



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kampanye Sosial

Menurut Dr. Antar Venus M.A. dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Kampanye Edisi Revisi*, Rogers dan Storey (1987) memaparkan bahwa kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Berdasarkan pengertian tersebut, maka setiap kegiatan kampanye wajib memenuhi empat hal yaitu, kegiatan kampanye ditujukan untuk menciptakan dampak tertentu, kegiatan kampanye harus melibatkan target dalam jumlah yang besar, dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, melalui sekumpulan tindakan komunikasi yang terorganisasi. Selain empat hal utama yang wajib untuk dipenuhi ketika akan melakukan kegiatan kampanye, terdapat hal lainnya dimana hal tersebut juga wajib dipenuhi yaitu, kejelasan sumber yang menjadi penggagas, perancang, penyampai, dan penanggung jawab dalam kegiatan kampanye tersebut agar masyarakat yang menjadi target dapat mengevaluasi kebenaran dari kampanye tersebut. (2018, hlm 9 – 10)

Menurut Dr. Antar Venus M.A. terdapat tiga tujuan dalam melakukan kegiatan kampanye diantaranya, pertama, kegiatan kampanye biasanya diarahkan guna menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan yang bertujuan memunculkan kesadaran, berubahnya keyakinan, dan meningkatkan pengetahuan

masyarakat mengenai isu atau gagasan tertentu, kedua, perubahan dalam sikap yang bertujuan untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian, dan keberpihakan, ketiga, mengubah perilaku masyarakat secara konkret dan terukur dengan tujuan agar masyarakat yang menjadi target sasaran melakukan tindakan kampanye tersebut. (2018 , hlm 15)

2.1.1 Jenis – Jenis Kampanye Sosial

Charles U. Larson (1992) memaparkan bahwa kegiatan kampanye terbagi menjadi tiga jenis, yaitu : (2018 , hlm 16 – 18)

1. Kampanye berorientasi produk (*product – oriented campaigns*)

Product – oriented campaigns atau kampanye berorientasi produk adalah sebuah kegiatan kampanye yang terjadi dalam lingkungan bisnis guna memperoleh keuntungan finansial dengan cara memperkenalkan sebuah produk dan melipat gandakan penjualan sehingga memperoleh keuntungan.

2. Kampanye berorientasi kandidat (*candidate – oriented campaigns*)

Candidate – oriented campaigns atau kampanye berorientasi kandidat adalah sebuah kegiatan kampanye yang dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik guna memenangkan dukungan masyarakat terhadap calon – calon yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan jabatan politik yang diperebutkan melalui proses pemilihan umum.

3. Kampanye berorientasi perubahan (*ideologically or cause oriented campaigns*)

Ideologically or cause oriented campaigns atau kampanye berorientasi perubahan adalah sebuah kegiatan kampanye yang berorientasi pada tujuan – tujuan yang bersifat khusus dan umumnya berdimensi perubahan sosial yang ditunjukkan guna menangani masalah – masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku masyarakat yang berkaitan.

2.1.2. Model Kampanye Sosial

Menurut Dr. Antar Venus M.A. kegiatan kampanye didasarkan pada teori persuasi di mana salah satunya yaitu, model keyakinan kesehatan (*health belief model*), menjelaskan bahwa metode ini digunakan untuk menganalisis berbagai pemikiran yang harus ditumbuhkan dari dalam diri masyarakat melalui pesan – pesan kampanye guna terjadi perubahan perilaku sesuai dengan yang diinginkan. Melalui model ini, masyarakat akan mengambil tindakan untuk mencegah, menyaring, dan mengatur berbagai kondisi di dalam diri seseorang, dalam hal ini adalah penyakit, dengan berdasarkan faktor – faktor, diantaranya : (2018 , hlm 56 – 57)

1. *Perspsi akan kelemahan (perceived susceptibility)*

Seseorang percaya dan merasa bahwa dirinya berpeluang terkena penyakit atau kondisi tertentu.

2. *Persepsi risiko (perceived severity)*

Seseorang percaya bahwa ketika penyakit tersebut menyerang akan membawa suatu kondisi yang sulit dan tidak menyenangkan.

3. Persepsi akan keuntungan (*perceived benefits*)

Seseorang percaya bahwa tindakan preventif dapat mengurangi kerugian atau akan membawa suatu dampak positif.

4. Persepsi akan rintangan (*perceived barriers*)

Seseorang percaya bahwa biaya yang nyata atau bersifat kejiwaan dari pembentukan perilaku memiliki keuntungan yang lebih banyak daripada pengorbanan yang harus dilakukan.

5. Isyarat – isyarat untuk bertindak (*clues to action*)

Seseorang harus dapat menghadapi dan memiliki keinginan menggerakkan diri sebagai sebuah kesiapan guna membentuk suatu perilaku.

6. Kemampuan diri (*self efficacy*)

Seseorang percaya bahwa dirinya dapat melakukan tindakan yang harus dilakukan.

2.1.3. Media Kampanye Sosial

Menurut Dr. Antar Venus M.A. sebelum melakukan kegiatan kampanye, penyelenggara kampanye tersebut harus memilih media yang cocok untuk kegiatan tersebut. Pemilihan media sebagai kegiatan kampanye dilakukan dengan mengukur dan menganalisis kesempatan untuk melihat format dan isi pesan kampanye, nilai respons, biaya per tayangan pesan kampanye, efek potensial yang muncul, serta kriteria tertentu untuk keefektifan dan keefesienan biaya yang harus dikeluarkan. Dalam melakukan kegiatan kampanye, tentunya harus ditentukan

terlebih dahulu aspek – aspek yang akan mempengaruhi dalam pemilihan media yang digunakan, diantaranya :

1. Jangkauan

Jumlah orang yang memberi perhatian tertentu dalam batas geografis tertentu dan merupakan bagian dari seluruh populasi.

2. Tipe Khalayak

Profil dari orang yang memiliki potensi dan memberi perhatian tertentu, seperti nilai, gaya hidup.

3. Ukuran Khalayak

Seberapa banyak orang yang terhubung.

4. Biaya

Ongkos dari produksi dan pembelian media.

5. Tujuan Komunikasi

Apa yang dicapai dan respons apa yang dibutuhkan.

6. Waktu

Skala waktu untuk respons yang diinginkan, hubungan dengan penggunaan media lain, dan sebagainya.

7. Keharusan Pembelian Media

Waktu penyiaran yang terjual melalui penawaran yang kompetitif dan membutuhkan pemesanan selama beberapa minggu sebelumnya.

8. Batasan atau Aturan

Pengaturan guna mencegah masuknya produk – produk atau hal – hal dari media tertentu.

9. Aktivitas Pesaing

Kapan, di mana, dan mengapa selalu bersaing dengan penyedia jasa periklanan.

Dr. Antar Venus M.A. memaparkan, setelah mengetahui aspek – aspek yang harus dipertimbangkan dalam melakukan pemilihan media untuk kegiatan kampanye, berikutnya adalah penyelenggara harus mengetahui jenis – jenis media yang akan digunakan dalam melakukan kegiatan kampanye tersebut. Media yang dapat digunakan dalam melakukan kegiatan kampanye adalah media massa, seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, film, *billboard* atau *banner*, poster atau spanduk, pengiriman surat, promosi penjualan serta *banner website* di internet dan juga dapat menggunakan media sosial. Namun setiap media yang digunakan memiliki kelebihan dan kekurangan masing – masing. Media massa umumnya digunakan untuk menjangkau masyarakat dalam jumlah besar dan dipercaya mampu membangkitkan kesadaran msyarakat. Media sosial mampu masuk ke ruang pribadi dan kelompok serta mampu bersirkulasi secara berulang dimana hal tersebut memungkinkan masyarakat dihadapkan pesan secara berulang. (2018 , hlm 158 – 162)

Berikut merupakan penjelasan mengenai media – media dalam melakukan sebuah kampanye sosial.



Gambar 2.1. Website

Sumber : <https://webclare.com/>

1. Website

a. Fungsi :

Penyedia informasi – informasi yang sangat cepat serta dapat dilakukan secara online.

b. Ukuran

Ukuran standart sebuah halaman website adalah 1024 x 768 pixel.

c. Konten

Pada umumnya konten yang disediakan dalam sebuah website terdiri dari home, profil, dan kontak, namun dapat juga lebih banyak.

2. Media Sosial

a. Fungsi

Memberikan informasi – informasi bersifat online yang memiliki karakteristik interaktif, mudah untuk diakses, dan personal.

b. Contoh

Youtube, Facebook, Twitter, Instagram.



Gambar 2.2. Poster

Sumber : <https://graphicburger.com/tag/poster/>

3. Poster

a. Fungsi

Menggambarkan dan memberikan gagasan atau informasi secara skematis.

b. Ukuran

Memiliki ukuran yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.3. X-Banner

Sumber : https://www.freepik.com/free-vector/vertical-roll-up-banner-template-design-for-announce-and-advertising-abstract-green-color-scheme-layout-template_1274731.htm#term=standing%20banner&page=1&position

4. X-Banner

a. Fungsi

Penyedia informasi yang dapat diletakkan di tengah – tengah keramaian dengan jangkak waktu yang lama dan dapat dipasang kapanpun.

b. Ukuran

Pada umumnya, x-banner memiliki ukuran yaitu 60 x 160 cm.

2.2. Komunikasi

Menurut Rosady Ruslan, S.H., M.M. (2013) dalam bukunya yang berjudul Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation, memaparkan pengertian komunikasi

menurut pendapat Benard Berelson dan Garry A. Stainer dalam bukunya yang berjudul *Human Behavior*, menyebutkan bahwa komunikasi adalah penyampaian sebuah informasi, gagasan, emosi, ketrampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambing – lambing, atau kata – kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain – lain. Kegiatan atau proses penyampaian umumnya dinamakan dengan komunikasi. (2013, hlm 17)

2.2.1. Strategi Komunikasi dalam Kampanye Sosial

Menurut Rosady Ruslan, S.H., M.M. (2013, hlm 38 – 39), memaparkan bahwa terdapat kondisi yang mendukung sukses atau tidaknya dalam menyampaikan pesan dalam melakukan kegiatan kampanye, menurut Wilbur Schramm dalam bukunya yang berjudul *The Process dan Effects of Mass Communications*, yaitu :

1. Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian.
2. Pesan dirumuskan melalui lambang – lambang yang mudah dipahami oleh masyarakat.
3. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikasinya.
4. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari masyarakat.

2.2.2. Teknik Komunikasi dalam Kampanye Sosial

Terdapat teknik dalam melakukan komunikasi dalam suatu kegiatan kampanye, teknik tersebut memiliki istilah yang bernama “AIDDA”. Jika dijabarkan istilah

tersebut memiliki arti, A (attention) yang memiliki arti menarik perhatian, I (interest) yang memiliki arti membangkitkan minat, D (desire) yang memiliki arti menumbuhkan hasrat, D (decision) yang memiliki arti membuat keputusan, dan A (action) yang memiliki arti melakukan penggiatan.

Penggiatan proses komunikasi dalam sebuah kegiatan kampanye dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu :

1. Proses kampanye yang dilakukan secara singkat.
2. Proses kampanye yang dilakukan dalam jangka waktu yang lama dan berulang.

Dengan menggunakan dua cara tersebut, suatu kegiatan kampanye akan menimbulkan efek dari proses komunikasi, dapat berupa menarik perhatian, simpati, empati, dan antipasti.

2.3. Air Minum

Menurut Budi Iman Santoso, dkk (2011) dalam jurnal yang berjudul Air Bagi Kesehatan, menyebutkan bahwa air merupakan komponen utama dalam tubuh manusia. Tanpa air makhluk hidup baik hewan, tumbuhan, dan manusia tidak akan tumbuh dan berkembang. Tidak ada satupun reaksi kimia yang berlangsung tanpa adanya ketersediaan air. Air sebagai salah satu gizi makro memiliki fungsi yaitu, mengatur metabolisme, pengangkutan dan sirkulasi zat gizi dan non gizi, mengatur suhu di dalam tubuh, mengatur keseimbangan elektrolit, dan pembuangan zat yang tidak diperlukan oleh tubuh.

2.3.1. Sumber Air Minum

Sumber air di dunia ini dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu sumber air alami dan sumber air buatan. Sumber air alami dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu air permukaan yaitu seperti, air sungai, danau, kolam/genangan, air tampungan hujan, air pancuran dan air laut. Sumber air alami yang kedua adalah air yang berasal dari tanah. Air tanah merupakan air yang berada pada kedalaman lima puluh meter di dalam tanah, yang berasal dari air yang terperangkap di dalam bebatuan bumi atau air hujan yang masuk ke dalam bumi melalui berbagai lapisan tanah, bebatuan, dan pasir.

Sumber air selanjutnya adalah sumber air buatan yaitu seperti, air sumur merupakan air permukaan yang diperoleh dari kedalaman beberapa meter saja atau kurang lebih lima belas meter, air bor merupakan air yang diperoleh dengan melakukan pengeboran guna mendapatkan air permukaan atau air tanah, dan air yang diproses merupakan air yang diperoleh dari air permukaan atau air tanah kemudian dilakukan pengolahan.

2.3.2. Jenis – Jenis Air Minum

Menurut peraturan Menteri Kesehatan RI nomor 492/Menkes/Per/IV/2010, air minum adalah air yang melalui proses pengolahan atau tanpa proses pengolahan yang memenuhi syarat kesehatan dan dapat langsung dikonsumsi.

Berdasarkan jenisnya, air minum dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu minuman berbahan dasar susu (kategori satu) dan minuman bukan

berbahan dasar susu (kategori dua). Minuman pada kategori satu meliputi susu segar, susu bubuk, susu kental manis, dan susu fermentasi. Minuman pada kategori dua dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu minuman berakohol dan minuman tidak berakohol seperti, air mineral, jus, nectar, minuman berasa, dan minuman lainnya. Air mineral adalah air yang diperoleh dan dikemas secara langsung dari pada sumbernya yang dicirikan dengan adanya kandungan mineral dan zat sekelumit atau zat lainnya yang tersedia secara alami.

2.3.3. Fungsi Air Minum Bagi Tubuh

Sebagai zat gizi, air memiliki peranan penting bagi tubuh manusia, diantaranya yaitu :

1. Sebagai pembentuk sel dan cairan tubuh.
2. Sebagai pengatur suhu tubuh.
3. Sebagai pelarut.
4. Sebagai pelumas dan bantalan.
5. Sebagai media transportasi.
6. Sebagai media eliminasi toksin dan metabolisme.

Beberapa daripada hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan air di dalam tubuh dapat mencegah timbulnya berbagai penyakit dan membuat hidup terasa lebih sehat dan nyaman.

2.4. Remaja

Menurut Sarlito W. Sarwono (2010) dalam bukunya yang berjudul Psikologi Remaja Edisi Revisi, menyebutkan definisi remaja menurut WHO (1974), memaparkan bahwa definisi remaja terbagi menjadi tiga kriteria, yaitu biologis, psikologis, dan sosial ekonomi :

1. Seseorang berkembang pada saat pertama kali menunjukkan tanda – tanda seksusal sekunder hingga pada saat mencapai kematangan seksual.
2. Seseorang mengalami perkembangan psikologis dan pola identifikasi dari kanak – kanak menjadi dewasa
3. Terjadi peralihan dari ketergantngan sosial – ekonomi sehingga seseorang menjadi lebih mandiri.

WHO membagi kurun usia remaja menjadi dua bagian, yaitu remaja tingkat awal dengan usia 10 – 14 tahun dan remaja akhir dengan usia 15 – 20 tahun. Namun PBB sendiri menetapkan usia remaja adalah 15 – 24 tahun. (2010, hlm 11 – 12)

2.4.1. Psikologi Remaja

G.W. Allport (1961) memaparkan bahwa terdapat ciri – ciri psikologis ketika seseorang dalam usia remaja, diantaranya : (2010, hlm 81 – 82)

1. Dalam diri seseorang terjadi perkembangan dimana tanda – tanda tersebut dapat terlihat melalui kemampuan seseorang dalam menanggapi orang atau hal – hal lain sebagai bagian dari dirinya.
2. Kemampuan dalam melihat diri sendiri secara objektif dimana ditandai dengan kemampuan untuk memiliki wawasan tentang diri sendiri dan kemampuan untuk menangkap humor termasuk menjadikan diri sendiri sebagai target.
3. Memiliki filosofi hidup tertentu. Seseorang dengan filosofi hidup tertentu tidak akan mudah terpengaruh serta pendapat – pendapat dan sikap – sikap yang muncul menjadi cukup jelas dan tegas.

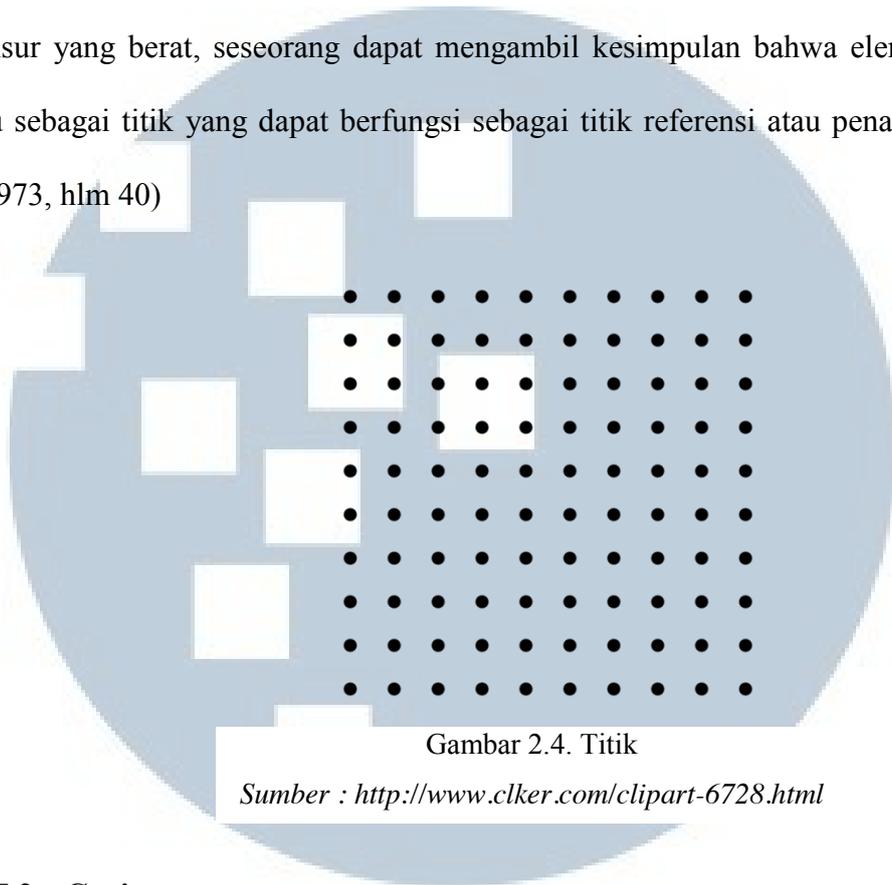
2.5. Desain Komunikasi Visual

Menurut Adi Kusrianto (2007) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Desain Komunikasi Visual, beliau memaparkan bahwa desain komunikasi visual adalah suatu ilmu yang bertujuan mempelajari konsep – konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media guna menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen – elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout. (2007 , hlm 2)

2.5.1. Titik

Donis A. Dondis dalam bukunya yang berjudul” A Primer of Visual Literacy” Titik merupakan salah satu elemen desain komunikasi visual yang sangat sederhana. Ketika membuat sebuah tanda, baik dengan menggunakan warna atau

unsur yang berat, seseorang dapat mengambil kesimpulan bahwa elemen visual itu sebagai titik yang dapat berfungsi sebagai titik referensi atau penanda ruang. (1973, hlm 40)



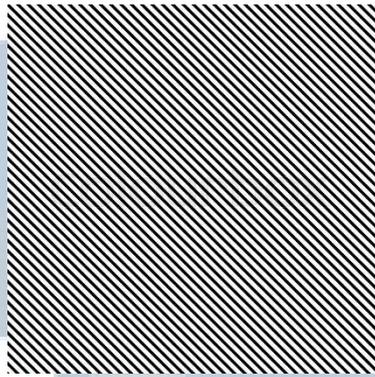
Gambar 2.4. Titik

Sumber : <http://www.clker.com/clipart-6728.html>

2.5.2. Garis

Menurut Lia Angraini dan Kirana Nathalia dalam bukunya yang berjudul “Desain Komunikasi Visual : Dasar – Dasar Panduan Untuk Pemula”, menyebutkan bahwa garis merupakan salah satu unsur desain yang menghubungkan antara satu titik dengan titik yang lain. Bnrtruk dari garis dapat berupa garis lengkung atau lurus. (2014, hlm 32)

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.5. Garis

Sumber : <https://www.colourbox.com/vector/straight-diagonal-lines-seamless-pattern-slanting-parallel-lines-vector-17485393>

2.5.3. Bentuk

Bentuk adalah segala sesuatu yang memiliki diameter, tinggi, dan lebar. Bentuk – bentuk dasar yang umumnya dikenal oleh masyarakat adalah bentuk kotak, lingkaran, segitiga, lonjong, dan lain – lain. (2014, hlm 33)



Gambar 2.6. Bentuk

Sumber : http://worldartsme.com/geometric-shape-clipart.html#gal_post_63926_geometric-shape-clipart-1.jpg

2.5.4. Tekstur

Tekstur adalah tampilan permukaan atau corak dari suatu benda yang dapat dirasakan dengan cara dilihat atau diraba. (2014. hlm 34)



Gambar 2.7. Tekstur

Sumber :

https://wallpaperscraft.com/wallpaper/texture_paint_blue_surf_ace_118386

2.5.5. Ilustrasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), menyebutkan bahwa ilustrasi merupakan sebuah gambar baik berupa foto maupun lukisan yang memiliki fungsi untuk memperjelas sebuah isi buku, karangan, dan sebagainya.

2.5.5.1. Definisi Ilustrasi

Menurut Lawrence Zeegen (2009, hlm 6) dalam bukunya yang berjudul “What Is Illustration” menyebutkan bahwa ilustrasi adalah sebuah aliran yang berada di pertengahan antara seni dan desain. Beliau memaparkan bahwa ilustrasi didasarkan pada seni grafis.

2.5.5.2. Jenis – Jenis Ilustrasi

Mengutip dari <http://repo.isi-dps.ac.id>, menyebutkan bahwa berdasarkan segi teknik, dibedakan berdasarkan dua jenis, yaitu :

1. Ilustrasi Tangan

Adalah sebuah teknik ilustrasi yang sepenuhnya menggunakan ketrampilan tangan baik dalam menggunakan kuas, pensil, air brush dan alat lainnya. Fungsi dari ilustrasi tangan adalah :

- a. Sebagai simbolisasi.
- b. Menggambarkan fantasi.
- c. Melukiskan sesuatu yang membangkitkan selera humor.
- d. Pengganti sebuah foto.



Gambar 2.8. Ilustrasi Tangan

Sumber : www.fineartamerica.com

2. Ilustrasi Fotografi

Adalah sebuah teknik ilustrasi dengan menggunakan sebuah foto sebagai media dengan bantuan kamera. Teknik ilustrasi dengan menggunakan teknik fotografi berguna untuk membuat sebuah objek terlihat realistis, eksklusif, dan memiliki sifat untuk mengajak.



Gambar 2.9. Ilustrasi Fotografi

Sumber : <https://iso.500px.com/5-secrets-every-photographer-should-learn/>

3. Teknik Gabungan

Adalah sebuah teknik yang terdiri dari perpaduan antara teknik fotografi dan ilustrasi.



Gambar 2.10. Teknik Gabungan

Sumber : https://id.pinterest.com/shan_funny/photography-+-illustration/?lp=true

2.5.6. Warna

Surianto Rustan (2017, hlm 72 – 73), memaparkan bahwa warna memainkan peranan yang sangat besar dalam pengambilan keputusan pada saat membeli

sebuah barang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Institute for Color Resarch di Amerika, menemukan bahwa seseorang dapat mengambil sebuah keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk dalam waktu Sembilan puluh detik. Keputusan tersebut salah satunya didasari oleh warna. Memilih warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Maka dari itu, dibutuhkan riset yang mendalam mengenai beberapa bidang, yaitu psikologi, budaya, dan komunikasi.

1. Abu – abu

Warna abu – abu memiliki makna dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, bijaksana, masa lalu, bosan, kebusukan, tua, polusi, perkotaan, emosi yang kuat, seimbang, netral, berkabung, formal.

2. Putih

Warna putih memiliki makna rendah hati, suci, tidak kreatif, masa muda, netral, cahaya, penghormatan, kebenaran, salju, damai, *innocence*, simpel, aman, dingin, penyerahan, takut, tanpa imajinasi, udara, kematian, kehidupan, perkawinan, harapan, lemah lembut, kosong.

3. Hitam

Warna hitam memiliki makna klasik, baru, ketakutan, depresi, kemarahan, kematian, kecerdasan, pemberontakan, misteri, ketiadaan, modern, kekuatan, hal – hal duniawi, formal, elegan,

kaya, gaya, kejahatan, serius, mengikuti kecenderungan sosial, anarki, kesatuan, dukacita, professional.

4. Merah

Warna merah memiliki makna perayaan, kekayaan, nasib baik, suci, tulus, perkawinan, perkabungan, setan, gairah, kuat, energi, api, cinta, roman, gembira, cepat, panas, sombong, ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, bahaya, menonjol, darah, perang, marah, revolusi, radikal, sosialisme, komunisme, agresi, penghormatan, martir, roh kudus.

5. Biru

Warna biru memiliki makna laut, manusia, produktif, isi dalam, langit, damai, kesatuan, harmoni, damai, tenang, percaya, sejuk, kolot, air, es, setia, bersih, teknologi, musim dingin, depresi, dingin, idealisme, udara, bijaksana, kerajaan, bangsawan, bumi, kuat, tabah, cahaya, ramah, kebenaran, cinta, keagamaan, mencegah roh jahat, kebodohan, kesialan.

6. Hijau

Warna hijau memiliki makna kecerdasan tinggi, alam, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkungan, hidup, kekayaan, uang, nasib baik, rajin, murah hati, pergi, rumput, agresi, dingin, cemburu, malu, sakit, rakus, narkoba, korupsi, abadi, udara, tanah, tulus, pembaruan, pertumbuhan, kesehatan, keseimbangan, harmoni, stabil, tenang, kreatif, agama Islam.

7. Kuning

Warna kuning memiliki makna sinar matahari, gembira, bahagia, optimis, cerdas, idealisme, kaya, musim panas, harapan, udara, liberalisme, pengecut, sakit, takut, bahaya, tidak jujur, serakah, lemah, feminin, bergaul, persahabatan.

8. Ungu

Warna ungu memiliki makna bagsawan, iri, sensual, spiritual, kreativitas, kaya, kerajaan, upacara, misteri, bijaksana, pencerahan, sombong, flamboyan, menonjol, perkabungan, berlebihan, tidak senonoh, biseksual, kebingungan, harga diri, romantis, kehalusan, penebusan dosa.

9. Jingga

Warna jingga memiliki makna Hinduisme, Buddhisme, kebahagiaan, energi, keseimbangan, panas, api, antusiasme, flamboyan, kesenangan, agresi, sombong, menonjol, emosi berlebih, peringatan, bahaya, musim gugur, hasrat.

10. Cokelat

Warna coklat memiliki makna tenang, berani, kedalaman, makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, stabil, tradisi, ketidaktepatan, fasisme, tidak sopan, bosan, cemar, berat, miskin, kasar, tanah, membumi, selera makan, menyehatkan, tabah, simpel, persahabatan, ketergantungan.

11. Pink

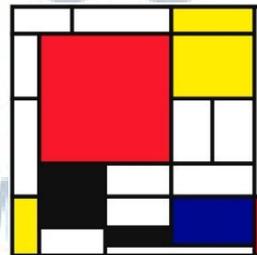
Warna pink memiliki makna musim semi, rasa syukur atau terima kasih, penghargaan, kagum, simpati, feminin, kesehatan, cinta, roman, perkawinan, sukacita, *innocence*, kekanakan.

2.5.7. Layout

Menurut Hendri Hendratman (2017) dalam bukunya yang berjudul Computer Graphic Design, memaparkan bahwa layout atau tata letak adalah, teknik menyusun, menata, dan memadukan unsur – unsur komunikasi dalam sebuah desain grafis mulai dari teks, gambar, tabel, dan lain – lain menjadi sebuah desain yang memiliki nilai komunikatif, indah, dan menarik. Beliau menyebutkan bahwa prinsip – prinsip desain yaitu keseimbangan, irama, kesatuan, dan pusat yang menjadi perhatian harus diperhatikan dalam menyusun tata letak dalam sebuah desain. Terdapat jenis – jenis layout, diantaranya : (2017, hlm 239 – 248)

1. Mondrian layout

Layout yang ditata menyerupai bentuk – bentuk potongan persegi dengan ukuran, warna dan proposi yang berbeda, namun tertata sejajar dan terpadu sehingga membentuk komposisi yang harmonis.

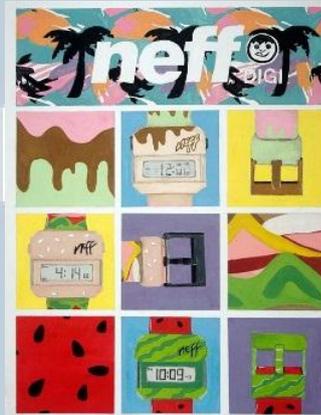


Gambar 2.11. Mondrian Layout

Sumber : <https://www.pinterest.ca/pin/226446687491268070/>

2. Multi Panel Layout

Layout yang terbagi menjadi beberapa panel tema dalam bentuk yang berbeda baik dalam hal ukuran maupun bentuk.

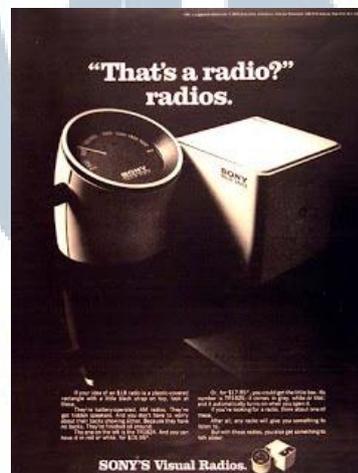


Gambar 2.12. Multi Panel Layout

Sumber : <https://www.pinterest.co.uk/pin/351562314642180873/?lp=true>

3. Picture Window Layout

Layout dimana sebuah gambar memiliki ukuran yang lebih besar pada bidang layout, kontras dengan teks dan logo yang diperlihatkan dengan ukuran sangat kecil.



Gambar 2.13. Picture Window Layout

Sumber : <https://www.slideshare.net/sarathallapra/layoutadvt-by-sarath-31557222>

4. Copy Heavy Layout

Layout dimana teks lebih mendominasi pada bidang layout yang menghabiskan 80% hingga 90% ruang.



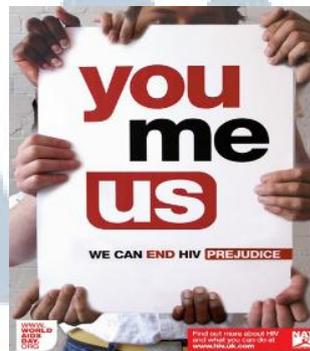
Gambar 2.14. Copy Heavy Layout

Sumber :

<https://typeanddesignemporium.wordpress.com/author/krystanewkirk/page/2/>

5. Frame layout

Desain yang menggunakan bingkai dimana bingkai tersebut mengelilingi bidang desain.



Gambar 2.15. Frame Layout

Sumber : <https://bag220.wordpress.com/2012/03/16/layout/>

6. Silhouette Layout

Layout yang lebih dominan menggunakan gambar bayangan.

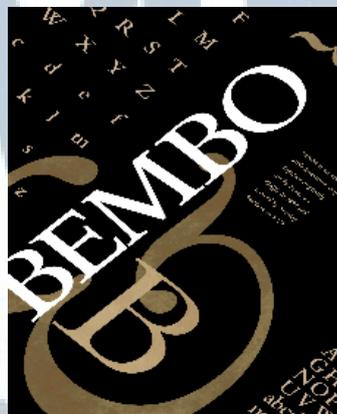


Gambar 2.16. Silhoutte Layout

Sumber : <https://www.panduaji.com/2012/01/10-type-of-magazine-layout.html>

7. Type Spesimen Layout

Layout yang didominasi dengan teks, namun menggunakan huruf – huruf yang sangat variatif dalam sebuah kata dan kalimat.



Gambar 2.17. Type Spesimen Layout

Sumber : <https://kellymcinerney.myportfolio.com/bembo-type-specimen-posters>

8. Circus layout

Layout yang menggunakan komposisi tidak biasa, tidak teratur, berantakan, tidak terdapat kesamaan bentuk atau ukuran.



Gambar 2.18. Circus Layout

Sumber : <https://bag220.wordpress.com/2012/03/16/layout/>

9. Jumble Layout

Layout yang memiliki persamaan dengan circus layout, namun komposisi dari beberapa teks dan gambar disusun guna terlihat lebih jelas dan teratur.



Gambar 2.19. Jumble Layout

Sumber : <https://jhpworld.com/riot-jumble-orange-graffiti-jpg/>

10. Grid layout

Layout dimana setiap komponen grafis ditata secara sangat teratur dalam sebuah garis atau kisi – kisi atau tabel.



Gambar 2.20. Grid Layout

Sumber : <https://www.pinterest.com.au/pin/303781937361334485/>

11. Bleed Layout

Layout dimana gambar dan komponen grafis lainnya memenuhi seluruh bidang desain.



Gambar 2.21. Bleed Layout

Sumber :

<https://id.pinterest.com/pin/22799541839165376/>

12. Vertical Panel Layout

Layout dimana sebuah desain memiliki ukuran yang panjang ke bawah atau vertikal.



Gambar 2.22. Vertical Panel Layout

Sumber : https://www.freepik.com/free-vector/vertical-roll-up-banner-template-design-for-announce-and-advertising-abstract-green-color-scheme-layout-template_1274731.htm#term=standing%20banner&page=1&position=0

13. Alphabet Inspired Layout

Desain layout yang menekankan penempatan pada tiap hurufnya sehingga menghasilkan sebuah bentuk gambar tertentu sebagai fokus utama.



Gambar 2.23. Alphabet Inspired Layout

Sumber : <https://www.decodeko.co.id/blog/jenis-layout-desain/>

14. Angular Layout

Desain layout yang menggunakan garis bantu dengan posisi miring atau diagonal.



Gambar 2.24. Angular Layout

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/453034043740724715/>

15. Informal Balance Layout

Layout yang terlihat tidak simetris seluruhnya, namun tetap terlihat seimbang.



Gambar 2.25. Informal Balance Layout

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/25895766583073107/?lp=true>

16. Brace layout

Layout yang menggunakan gaya siku – siku atau menyerupai huruf L.



Gambar 2.26. Brace Layout

Sumber : <https://www.lucidpress.com/pages/how-to-make-a-newsletter>

17. Two Mortises Layout

Layout yang menampilkan dua bagian dimana setiap bidang tersebut menjelaskan sebuah informasi.

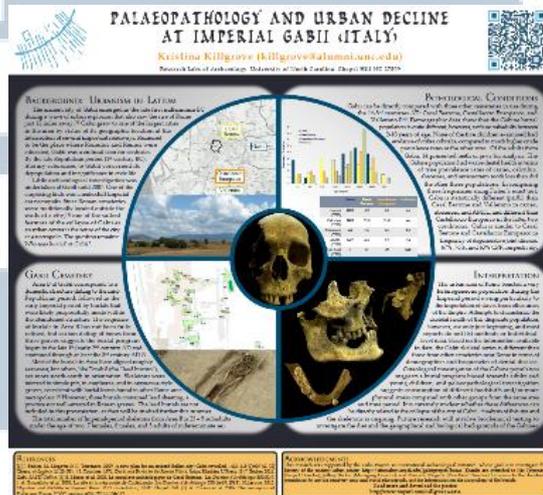


Gambar 2.27. Two Mortises Layout

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/283515739020013272/>

18. Quardran Layout

Desain layout yang terbagi menjadi empat bagian seperti bidang quardran sebuah bentuk lingkaran.

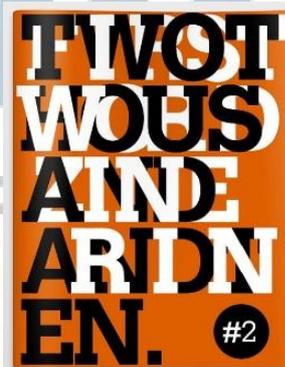


Gambar 2.28. Quadran Layout

Sumber : <http://betterposters.blogspot.com/2012/04/critique-italian-cemetaries.html>

19. Big Type Layout

Layout yang didominasi oleh huruf atau teks judul dengan menggunakan ukuran yang sangat besar, dimana ukuran tersebut mendekati ukuran bidang kerja.



Gambar 2.29. Big Type Layout

Sumber : <https://id.pinterest.com/michaelsui/isoposter-365-vs-360/>

Menurut Adi Kusrianto (2007, hlm 202 – 2015) terdapat empat jenis huruf berdasarkan anatomi huruf, yaitu :

1. Oldstyle

Oldstyle adalah jenis huruf yang memiliki *diagonal stress*, memiliki serif, serif pada huruf kecil berbentuk miring, dan perbedaan antara bagian tipis dan tebal pada *stroke* sedang. Contoh – contoh huruf Oldstyle, diantaranya Bembo, Bauer Text, CG Cloister, ITC Usherwood, Claren-don, Garamond, Goudy Oldstyle, Palatino, dan lain – lain.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

Gambar 2.31. Huruf Oldstyle

Sumber : <https://www.ffonts.net/Apple-Garamond.font.download>

2. Modern

Modern adalah jenis huruf yang ditandai dengan bentuk serif pada huruf kecil yang berbentuk lurus, *vertical stress*, dan bagian tebal serta tipis pada *stroke* dimana memiliki perbedaan yang ekstrem. Contoh – contoh huruf Modern, diantaranya Bodoni, Bauer Bodoni, Didot, Torino, Auriga, ITC Fenice, Linotype Modern, ITC Modern, Walbaum Book, ITC Zapf Book, Bookman, Cheltenham, Melior, dan lain – lain.

ITC Modern No. 216 Bold

ACEIÂÇËÎĹ | aceiâçëîĹ | 019,?%

Fundamentally, computers just deal with numbers. They store letters and other characters by assigning a number for each one.

Gambar 2.32. Huruf Modern

Sumber : <https://www.fonts.com/font/itc/itc-modern-no-216/heavy>

3. Slab Serif

Slab Serif adalah jenis huruf yang ditandai dengan bentuk serif yang tebal, bahkan sangat tebal. Contoh – contoh huruf Slab Serif, diantaranya Botton, Aachen, Calvert, Lubalin Graph, Memphis, Rockwell, Serifa, Clarendon, Stymie, dan lain – lain.

Rockwell

Regular | *Italic* | **Bold** | ***Bold Italic***

The five boxing wizards jump quickly.

Gambar 2.33. Huruf Slab Serif

Sumber : <https://hookagency.com/excellent-modern-font-series-modern-serif-fonts/>

4. Sans Serif

Sans serif adalah sebuah jenis huruf dengan anatomi tanpa kait pada ujung huruf tersebut. Contoh – contoh huruf Sans Serif, diantaranya Franklin Gothic, Akzident Grotesk,

Helvetica, Univers, Formata, Avant Garde, Gill Sans, Futura, Optima, dan lain – lain.



Gambar 2.34. Huruf Sans Serif

Sumber : <http://wam.wikia.com/wiki/File:Type-sans-serif.png>

Menurut jurnal yang penulis dapatkan HUMANIORA yang berjudul “Memilih dan Meanfaatkan Tipografi Vol 6” yang diterbitkan oleh Universitas Binus mengatakan bahwa terdapat dua syarat utama dalam memilih sebuah tipografi, yaitu : (2015, hlm 313 – 314)

1. Legibility (keterbacaan)

Menurut Danton (2001), legibility pada tipografi mengacu pada lebar pada stroke, memiliki kait atau tidaknya, menggunakan elemen desain baru, dan lain – lain. Tipografi dengan jenis huruf dekoratif memiliki keterbacaan yang sangat rendah, sebaliknya tipografi yang dirancang dalam penggunaan teks tentunya memiliki keterbacaan yang tinggi.

2. Readability (mudah dibaca)

Readability adalah bagaimana sebuah font mudah dibaca oleh audiens. Readability merupakan satu kesatuan dari gaya font,

spasi, tinggi baris, warna, dan elemen yang digabungkan menjadi sebuah satu kesan keseluruhan.

2.6. Prinsip Desain

2.6.1. Unity

Stephen Pentak dan David A. Lauer (2016, hlm 28) dalam bukunya yang berjudul “Design Basic”, menyebutkan bahwa unity adalah sesuatu yang merepresentasikan pembaruan sebuah gambar, yang memungkinkan mendekati kepada sebuah aturan yang menyebutkan bahwa seni dapat menjadi sebuah kesatuan. Unity memiliki arti bahwa keindahan adalah salah satu elemen yang termasuk dalam elemen desain, mereka terlihat seolah – olah berhubungan satu dengan yang lain.

2.6.2. Emphasis dan Focal Point

Focal point merupakan sebuah titik fokus yang terdapat pada sebuah objek. Dengan focal point, dapat menarik perhatian dan mendorong minat para audiens untuk melihat dengan lebih dekat. (Stephen Pentak dan David A. Lauer, 2016, hlm 56)

U M 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

2.6.3. Skala dan Proporsi

Skala dan proporsi berhubungan dengan ukuran. Skala memiliki arti pengukuran, sebagai contoh, seorang arsitek memikirkan penggambaran skala dalam sebuah projek. Proporsi berhubungan dengan ukuran yang tidak mutlak. (Stephen Pentak dan David A. Lauer, 2016, hlm 70)

2.6.4. Keseimbangan

Keseimbangan berhubungan dengan keadaan sebuah ruang. Audiens melihat bagaimana keadaan dari sebuah ruang tersebut seperti berisi atau tidaknya sebuah ruangan. Keseimbangan yang baik terbentuk ketika komposisi yang digunakan untuk mengisi sebuah ruang tersusun dengan seimbang sehingga audiens merasa nyaman ketika melihatnya. (Stephen Pentak dan David A. Lauer, 2016, hlm 88)

2.6.5. Ritme

Ritme dalam sebuah prinsip desain adalah berdasarkan dari pengulangan. Pengulangan adalah pengulangan sebuah elemen desain dan membentuk sebuah kesatuan. Ritme termasuk pengulangan yang murni dari sebuah elemen – elemen desain yang serupa atau hanya dimodifikasi sebagian kecil saja. (Stephen Pentak dan David A. Lauer, 2016, hlm 88)

2.7. Logo

Menurut Surianto Rustan (2017) dalam bukunya yang berjudul Mendesain Logo (2017, hlm 13) memaparkan bahwa logo merupakan sebuah kegiatan mengolah huruf, menambahkan unsur gambar, serta memadukan antara tulisan dengan gambar pada sebuah merek guna memperoleh identitas diri untuk membedakan dengan identitas lain sehingga mencegah terjadinya peniruan atau pembajakan.

Terdapat syarat – syarat dasar dalam merancang sebuah logo (2017, hlm 41), yaitu:

1. Logo harus terlihat unik. Logo harus dapat mengangkat citra entitasnya dan juga membedakannya dengan yang lain.
2. Logo harus dapat mengakomodasi dinamika yang dialami entitasnya dalam jangka waktu yang lama. Dengan kata lain, log harus fleksibel dan tahan lama.

Selain syarat – syarat dasar yang harus dipenuhi dalam merancang sebuah logo, terdapat syarat – syarat umum lain yang bersifat fisik dilihat dari faktor bentuk, warna, dan ukuran. Syarat ini dapat digunakan sebagai acuan dasar dalam merancang sebuah logo.

2.8. Fotografi

Mengutip dari idseeducation.com, mengatakan bahwa di dalam dunia fotografi terdapat beberapa jenis fotografi. Jenis – jenis tersebut diantaranya :

1. Landscape Fotografi

Landscape fotografi adalah fotografi yang memiliki fokus untuk mengabadikan foto yang bertemakan alam. Landscape fotografi mengambil foto yaitu pemandangan – pemandangan indah yang terdapat di lingkungan sekitar.

2. Wildlife Fotografi

Wildlife fotografi adalah jenis fotografi yang memiliki fokus untuk mengabadikan foto bertemakan hewan dan habitat alami hewan tersebut. Tingkah laku dari satwa yang ada juga merupakan sasaran dari fotografi wildlife.

3. Aerial Fotografi / Foto Udara

Aerial fotografi adalah jenis fotografi yang mengambil foto dari sebuah ketinggian di udara dengan menggunakan pesawat. Foto – foto yang dihasilkan dapat diabadikan dengan menggunakan pesawat, balon udara, parasut, atau diambil melalui gedung – gedung yang sangat tinggi.

4. Sports Fotografi

Sports fotografi adalah jenis fotografi yang memiliki fokus dalam mengabadikan sebuah momen dalam acara olahraga.

5. Potrait Fotografi / Human Interest

Potrait fotografi adalah jenis fotografi yang memiliki fokus dalam mengabadikan suasana hati yang dituangkan melalui ekspresi seseorang. Fotografer yang menggunakan jenis potrait fotografi, tidak memerlukan model professional dalam prosesnya.

6. Architectural Fotografi

Architectural fotografi adalah fotografi yang memiliki fokus untuk melakukan potret sebuah struktur rumah atau bangunan dari segala sudut.

7. Wedding / Event Fotografi

Wedding / Event fotografi adalah jenis fotografi yang memiliki fokus dalam mengambil momen – momen kebahagiaan dalam sebuah pernikahan atau acara yang sedang berlangsung.

8. Fashion Fotografi

Fashion fotografi adalah jenis fotografi yang memiliki focus dalam mengambil potret seorang model professional dengan menggunakan teknik pencahayaan yang mewah. Selain melakukan potret terhadap seorang model, fashion fotografi juga dapat melakukan potret terhadap sebuah objek seperti tas, baju, sepatu, aksesoris, atau make up.

9. Macro Fotografi

Macro fotografi adalah jenis fotografi yang mengambil sebuah potret dalam jarak yang sangat dekat guna menampilkan sebuah rincian materi subjek yang ingin ditonjolkan.

10. Baby / Family Fotografi

Jenis fotografi ini memiliki fokus untuk mengambil portet ketika seorang bayi baru saja lahir dan ekspresi bayi bersama dengan anggota keluarga dari bayi tersebut.