



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. Tinjauan Teori tentang Bahasa

2.1.1. Definisi Bahasa

Menurut Wibowo (2001), bahasa merupakan sistem lambang bunyi yang memiliki sebuah makna, berartikulasi dengan memiliki sifat arbitrer dan konvensional, dan dituturkan dalam berkomunikasi pada suatu kelompok masyarakat. (hlm. 3)

2.1.2. Ciri - Ciri Bahasa

Bahasa memiliki ciri- ciri, Wibowo (2001) menjabarkan yaitu:

1. Merupakan sistem, memiliki aturan dan pola yang teratur dan memiliki makna.
2. Sebagai lambang, dalam berupa bentuk bunyi - bahasa.
3. Merupakan bunyi, bunyi merupakan hasil dari alat ucap manusia.
4. Memiliki makna, bermakna merupakan terdapat satuan - satuan bahasa yang berbentuk morfem, kata, frase, klausa, kalimat dan wacana di dalam bahasa.
5. Memiliki khas (unik), memiliki sesuatu yang tidak dimiliki oleh bahasa lain.
6. Arbitrer, arbitrer berarti dapat berubah- ubah, tidak tetap.
7. Konvensional, setiap masyarakat penuturnya mengikuti konvensi bahwa lambang tersebut mewakili konsep yang diwakilinya.

8. Universal, memiliki ciri- ciri yang sama seperti bahasa lain yang terdapat di dunia.
9. Produktif, unsur- unsur bahasa dapat dibuat dengan jumlah yang tidak terbatas, sesuai dengan sistem yang berlaku.
10. Beraneka ragam, latar belakang masyarakat yang berbeda membuat bahasa bervariasi.
11. Dinamis, bahasa dapat berubah seiring dengan kegiatan manusia yang juga berubah.
12. Manusiawi, hanya dituturkan oleh manusia. (hal.3-5)

2.1.3. Kepunahan Bahasa

Menurut Kloss dalam Sumarsono dan Partana (2002), terdapat tiga jenis utama kepunahan bahasa, yaitu:

1. Kepunahan bahasa yang tidak mempengaruhi pergeseran bahasa
2. Kepunahan bahasa disebabkan pergeseran bahasa, terjadi karena pengaruh budaya modern, dan teknologi.
3. Kepunahan bahasa nominal melewati metamorfosis, dikarenakan penuturnya memilih untuk menuturkan bahasa asing. (2008)

2.1.3.1. Revitalisasi Bahasa yang Terancam Punah

Menurut Hinton (2011), Usaha dalam mengembalikan bahasa yang terancam punah dalam suatu masyarakat menjadi lebih baik dalam tingkat penutur disebut dengan revitalisasi bahasa. Yang menjadi kewajiban utama revitalisasi bahasa yaitu memberikan pengajaran kepada masyarakat yang belum mengetahui bahasa tersebut, dan membuat orang yang telah

mengetahuinya untuk mengaplikasikannya. Selanjutnya, langkah utama dalam revitalisasi bahasa yaitu:

1. Mengajarkan kembali kepada masyarakat yang belum mengerti bahasa tersebut
2. Kembali membuat penutur setempat yang telah mengetahui bahasa tersebut untuk menuturkannya.

Selanjutnya langkah nyata yang dapat dilakukan dalam revitalisasi bahasa ini dengan mempelajari dari kalimat sederhana, pengumpulan publikasi, pengembangan bahasa tulis seperti kamus, perekaman audio penutur, dan mengadakan kelas bagi bahasa yang bertatus terancam. (291-293).

2.2. Tinjauan Teori tentang Kampanye Sosial

2.2.1. Definisi Kampanye

Menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2009), kampanye adalah urutan dari beberapa tindakan terencana dari komunikasi yang memiliki tujuan dalam membuat suatu dampak dalam target yang besar, dan dilakukan secara terus-menerus pada jangka waktu tertentu. Kampanye mempunyai karakteristik diantaranya keterbukaan yang bermaksud untuk kebaikan masyarakat, didasari oleh prinsip ajakan dan tulus. (hlm. 7).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2.2. Jenis – Jenis Kampanye

Kampanye terbagi atas beberapa jenis, menurut Larson dalam Venus (2009), yaitu sebagai berikut:

1. Kampanye berorientasi Produk

Jenis kegiatan ini dilakukan dalam komersial berupa promosi pemasaran seperti peluncuran produk baru. Tujuan dari kampanye ini adalah membangun citra perusahaan.

2. Kampanye Berorientasi Kandidat

Jenis kampanye ini merupakan kampanye politik yang bertujuan untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat dan memperoleh jabatan.

3. Kampanye Berorientasi Ideologi dan Perubahan Sosial

Jenis kampanye ini termasuk kampanye non komersial, pelestarian alam, dan sebagainya. Kampanye ini memiliki tujuan spesifik yang berdimensi pada perubahan sosial. (hal. 10-12)

2.2.3. Model Kampanye

Model kampanye yang dilakukan oleh penulis adalah model kampanye Ostegaard. Menurut Ostegaard dalam Venus (2009) menjelaskan, terdapat beberapa tahapan-tahapan penelitian, yaitu:

1. Identifikasi Masalah

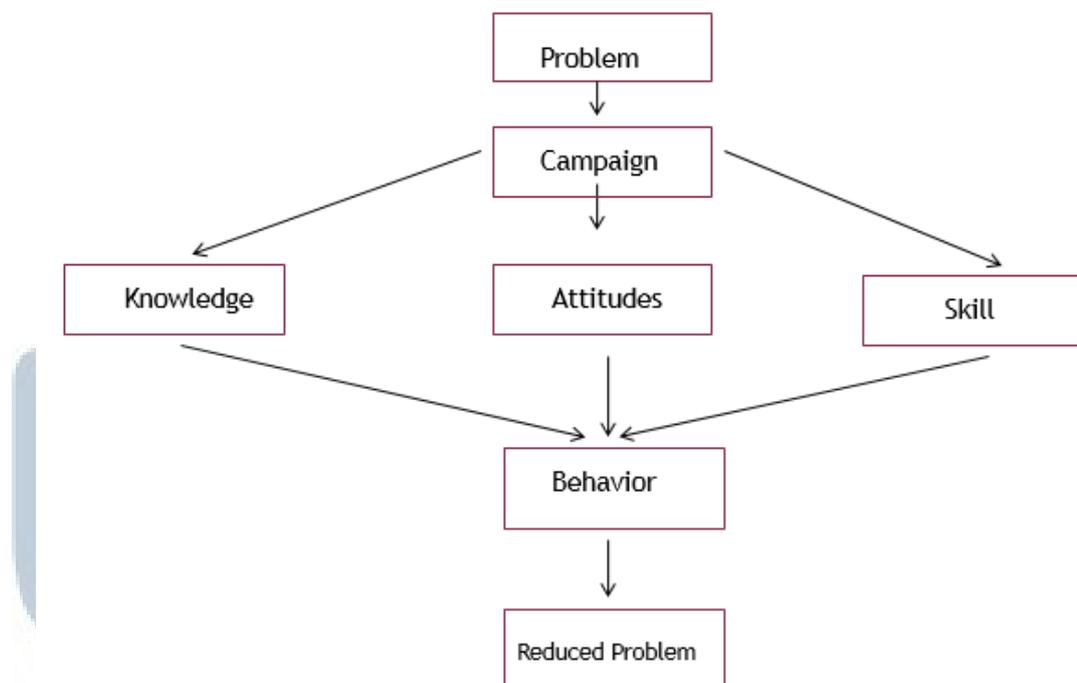
Identifikasi dilakukan pada permasalahan sosial yang dibahas, kemudian dicocokkan dengan fenomena yang terjadi. Setelah itu disimpulkan upaya dalam mengatasi masalah tersebut.

2. Pengolahan Kampanye

Dalam tahap ini mengidentifikasi khalayak sasaran akan ditentukan sehingga dapat dirumuskan rancangan kampanye yang sesuai dan pesan tepat sasaran.

3. Evaluasi

Tahap ini merupakan tahap pasca kampanye. Evaluasi diarahkan pada keefektifan kampanye dalam mengurangi masalah apa pelaksanaan kampanye sosial berhasil mempengaruhi target dan pesan. (hlm. 14- 18)



Gambar 2.1. Model Kampanye *Ostegaard*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.4. Teknik Kampanye

Menurut Ruslan (2013), teknik kampanye penting dalam keberhasilan persuasi dalam kampanye. Berikut beberapa teknik dalam penyampaian yang sering dipakai:

1. Partisipasi

Teknik ini merupakan teknik keikutsertaan *target audience* yang menarik minat pada suatu kegiatan yang bermaksud menciptakan rasa saling pengertian, menghargai, toleransi, dan kerja sama.

2. Asosiasi

Asosiasi merupakan kampanye yang berisi mengenai peristiwa yang sedang ramai dibicarakan dan menarik perhatian masyarakat.

3. Teknik integratif

Teknik integratif adalah teknik dalam menyatukan diri pada targetnya dengan cara komunikasi yang disampaikan untuk kepentingan bersama.

4. Teknik ganjaran

Teknik ganjaran merupakan teknik dengan menjanjikan sesuatu dalam mempengaruhi komunikasi dalam bentuk “iming-imingan”. Teknik ini juga dapat berupa keuntungan yang didapatkan atau dalam bentuk ancaman.

5. Teknik penataan patung es

Teknik penataan patung es suatu teknik kampanye dalam upaya penyampaian pesan agar enak dilihat, dibaca dan didengar. Kampanye ini menggunakan seni dalam menata pesan dengan ‘imbuhan emosional’.

2.2.5. Strategi Kampanye

Menurut Venus (2009), dalam mempengaruhi target perancangan kampanye dibutuhkan teori-teori persuasi untuk mengidentifikasi jalannya pesan kampanye. Berikut beberapa strategi kampanye yang dapat diterapkan:

1. Memilih komunikator terpercaya

Komunikator terpercaya dibutuhkan dalam menyampaikan pesan untuk mempengaruhi *audience*. Seorang komunikator harus memiliki sebuah kredibilitas yang sesuai dengan target yang dituju.

2. Pesan dikemas mengikuti keyakinan khalayak

Pesan perlu dikemas mengikuti keyakinan pada khalayak karena pesan kampanye mempengaruhi khalayak.

3. Kekuatan diri khalayak yang dimunculkan

Dalam mencapai tujuan kampanye strategi lain yang dapat digunakan adalah menimbulkan keyakinan pada khalayak bahwa mempunyai kekuatan merubah perilaku.

4. Mengajak berpikir

Merubah perilaku khalayak dapat dilakukan dengan strategi mendatangkan pikiran positif. Strategi ini diperoleh dengan cara menunjukkan keuntungan-keuntungan, dan didukung oleh data – data, beserta temuan-temuan.

5. Strategi melibatkan khalayak

Tujuan kampanye yang ingin dicapai dapat menggunakan strategi melibatkan khalayak agar berhasil dipengaruhi.

6. Strategi pembangunan inkonsistensi

Strategi berikutnya adalah dengan memunculkan situasi yang seimbang bagi khalayak, agar terjadi perubahan perilaku berdasarkan tujuan yang ingin dicapai oleh kampanye.

7. Strategi resistensi khalayak pada pesan negatif

Strategi menunjukkan resistansi khalayak pada pesan negati yang bertentangan isu kampanye dapat mempengaruhi perilaku khalayak. Tujuan dari strategi ini adalah membuat target kebal pada sikap yang ingin kampanye cegah.

(hlm. 43-47).

2.2.6. Media Kampanye

Schramm dalam Venus (2009), Sejumlah pesan dapat diterima dengan saluran (kampanye) sebagai perantara. Media massa cenderung menjadi saluran utama pada kampanye komunikasi karena dapat diperoleh jumlah khalayak yang besar.(hlm. 86)

Sebagai saluran kampanye, pemilihan media perlu dilakukan dengan pengukuran kesempatan dengan melihat format, isi pesan, nilai respons, dan pengaruh yang ditimbulkan dalam efisiensi biaya yang akan dikeluarkan. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan adalah, jangkauan,tipe khalayak, ukuran khalayak, biaya, tujuan komunikasi, waktu, keharusan pembelian, batasan, dan aktivitas kompetitor. Setelah dipilih media yang akan digunakan dilihat kembali dengan pertimbangan positif dan negatif.(hlm. 89-90)

2.3. Tinjauan Teori tentang Desain Komunikasi Visual

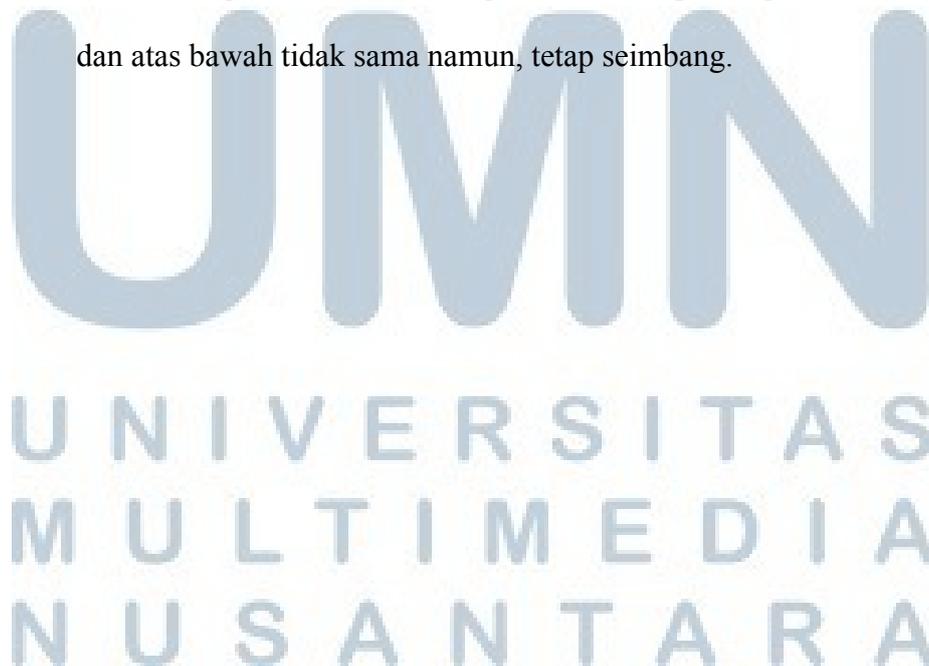
Menurut Anggraini (2014), Desain Komunikasi Visual adalah seni mengungkapkan suatu informasi melalui media dalam bahasa visual. Desain Komunikasi Visual memiliki tujuan dalam menginformasikan, mempengaruhi, dan mengganti suatu sikap targetnya. (hlm. 15)

2.3.1. Teori Prinsip Desain

Anggraini (2014) menjelaskan, dalam mendesain terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, antara lain:

1. Keseimbangan

Keseimbangan (*Balance*) merupakan kesan penempatan posisi elemen grafis yang seimbang. Keseimbangan tidak hanya elemen grafis, tetapi juga keseimbangan ukuran, arah, dan warna. Terdapat dua pendekatan dalam keseimbangan yaitu simetris dan asimetris. Simetris penyusunan elemen desain dibagi sama berat, sedangkan asimetris pembagian berat kanan- kiri, dan atas bawah tidak sama namun, tetap seimbang.





Gambar 2.2 Gambar yang simetris *balance*

(Sumber: <https://web7crawler.files.wordpress.com/2015/12/desain-balance.jpg?w=500>)

2. Irama

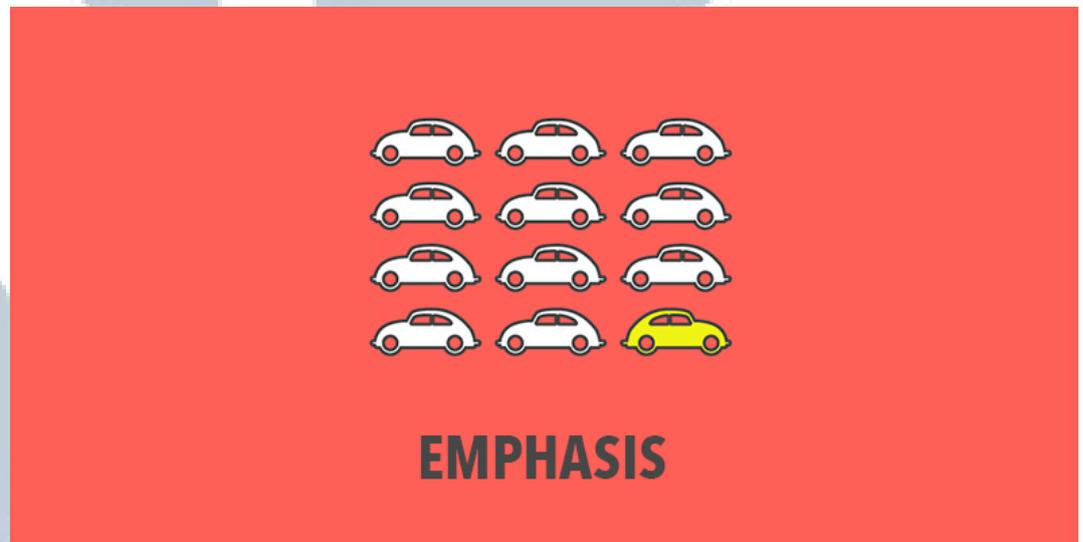
Irama merupakan pengulangan elemen - elemen yang ada. Prinsip ritme adalah membentuk pengulangan yang merupakan hasil dari elemen grafis yang sudah ada sebelumnya.

3. *Unity*

Unity adalah kesatuan antara elemen desain yang satu dengan yang lainnya. Semua elemen harus saling berkaitan dan tersusun secara tepat. Sebuah desain disini memiliki sebuah hubungan pada setiap elemennya hingga terlihat harmonis.

4. Penekanan

Penekanan adalah penonjolan satu elemen desain, agar menjadi pusat perhatian dan menjadi artistik. Beberapa cara dalam melakukan penekanan dalam desain yaitu dengan penggunaan kontras, isolasi objek, dan penempatan objek. (hlm. 41-46).



Gambar 2.3. Contoh prinsip penekanan

(Sumber: <http://www.bockcreative.com/wp-content/uploads/2016/01/Icons5.jpg>)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3.2. Teori tentang Warna

Menurut Supriyono (2010), warna adalah elemen visual yang cepat mengambil perhatian targetnya. Penggunaan warna sangat mempengaruhi citra nilainya. Pembagian warna di dalam seni yaitu *hue, value, intensity*. *Hue* pembagian berdasarkan nama. *Value* adalah terang gelapnya sebuah warna. *Intensity* adalah *level* kejernihan pada warna.

Pada lingkaran warna terbagi menjadi 3 bagian, yaitu:

1. Warna Primer

Pada proses tradisional terdapat tiga warna yang tidak dapat diciptakan dari penggabungan. Warna tersebut yaitu, merah, kuning, dan biru.

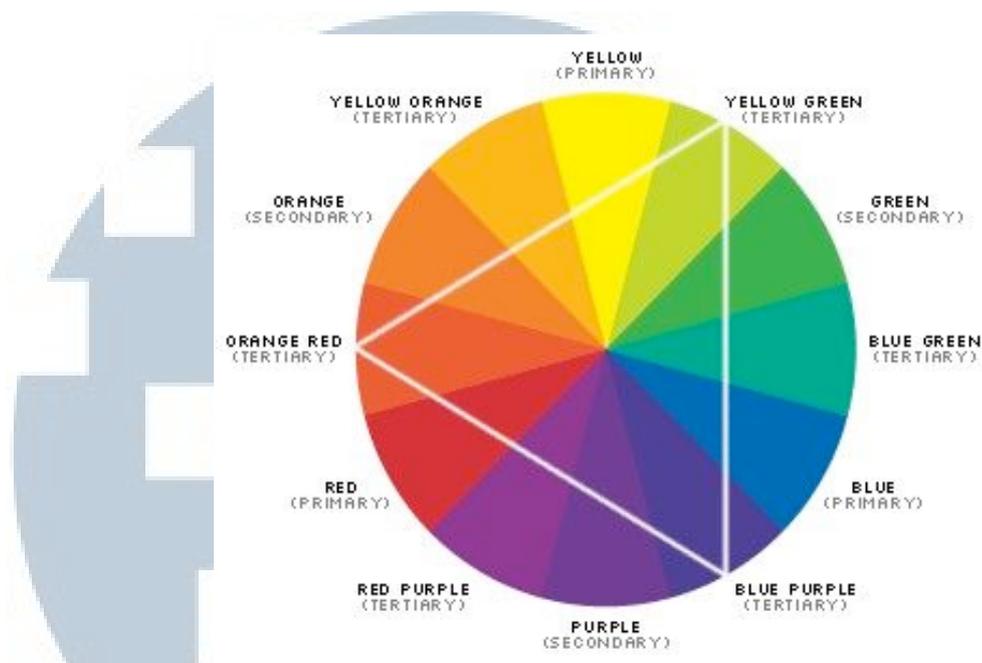
2. Warna Sekunder

Warna Sekunder merupakan pencampuran dari 2 warna primer. Seperti merah dan kuning menghasilkan warna jingga, kuning dan biru menghasilkan hijau, biru dan merah menghasilkan ungu.

3. Warna Tersier

Warna disini merupakan pencampuran antara warna primer dan sekunder. Contohnya dengan mencampurkan kuning dan hijau menghasilkan warna tengah diantara kuning dan hijau.

U
M
N
U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A
N
U
S
A
N
T
A
R
A



Gambar 2.4. Color

(Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/af/cd/03/afcd03d48ebc722b2d0c2d5316430910--color-wheel-lesson-colour-wheel.jpg>)

2.3.3. Teori tentang Tipografi

Tipografi menurut Supriyono (2010) merupakan disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf. Huruf digolongkan menjadi tujuh gaya, yaitu:

1. *Classical Typeface*

Huruf memiliki kait (*serif*) lengkungan ini disebut juga *Old Style Roman*.

Jenis huruf ini banyak digunakan untuk media cetak Inggris, Italia, dan Belanda pada awal teknologi cetak (1617).

1. *Transitional Typeface*

Jenis huruf *Transitional* ini juga mempunyai kait, namun runcing pada ujungnya dan terdapat tebal tipis.

2. *Modern Roman*

Huruf ini memiliki ketebalan tubuh sangat kontras, bagian vertikal sangat tebal dan garis horizontal juga kaitnya sangat tipis. Untuk penulisan teks yang ukurannya kecil tingkat *readability*-nya rendah, sehingga jenis huruf ini sudah jarang digunakan.

3. *Sans Serif*

Jenis huruf ini tidak memiliki kait (*serif*). Salah satu ciri jenis huruf ini memiliki bagian-bagian tubuh yang sama tebalnya.

4. *Egyptian Slab Serif*

Jenis huruf ini memiliki kait bentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan huruf dan menciptakan kesan kokoh, kuat, stabil, dan jantan.

5. *Script*

Jenis huruf ini berasal dari *handlettering* dengan tingkat keterbacaan yang sangat rendah bila digunakan pada teks yang panjang.

6. *Decorative*

Jenis huruf *decorative* bukanlah jenis huruf teks, sehingga tidak cocok jika digunakan sebagai *body text*.

2.3.4. Teori Tata Letak atau *Layout*

Layout menurut Rustan (2009), *layout* merupakan penyusunan letak elemen - elemen desain yang dirancang dalam suatu bidang pada media tertentu. (hlm. 0)

Macario (2009), juga mendefinisikan tata letak atau *layout* yang efektif dapat menarik perhatian pembaca dan tahan sampai mereka membaca melalui seluruh desain. *Layout* merupakan *tools designer* yang digunakan untuk

mengomunikasikan seluruh informasi dan membantu kepuasan dan pemahaman komunikasi.

2.3.4.1. Margin

Rustan (2009) menjelaskan, *margin* merupakan jarak pada tepi kertas dan daerah yang akan ditempati objek. *Margin* dibuat supaya elemen desain tidak berjarak jauh dari tepi halamannya. (hlm. 64).

2.3.4.2. Grid

Grid merupakan alat yang membantu dalam proses pengerjaan *layout*. Rustan (2009) mengatakan, dengan adanya *grid* mempermudah dalam menentukan penempatan elemen desain pada *layout*, juga kesatuan di *layout*.(hlm. 68).

2.3.5. Teori Copywriting dalam desain

Landa (2014) mengatakan, dalam membuat suatu pesan, sebuah visual dan kata – kata bekerja bersama dan saling melengkapi. Berikut beberapa bentuk dalam menyampaikan visual dan verbal:

1. Kata - kata yang mengikuti bentuk dari visual.
2. Kata - kata yang bertentangan dengan bentuk dari visual, sehingga membuat kontras dan ironi.
3. Kata - kata yang sederhana, namun dengan visual yang tidak biasa
4. Kata - kata yang tidak biasa, namun dengan visual yang sederhana.(hlm. 95-96)

2.3.6. Teori *Photography*

Mulyanta (2006) mengatakan, Fotografi merupakan dua kata yang berasal dari Yunani yaitu, *Photos* yang berarti cahaya, dan *graphein* yang berarti menggambar.

Memahami komposisi adalah langkah awal untuk mendapatkan foto yang menarik. Ardiansyah (2005) menjelaskan, komposisi merupakan salah satu hal yang penting dalam fotografi. Komposisi sendiri adalah peletakan sebuah objek pada bidang gambar yang bertujuan menjadi titik fokus dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut antara lain seperti, penentuan warna, bukaan diafragma, jarak pemotretan, lensa, hingga *setting* objek pada bidang. Selanjutnya komposisi yang terdapat pada fotografi:

1. Komposisi statis vs dinamis

Komposisi statis yaitu peletakan objek pada bagian tengah bidang, sedangkan dinamis yang dimaksud adalah peletakan objek yang tidak simetris.



Gambar 2.5. Komposisi statis vs dinamis
(Sumber: <https://nugie28.wordpress.com/tag/fotografi-sederhana/>)

2. Arah gerak

Peletakan komposisi juga di pengaruhi oleh arah gerak, yang memberikan makna dan kesan pada sebuah foto.

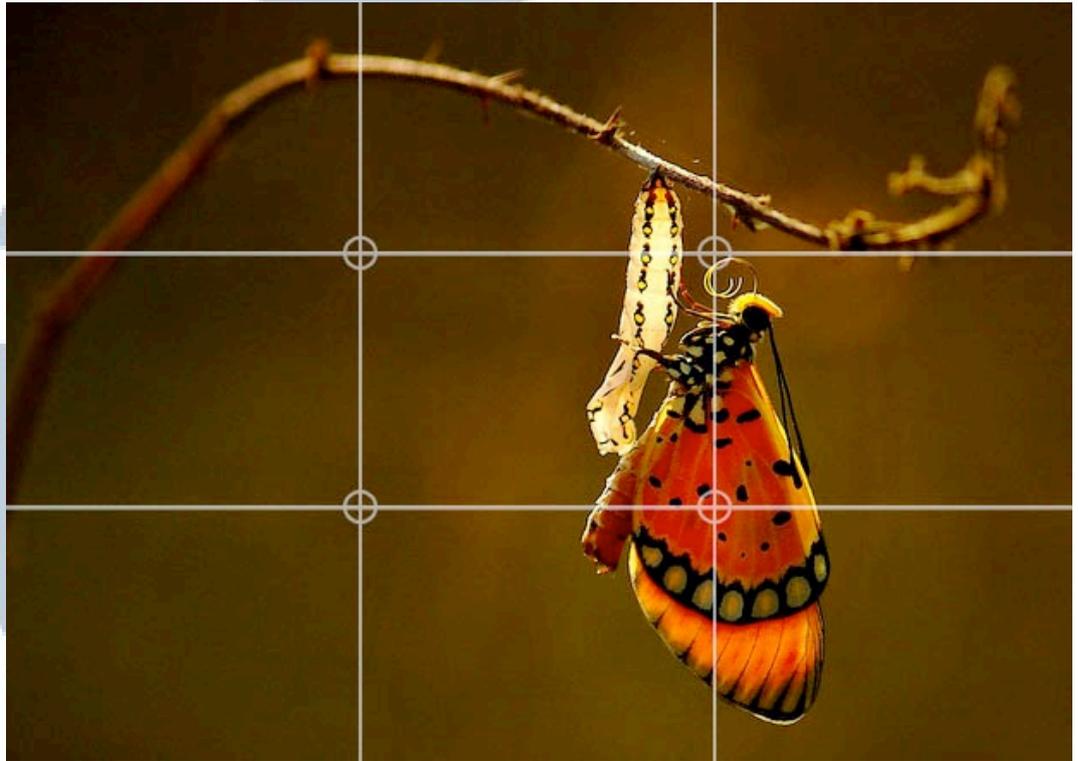


Gambar 2.6. Contoh arah gerak

(Sumber: <http://www.tips-fotografi.com/wp-content/uploads/Penggunaan-Teknik-Panning-Dalam-Fotografi.jpg>)

3. *Rule of third*

Rule of third atau yang dimaksud dengan aturan sepertiga merupakan komposisi dalam tiga bagian gambar dengan membagi bidang sama besar dan proposional. Komposisi ini diperoleh dengan menarik garis pada atas gambar dan dari perpotongannya diletakan objek pada satu titik yang menjadi fokus. (hlm. 90-97)



Gambar 2.7. Contoh arah gerak

(Sumber: [http://2.bp.blogspot.com/--g4IR1TnwbQ/VIEcJDggsil/AAAAAAAAABZg/wM6wnXudCfA/s1600/rule-of-](http://2.bp.blogspot.com/--g4IR1TnwbQ/VIEcJDggsil/AAAAAAAAABZg/wM6wnXudCfA/s1600/rule-of-thirds-still-life.jpg)

[thirds-still-life.jpg](http://2.bp.blogspot.com/--g4IR1TnwbQ/VIEcJDggsil/AAAAAAAAABZg/wM6wnXudCfA/s1600/rule-of-thirds-still-life.jpg))

4. Eksplorasi

Komposisi eksplorasi atau “lain dari yang lain” bukan merupakan komposisi baku seperti komposisi sebelumnya, namun dapat memberikan hasil yang juga menarik.

5. Memperbaiki komposisi setelah pemotretan

Dalam mendapatkan foto yang berestetika, melakukan perbaikan komposisi dapat dilakukan dengan cara *cropping*. *Cropping* merupakan pembagian bagian gambar yang dianggap tidak dibutuhkan. *Cropping* dapat dilakukan sebelum dan sesudah pemotretan.