, arif, bijaksana, tidak bersih, tidak cemerlang, dan hormat. Warna ini merupakan asosiasi dari warna tanah, sehingga warna ini juga bernilai netral (hlm. 54-60).

Warna dalam desain digunakan untuk membantu suatu hasil karya, agar pesan yang ingin disampaikan dapat dimengerti dan dipahami oleh target audiens

dengan mudah. Warna bertujuan untuk menggambarkan suasana yang akan disampaikan, misalnya dalam menyampaikan desain dengan target anak perempuan dengan suasana ceria biasanya menggunakan warna-warna cerah, terang, bersuasana hangat atau panas, dan berkesan menyenangkan. Warna dalam menyampaikan desain mengenai alam atau petualangan dengan target laki-laki dan perempuan dewasa, biasanya menggunakan warna-warna yang kehijauan, bersuasana dingin, dan berkesan menantang.



Gambar 2.1. Karakter Warna
(Nugroho, 2012)

2.2.3. Tinjauan Huruf dalam Perancangan Kampanye Sosial

Kusrianto (2010) menjelaskan bahwa tipografi merupakan sebuah perangkat dalam komunikasi visual yang memiliki kaitan dengan aksara atau karakter. Ilmu tipografi cenderung untuk merancang dan menata aksara dalam penyusunan publikasi visual, baik yang bersifat cetak maupun non-cetak. Melalui kehadiran tipografi dalam karya desain komunikasi visual merupakan hal yang membedakan

antara hasil karya desain dengan hasil karya seni lainnya. Melalui tipografi, akan banyak informasi dan komunikasi yang terjadi didalamnya yang dapat tersampaikan sesuai target yang diinginkan (hlm. 1-2).

Sihombing (2001) menjelaskan bahwa kemajuan teknologi dalam tipografi terjadi pada tahun 1984 disaat merilis *Postscript Font* dan *True Type Font* yang merupakan bentuk dari huruf elektronik atau yang sering disebut dengan istilah font. Huruf digital merupakan bentuk bahasa komputer dengan menerjemahkan kode-kode hingga menampilkan bentuk huruf yang sempurna baik dilayar ataupun di percetakan. Meningkatnya kehadiran jumlah personal komputer saat ini merupakan hal pemicu terjadinya pelonjakan dalam kebutuhan terhadap huruf digital. Melalui sebuah personal komputer, *type designers* dapat membuat berbagai jenis huruf baru dengan waktu yang lebih singkat dibandingkan pembuatan huruf manual, dan semakin dapat disesuaikan dengan suasana yang akan disampaikan melalui jenis-jenis tipografinya (hlm. 9).

2.2.3.1. Anatomi Huruf

Sihombing (2001) menjelaskan bahwa sama halnya dengan makhluk hidup, setiap huruf juga memiliki bentuk dengan keunikannya masing-masing yang menyebabkan seseorang dapat membedakan setiap hurufnya. Keunikan masing-masing huruf ini yang nantinya dapat menimbulkan tampaknya korelasi antara elemen visual yang satu dengan yang lainnya. Dalam mempermudah membedakan huruf yang satu dengan yang lainnya, komponen-komponen huruf dibedakan menjadi beberapa jenis:

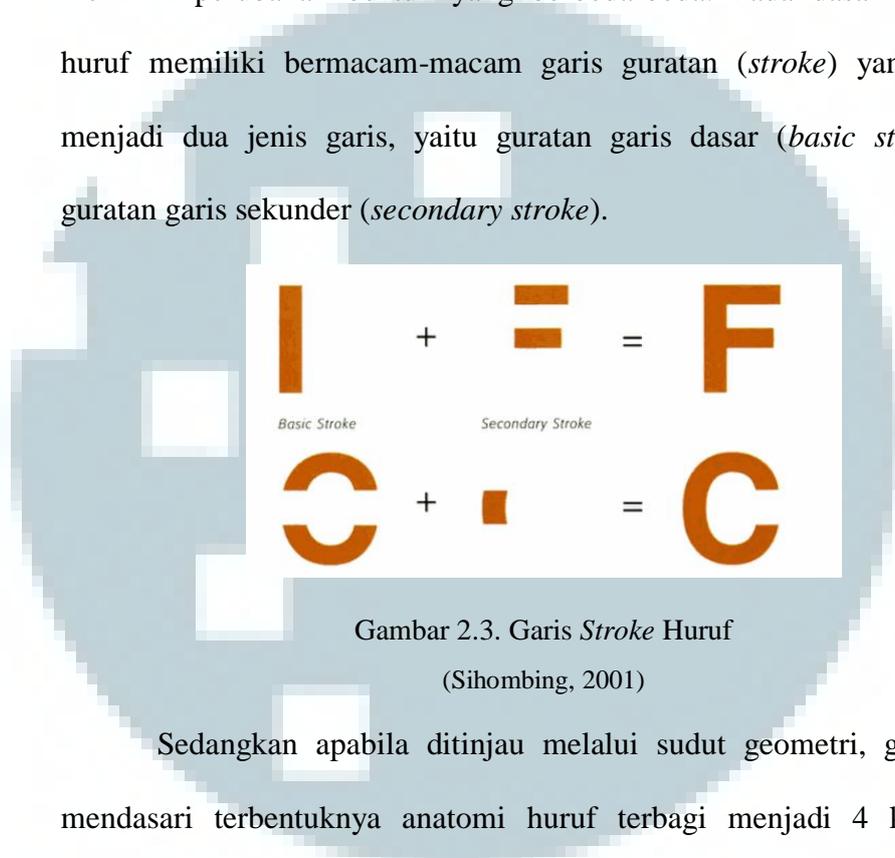
1. *Baseline* adalah sebuah garis maya lurus secara horisontal yang terbujur sebagai pembatas bagian terbawah dari setiap huruf kapital.
2. *Capline* adalah sebuah garis maya lurus secara horisontal yang terbujur sebagai pembatas bagian teratas dari setiap huruf kapital.
3. *Meanline* adalah sebuah garis maya lurus secara horisontal yang terbujur sebagai pembatas bagian teratas dari setiap huruf kecil.
4. *X-Height* adalah sebuah garis maya lurus secara vertikal yang terbujur sebagai pembatas jarak ketinggian antara garis *Meanline* dan *Baseline*. Garis ini merupakan batas ketinggian dari setiap huruf kecil.
5. Ascender adalah bagian dari huruf kecil yang posisinya terletak tepat diantara garis *Meanline* dan *Capline* atau biasa disebut dengan bagian tangan huruf.
6. Descender adalah bagian dari huruf kecil yang posisinya terletak tepat dibawah garis *Baseline* atau biasa disebut dengan bagian kaki huruf (hlm. 11-12).



Gambar 2.2. Anatomi Huruf Tipografi
(Sihombing, 2001)

2.2.3.2. Berat

Sihombing (2001) menjelaskan bahwa dalam setiap perbandingan huruf memiliki perubahan bentuk yang berbeda-beda. Pada dasarnya, setiap huruf memiliki bermacam-macam garis guratan (*stroke*) yang terbagi menjadi dua jenis garis, yaitu guratan garis dasar (*basic stroke*) dan guratan garis sekunder (*secondary stroke*).



Gambar 2.3. Garis *Stroke* Huruf
(Sihombing, 2001)

Sedangkan apabila ditinjau melalui sudut geometri, garis yang mendasari terbentuknya anatomi huruf terbagi menjadi 4 kelompok. Kelompok huruf tersebut diantaranya kelompok garis tegak datar, kelompok garis tegak miring, kelompok garis tegak lengkung, dan kelompok garis lengkung.



Gambar 2.4. Kelompok Huruf Berdasarkan Garis Dasarnya
(Sihombing, 2001)

Sihombing (2001) menjelaskan bahwa apabila ditinjau dari beratnya, huruf juga dapat dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu huruf *regular*, huruf *italic*, dan huruf *bold* (hlm. 15).

2.2.3.3. Bentuk

Sihombing (2001) menjelaskan bahwa bentuk huruf terbagi menjadi:

1. Bentuk huruf dengan kait (*Serif*)

Jenis huruf ini merupakan jenis huruf yang memiliki kaitan di bagian-bagian tubuhnya. Jenis huruf ini merupakan jenis huruf yang paling mudah dibaca. Kaitan pada anatomi huruf-huruf ini untuk menuntun pandangan pembaca pada baris teks yang dibacanya. Contoh bentuk huruf ini adalah *Times New Roman*, *Cambria*, *Georgia*, dan *Baskerville*.

2. Bentuk huruf tanpa kait (*Sans Serif*)

Jenis huruf ini muncul diakhir abad 19 diantara karya para seniman *modernist*. *Sans* yang berarti tanpa, jenis huruf ini tidak memiliki bentuk kaitan di bagian-bagian tubuhnya. *Sans Serif* merupakan perlawanan bentuk dari *Serif*, memiliki makna fungsional kontemporer, dan biasa digunakan untuk penulisan judul-judul dari bab dan sub-bab. Contoh bentuk huruf ini adalah *Arial*, *Verdana*, *Calibri*, dan *Corbel*.

3. Bentuk huruf tulisan tangan (*Hand Writing/Script*)

Jenis huruf ini merupakan jenis huruf yang menyerupai bentuk corak tulisan tangan. Tetapi berdasarkan perkembangannya, tidak semua huruf yang bercorak tulisan tangan termasuk ke dalam kelompok ini. kelompok tulisan ini semakin berkembang menjadi *Freehand* dengan berbagai macam jenisnya. Contoh bentuk huruf ini adalah *Brushscript*, dan *Spring*.

4. Bentuk huruf mengikuti mode (*Fancy*)

Jenis huruf ini merupakan jenis huruf yang biasanya dibuat dengan menyesuaikan suasana atau tema informasi yang akan disampaikan melalui tulisan tersebut. jenis huruf ini biasanya digunakan dengan yang bertema *fashion*, konser musik, dan film. Contoh dari bentuk huruf ini adalah *Comicsans* (hlm. 49-53).

2.2.3.4. ***Readability dan Legibility***

Kusrianto (2010) menjelaskan bahwa suatu bentuk huruf dalam tulisan diharuskan untuk memiliki kejelasan (*legibility*) dan keterbacaan (*readability*). *Legibility* suatu huruf atau tulisan dapat diukur dengan seberapa tingkat kemudahan seseorang untuk mengenali huruf tersebut dan membedakannya dengan jenis huruf yang lain. Sedangkan *readability* suatu huruf atau tulisan dapat diukur dengan seberapa tingkat kemudahan seseorang untuk membaca tulisan huruf-huruf tersebut dan dari seberapa batas kejauhan pembacanya. *Legibility* merupakan ukuran yang utama,

karena seberapa jelas tulisan tersebut dapat dilihat dan dibedakan berarti semudah itu pula tulisan tersebut dapat terbaca. Suatu *typeface* yang memiliki tingkat keterbacaan yang baik, pastinya *typeface* tersebut juga memiliki tingkat kejelasan yang baik pula. Setiap *typeface* pastinya memiliki ukuran atau tingkatan *legibility* dan *readability* yang berbeda-beda juga (hlm. 75-76).

Setiap huruf memiliki berat, bentuk, dan kejelasan yang berbeda-beda. Berdasarkan peninjauan, seperti elemen desain yang lainnya setiap huruf yang dituliskan juga akan mendukung untuk menggambarkan informasi dan suasana serta tema seperti apa yang akan disampaikan. Dengan menggunakan jenis huruf yang mendukung, target audiens akan lebih mudah terbawa dengan suasana yang akan ditampilkan. Seperti halnya dalam perancangan sosialisasi, huruf yang digunakan dapat disesuaikan mengikuti yang sepadan, sealiran, dan seirama dengan tema sosialisasi yang akan dirancang. Sehingga suasana dan situasi dalam sosialisasi tersebut dapat tersampaikan, serta bagi yang melihatnya dapat lebih tergambarkan apa sebenarnya isi dari sosialisasi tersebut.

2.2.4. Tinjauan Tata Letak (*Layout*) dalam Perancangan Kampanye Sosial

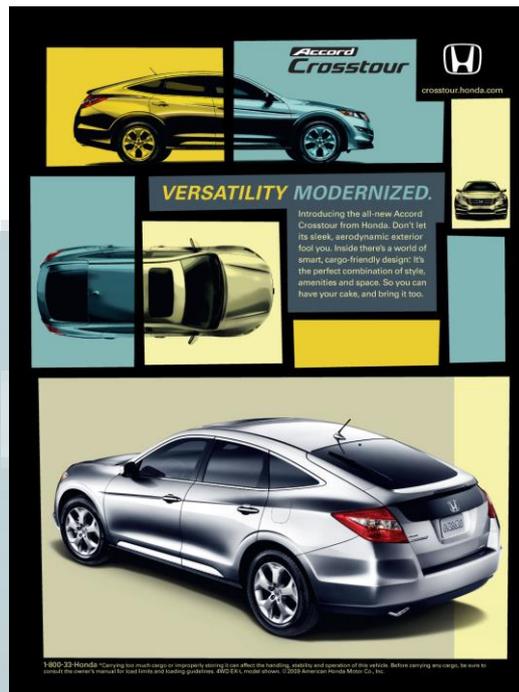
Jefkin (1982) menjelaskan bahwa proses *layout* dapat diartikan sebagai proses dalam pengaturan huruf dan visual pada tampilannya sehingga seluruh informasi yang disampaikan dapat dibaca atau dimengerti dengan jelas dan menarik. Proses *layout* sama dengan sebuah proses dalam mengatur letak dan penempatan berbagai unsur komposisi, seperti huruf, titik, garis, bidang atau bentuk, dan

gambar. *Layout* juga dapat memudahkan orang yang menggunakannya untuk melihat bentuk desain seperti apa yang terancang dari *layout* yang direncanakannya. Apakah *layout* tersebut cocok dan tepat dari segi ukuran serta jumlah komposisinya. *Layout* tersebut juga disesuaikan untuk keindahan, kemenarikan, kesesuaian, kejelasan desain, dan kemudahan menyampaikan informasinya (hlm. 31).

Rustan (2006) menjelaskan bahwa elemen sebuah *layout* tergolong kedalam kelompok *invisible element* yang berfungsi sebagai pondasi atau kerangka dalam membangun elemen lainnya. *Invisible element* juga akan berfungsi sebagai pembentuk kesatuan (*unity*) dari keseluruhan *layout* teks, gambar, dan elemen visual lainnya. *Layout* terdiri dari berbagai jenis yang diantaranya sebagai berikut:

– *Mondrian Layout*

Bentuk *layout* dimana mengacu pada bentuk-bentuk dasar *square/portrait/landscape* yang saling sejajar satu sama lain dan saling berpadu hingga membentuk suatu komposisi.



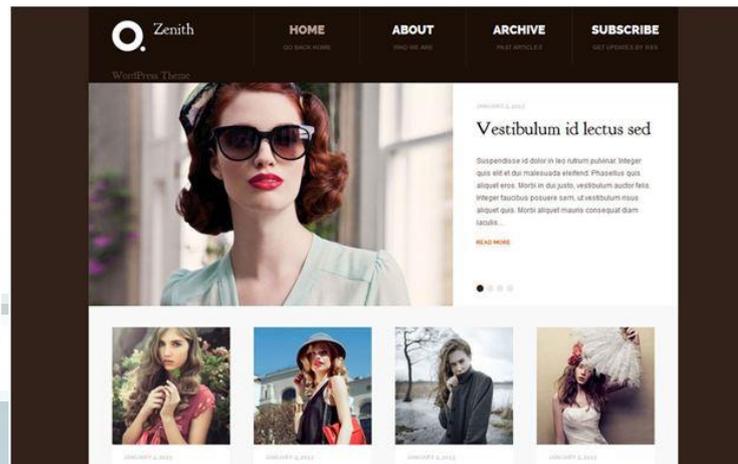
Gambar 2.5. Contoh *Mondrian* Layout

(<http://www.google.com>)

– *Multi Panel Layout*

Bentuk *layout* dimana dalam suatu bidang penyajian dikelompokkan kedalam beberapa tema visual yang memiliki bentuk dasar sama, misalnya seperti dalam satu bidang berisi visual yang seluruhnya berbentuk *square/double square*, dan sebagainya.

U M M N



Gambar 2.6. Contoh *Multi Panel Layout*
 (<http://www.google.com>)

– *Picture Window Layout*

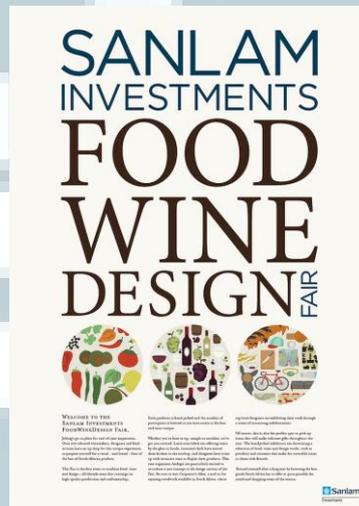
Bentuk *layout* dimana dalam penyajiannya, produk atau objek yang diiklankan ditampilkan secara *full close up*, baik menggunakan model atau langsung menampilkan objek utamanya.



Gambar 2.7. Contoh *Picture Window Layout*
 (<http://www.google.com>)

– *Copy Heavy Layout*

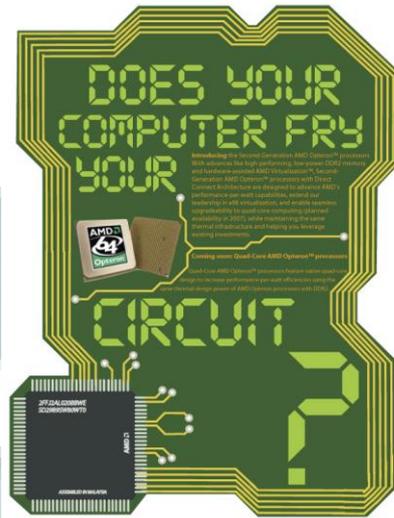
Bentuk *layout*, dimana penyajiannya didominasi oleh tata letak penyajian bentuk teks *copywriting*, sehingga bentuk elemen lain menyesuaikan bentuk teks yang sudah diterapkan dalam bidang penyajiannya.



Gambar 2.8. Contoh *Copy Heavy Layout*
(<http://ww.google.com>)

– *Frame Layout*

Bentuk *layout*, dimana dalam penyajian bingkai atau *frame layout*-nya membentuk sebuah naratif yang mempunyai cerita di dalamnya, sehingga mendukung pesan untuk dapat tersampaikan.



Gambar 2.9. Contoh *Frame Layout*
 (<http://www.google.com>)

– *Silhouette Layout*

Bentuk *layout*, dimana hanya mengutamakan objek utama dalam bentuk bayangannya saja. Penyajian elemennya dapat berupa *text-rap* atau gambar ilustrasi maupun hasil fotografi.



Gambar 2.10. Contoh *Silhouette Layout*
 (<http://www.google.com>)

– *Type Specimen Layout*

Bentuk *layout*, yang dimana melakukan perbedaan pada penampilan jenis huruf dengan *size* besar. Perbedaan *size* tersebut biasanya dilakukan pada bagian huruf *headline* saja.



Gambar 2.11. Contoh *Type Specimen Layout*

(<http://www.google.com>)

Pengaturan tata letak yang tepat dapat mempermudah dan memberikan kenyamanan terhadap orang yang melihatnya. Suatu kampanye sosial dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi berdasarkan permasalahan dan situasi yang terjadi saat ini. Penerapan pengaturan layout yang baik dalam perancangan kampanye sosial, merupakan salah satu faktor yang dapat mempermudah tersampainya informasi terhadap target audiensnya dengan langkah yang tepat.

2.2.5. Tinjauan Semiotika dalam Perancangan Kampanye Sosial

Noth (1995) menjelaskan bahwa semiotika merupakan suatu ilmu yang berurusan dengan pemberian atau penempatan tanda agar informasi di dalamnya dapat tersampaikan dengan tepat. Dalam menyampaikan dan menciptakan sebuah makna akan lebih cepat berlangsungnya jika melalui tanda-tandanya. Menurut Charles William Morris, ada beberapa unsur semiotik yang paling sering digunakan dalam menyampaikan pesan komunikasi visual. Unsur-unsur tersebut diantaranya adalah sintaktik merupakan tanda yang lebih berhubungan dengan keseragaman, semantik merupakan tanda yang lebih berhubungan dengan objek dan maknanya, serta pragmatik merupakan tanda yang berhubungan dengan kepraktisan dan kenyamanan (hlm. 51).

Tanda yang diletakkan dalam suatu perancangan karya sosialisasi, akan mempermudah menggerakkan kearah mana target dari sosialisasi ini ditujukan. Tersampainya target ke tempat yang ditujukan, berarti tersampaikan juga informasi yang akan disampaikan melalui sosialisasi tersebut, dan diharapkan hal tersebut dapat menyelesaikan situasi permasalahan yang ada.

2.2.6. Tinjauan Hak Cipta dalam Perancangan Kampanye Sosial

Sardjono (2008) menjelaskan bahwa hak cipta merupakan sebuah tanda terhadap suatu karya bahwa karya tersebut telah dimiliki oleh seseorang atau beberapa orang pencipta. Dimana antara pencipta dan ciptaannya memiliki keterikatan hubungan dan hak untuk melakukan tindakan apapun terhadap karya tersebut, termasuk dalam mengekspos dan memperbanyak karya ciptaannya. Dalam hal

memperbanyak karya cipta, seorang desainer wajib mengutamakan adanya sebuah *copyright* untuk melindungi karyanya dalam hal hukum (hlm 5-8).



Gambar 2.12. Keterkaitan Pencipta, Hak Cipta, dan Ciptaan
(Sardjono, 2008)

Sardjono (2008) menjelaskan bahwa sesuatu hal akan mendapatkan perlindungan hukum jika memiliki wujud fisiknya. Dengan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa sebuah ide akan terlindungi jika sudah diwujudkan ke dalam sebuah karya. Seorang desainer akan dapat kehilangan idenya, sekalipun desainer tersebut sangat menjaga dan merahasiakannya. Jika dilain waktu timbul sebuah karya yang sama persis dengan idenya, desainer tersebut tidak memiliki hak untuk mendapatkan ide tersebut kembali karena oranglain telah mendaftarkan ide dan karyanya sebagai hasil dari ciptaannya. Berdasarkan kasus tersebut dapat dinyatakan bahwa sebuah *copyright* akan bertindak sebagai pelindung suatu karya jika karya tersebut telah dituangkan melalui suatu media ekspresi (hlm. 19-22).

Sardjono (2008) juga menjelaskan bahwa melalui sebuah proses publikasi, seorang desainer dapat memperkenalkan desain ciptaannya kepada oranglain.

Maksud dari mempublikasikan adalah suatu tindakan melalui cara apapun karyanya dapat dibaca, dilihat, didengar, dan dirasakan oleh orang lain (hlm 33).

Melalui perancangan sebuah kampanye sosial, secara tidak langsung seorang desainer akan menunjukkan atau mempublikasikan hasil karya ciptaannya kepada masyarakat melalui media-media visual yang digunakan. Untuk pencegahan atas pengambilan hak cipta terhadap hasil karyanya, desainer tersebut memperhatikan hak eksklusifnya.

2.2.7. Tinjauan Media Komunikasi dalam Perancangan Kampanye Sosial

West dan Turner (2008) menjelaskan bahwa komunikasi dapat dikatakan sebagai kegiatan suatu percakapan yang tujuannya untuk saling mengekspresikan isi pikiran dengan orang lain di sekitarnya. Komunikasi sering dikatakan sebagai obat yang mujarab digunakan untuk memecahkan semua permasalahan sosial, tetapi terkadang komunikasi inilah yang menimbulkan adanya permasalahan tersebut juga. Kegagalan dalam berkomunikasi dapat juga berdampak negatif tidak hanya kepada orang yang melakukannya tetapi juga akan berakibat kepada orang-orang yang disekitarnya. Kemajuan teknologi saat ini juga memicu adanya kemajuan berkomunikasi di dalam masyarakat. Saat ini cara untuk berkomunikasi terbagi menjadi dua cara, yaitu komunikasi secara langsung (tatap muka) dan komunikasi secara tidak langsung (melalui media) (hlm. 3-5).

West dan Turner (2008) menjelaskan bahwa media merupakan suatu alat atau cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan adanya tujuan tertentu. Sedangkan media komunikasi massa merupakan media

yang digunakan untuk berkomunikasi kepada khalayak luas dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi. Biasanya media yang digunakan dapat berupa televisi, koran, radio, surat kabar, CD, dan video. Berikut pengelompokan jenis-jenis media berdasarkan bentuknya yaitu:

1. Televisi, merupakan media yang melakukan komunikasi secara audio-visual dengan menggunakan alat penangkap siaran bergambar. Media ini dapat menyampaikan pesan atau informasi dari jarak jauh yang dimana masyarakat dapat menangkap informasi yang disampaikan tidak hanya melalui suara yang dihasilkannya, tetapi juga melalui gambar yang ditampilkannya.
2. Radio, merupakan media yang melakukan komunikasi kepada massa melalui audio yang dihasilkannya. Media ini juga dapat melatih rangsangan pendengaran masyarakat melalui suara informasi yang disampaikannya.
3. Telepon, merupakan media yang melakukan komunikasi antar dua orang secara visual. Media ini juga banyak digunakan terutama untuk menyampaikan informasi atau kabar penting terhadap orang lain yang berada jauh dengannya.
4. Media cetak, merupakan media yang melakukan komunikasi secara visual dengan tujuan agar informasi yang disampaikan dapat dengan mudah dan cepat diketahui oleh masyarakat luas. Media cetak saat ini sedang berkembang pesat dan semakin banyak jenisnya, diantaranya adalah koran, buku, majalah, tabloid, poster, brosur, banner, booklet, dan media lainnya.

5. Surat, merupakan media yang melakukan komunikasi secara tertulis dengan tidak langsung. Maksud dari pesan tidak langsung ini adalah pesan atau komunikasi yang akan disampaikan tidak dapat langsung diketahui dan dimengerti oleh orang yang ditujukannya.
6. Internet, merupakan media yang melakukan komunikasi secara tertulis dengan tidak langsung juga, tetapi pesan yang akan disampaikan dapat dengan mudah dan cepat diketahui oleh orang yang ditujukannya. Media ini menggunakan jaringan komputer dan telepon dalam penyampaian pesannya. Media internet yang saat ini banyak digunakan adalah media sosial, seperti facebook, twitter, Instagram, dan media sosial lainnya (hlm. 41-45).

Perkembangan media saat ini sangat pesat, terutama dalam penyampaian informasinya. Semakin berkembangnya media, akan semakin mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi baru dan berkomunikasi dengan masyarakat lain. Dalam penyampaian pesan sebuah sosialisasi, media akan sangat dibutuhkan terutama terhadap media-media yang sedang marak digunakan bagi target audiens dari sosialisasi tersebut. Penentuan media yang tepat, akan mendorong tersebarnya pesan dan informasi dalam sosialisasi tersebut.

2.2.8. Tinjauan Fotografi dalam Perancangan Kampanye Sosial

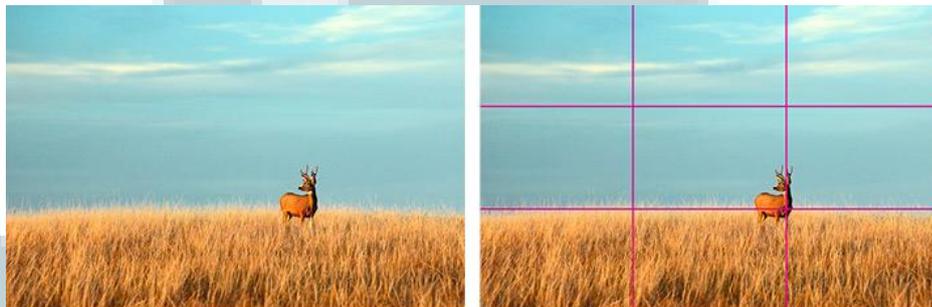
Langford (2007) menjelaskan bahwa fotografi sudah menjadi sebuah objek yang menyatu dengan keseharian manusia. Ketertarikan masyarakat terhadap fotografi dipengaruhi dengan sifatnya yang mudah, cepat, dan menunjukkan kesan natural, sehingga lebih menimbulkan nilai kesungguhan terhadap suatu kejadian. Sebagai

contohnya yaitu dalam foto sebuah peristiwa kebakaran. Dimana melalui foto tersebut dapat tersampaikan suasana, kesan, keadaan, dan perasaan yang dialami jika berada dalam kejadian itu. Semakin tepat pengambilan foto yang dilakukan, semakin tepat juga pesan yang akan tersampaikan. Foto juga dapat digunakan sebagai media untuk mendokumentasikan suatu kejadian, atau bahkan memanipulasi kejadian tersebut menjadi sesuatu yang berbeda dari kenyataannya. Foto yang diambil dalam sudut pandang yang berbeda, juga dapat menimbulkan persepsi yang berbeda, tergantung pandangan yang melihatnya. Melalui sebuah foto, seorang fotografer juga dapat mempersentasikan suatu pesan kepada masyarakat. Pesan yang dimaksud merupakan pesan yang dapat berupa sebuah ajakan atau persuasif, rayuan, penyampaian informasi, ataupun sebagai media promosi. (hlm. 1-7).

Langford (2007) menjelaskan bahwa dalam dunia fotografi, selain teknik pengambilannya, hal penting yang harus diperhatikan adalah pengaturan komposisi foto untuk mendapatkan hasil yang sesuai. Kesesuaian atau ketepatan hasil foto yang didapatkan, terkait dengan bagaimana kita melibatkan unsur garis, bentuk, warna, dan elemen lainnya untuk dapat membentuk pesan yang akan dipresentasikan. Dengan adanya pernyataan tersebut, kita dapat mengetahui bahwa salah satu cara dalam menciptakan hasil foto yang baik adalah dengan mengatur penempatan unsur-unsur tersebut dengan komposisinya yang menarik. Contohnya yaitu ketika melakukan pengambilan foto mengenai korban-korban bencana alam, titik pengambilan gambar yang sedikit lebih rendah dari titik *eye level*, dan warna gambar yang cenderung menggunakan warna monokrom atau

warna-warna yang bertema *pastel*, akan lebih mudah menimbulkan kesan dramatis mengenai besarnya kejadian bencana dan kesedihan yang dialami oleh korban bencana tersebut (hlm. 8-9).

Langford (2007) menjelaskan bahwa, kurangnya tepatnya penetapan yang dilakukan fotografer mengenai unsur warna, pengaturan komposisi, dan penentuan objek merupakan kesalahan yang umum terjadi dalam pengambilan suatu gambar. Semakin banyaknya objek yang terdapat dalam sebuah foto juga merupakan kesalahan yang dapat mempengaruhi berhasil atau tidaknya foto tersebut menyampaikan pesan yang dimaksud. Hal itu disebabkan semakin banyaknya objek atau elemen-elemen yang terdapat dalam foto tersebut, akan semakin menyulitkan audien untuk memfokuskan elemen manakah yang dituju sebagai objek utamanya. Dalam mengatasi hal tersebut, ada beberapa cara yang dapat dilakukan, salah satunya adalah dengan menerapkan teori *rule of third*.



Gambar 2.13. Penggunaan *Rule of Third*
(<http://www.google.com>)

Teori ini mengajarkan untuk memposisikan objek yang dituju sebagai elemen utamanya, yang membutuhkan penekanan kuat dalam menarik perhatian audien, untuk ditempatkan pada garis *rule of third* tersebut. Dimana garis tersebut

memproporsikan sebuah foto ke dalam tiga bagian, baik dalam posisi *horizontal* maupun *vertical*. (hlm. 162-163).

