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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kampanye

Kampanye merupakan salah satu cara untuk menyampaikan sebuah pesan kepada masyarakat. Menurut Venus (2018), kampanye bertujuan untuk menyampaikan sebuah pesan kepada masyarakat luas. Kampanye harus mampu menciptakan suatu dampak besar terhadap kehidupan masyarakat yang dituju. Pesan yang disampaikan harus memiliki kredibilitas pesan yang jelas agar pesan yang disampaikan bukanlah berita palsu yang dapat menyesatkan masyarakat secara luas.

2.1.1. Tujuan Kampanye

Menurut Rogers dan Storey kampanye adalah rangkaian komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan sesuatu efek yang pasti terhadap khalayak yang dilakukan pada periode waktu yang tertentu. Menurut Venus (2018) aktifitas kampanye mempunyai empat unsur.

1. Membuat efek dan dampak yang tertuju secara benar dan spesifik.
2. Menyasar khalayak dalam jumlah yang banyak.
3. Dipusatkan dalam periode dan juga waktu yang tertentu.
4. Dengan serangkaian komunikasi yang tersusun.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.1.2. Jenis Jenis Kampanye

Menurut Venus (2018) mengkategorikan kampanye menjadi tiga jenis sebagai berikut:

1. *Product orient campaigns*

Biasa disebut *commercial campaign* atau *corporate campaign* kampanye jenis ini umumnya digunakan untuk semua perusahaan dengan harapan untuk melipat gandakan penjualan produk nya, ditempuh dengan cara mempromosikan produknya kepada masyarakat.

Gambar 2.1. kampanye Aqua
(www.aqua.co.id,2019.)

2. *Candidate oriented campaigns*

Kampanye ini bisa juga disebut sebagai *Political Campaign*. Kampanye ini berorientasi kepada kandidat atau calon dalam sebuah kampanye politik kampanye ini ditujukan untuk membuat calon atau kandidatnya menang dalam dukungan terhadap sesuatu pasangan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 2.2. kampanye President
(http://st300448.sitekno.com/images/art_143513.jpg 2019)

3. *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*

Kampanye ini biasanya berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus dan umumnya bertujuan untuk masalah social kampanye ini disebut *Social Change Campaigns*. Kampanye ini biasanya digunakan untuk kegiatan sosial, mengatasi masalah sosial dengan mengubah sikap dan perilaku publik yang berkaitan (hlm. 18).

Gambar 2.3. kampanye Cegah Polio
(www.detiklampung.com/foto berita/11polio.jpg)

2.1.3. Teori persuasi

Menurut Pfau dan Parrot (dikutip dari Venus 2018) kampanye adalah aktivitas komunikasi yang persuasif. Menurut Venus (2018) menyatakan bahwa kegiatan persuasi kampanye tidak sama dengan tindakan persuasive perorangan (hlm.53).

Venus didalam bukunya mengemukakan bahwa ada empat unsur dalam kegiatan persuasi kampanye yang tidak dimiliki oleh persuasi perorangan:

1. Berusaha menciptakan tempat tertentu dalam pemikiran khalayak.
2. Melewati tahapan yang dimulai dari menarik perhatian khalayak, membekali untuk bertindak, hingga mengajak melakukan tindakan nyata.
3. Mendramatisasi gagasan yang disampaikan untuk mengundang khalayak guna mencapai tujuan kampanye.
4. Menggunakan media massa dalam upaya mengungah kesadaran dan berubahnya perilaku khalayak.

Menurut Venus (2018) ada strategi persuasi yang dapat dilakukan dalam kampanye untuk membantu memahami mengenai tahapan efek atau dampak yang bisa muncul dalam suatu kampanye. Menurut Perloff yang dikutip dari Venus (2018) menyatakan adanya beberapa langkah strategi yang dapat digunakan (hlm. 26):

1. Penyampaian yang terpercaya: semua pesan yang dibuat tidak dapat mencapai dampak perubahaan perilaku apabila khalayak tidak mempercayai pihak penyampai pesan. Kredibilitas adalah persepsi yang dimiliki audiens mengenai penyampaian pesan.
2. Pesan sesuai dengan kepercayaan audiens: pesan dapat mengubah perilaku khalayak apabila disesuaikan dengan target.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3. Memunculkan kepercayaan diri khalayak: pesan harus bisa membuat para khalayaknya bahwa mereka memiliki kemampuan untuk mengubah diri mereka sendiri.
4. Mengajak khalayak untuk berpikir: menampilkan fenomena yang relevan dan logis dapat memunculkan pemikiran positif kepada khalayak.
5. Strategi pelibatan: memperlihatkan kepada khalayak tentang keterlibatannya seseorang peneliti di dalam kampanye yang dilakukan.
6. Inkonsistensi: memunculkan pesan yang tidak seimbang pada khalayak supaya mengarahkan mereka untuk melakukan tindakan yang membawa mereka menuju kondisi yang aman.
7. Resistansi khalayak: membuat ketahanan khalayak terhadap pesan yang tidak benar. Ketahanan bisa dibangun dengan membuat argumen.

2.1.4. Model Kampanye Komunikasi Kesehatan Strategis

Model kampanye komunikasi strategi berfokus kepada promosi kesehatan dan bertujuan agar mempengaruhi khlayak untuk menjalani pola hidup sehat. Model kampanye ini menggunakan teori-teori yang sudah terbukti sebagai titik tolak. Dalam model kampanye ini memiliki beberap tahapan sebagai berikut:

1. Perencanaan: penyelenggara harus menentukan apakah kampanye yang dibuat merubah pandangan khalayak luas atau memberikan pengetahuan baru.
2. Penggunaan Teori: menentukan teori yang sudah terbukti sebagai titik tolak kampanye

Perancangan Kampanye Sosial..., Edwin, FSD UMN, 2019

3. Analisis komunikasi: pastikan bahwa kampanye dapat diterima oleh khlayakak luas dan tidak bertentangan dengan norma-norma yang ada.
4. Implementasi: empat aspek utama yang harus diimplementasikan yaitu *product, price, place, promotion.*
5. Evaluasi Dan Orientasi: Jika dalam tindakan evaluasi dapat membawa perubahan kepada masyarakat, maka kampanye pantas untuk dipublikasikan ke khalayak luas.

2.1.5. Perencanaan Media

Perencanaan media merupakan hal yang sangat penting dalam periklanan dan promosi. Perencanaan media harus disiapkan secara benar agar dapat menghasilkan pesan yang benar dan efektif sehingga audiens pun mengerti arti apa yang ingin sampaikan serta menarik audiens untuk melihat pesan.

Menurut Venus (2018) perencanaan media merupakan serangkaian keputusan dalam memberikan promosi. Berikut beberapa media yang dipakai dalam kampanye.

1. Majalah: majalah mempunyai kualitas reproduksinya menimbulkan pengaruh yang besar, pembacanya menghendaki adanya iklan dapat digunakan untuk waktu yang lama.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 2.4. Contoh Iklan Majalah
(https://image.slidesharecdn.com/proposalmajalahhidayatullahtahun2015ver2-160307084919/95/price-list-iklan-majalah-hidayatullah-2016-7-638.jpg?cb=1457340605 2019)

1. Poster: Poster mempunyai karakter yang praktis, dapat menggambarkan gagasan/pesan kampanye secara skematis, sehingg mudah digunakan dandistribusikan secara umumnya langsung masuk ke ruang public yang langsung terhubung dengan khalayak

Gambar 2.5. Contoh Poster
(www.postermywall.com/index.php/posters/gallery 2019)

2. Radio: Radio adalah salah satu media elektronik yang digunakan untuk mengiklankan dan mempromosikan sebelum adanya TV. Tidak ada gambar dalam iklan ini tetapi konsumen dapat mengetahui secara detail bentuk dari produknya. Radio mempunyai karakter media yang dapat digunakan secara luas, aktif, target lokal. Berdasarkan topik tertentu, pendengar dapat langsung mengikutsertakan.
3. Brosur: Brosur merupakan dokumen yang informatif. Media ini sering dipakai sebagai iklan, kertas ini dapat dilipat ke *template* dan pamflet. Brosur dapat digunakan untuk pameran produk, seni, dan kesehatan.

Gambar 2.6. Contoh Brosur
(http://pai.iainbatusangkar.ac.id/2017/02/brosur.html?m=0 2019)

4. *Website*: *website* adalah suatu dokumen berupa kumpulan halaman *web* yang saling terhubung dan isinya terdiri dari berbagai informasi

berbentuk teks, suara, gambar video dan lainnya dimana semua data tersebut disimpan pada *server hosting*. *Website* mempunyai manfaat bagi khalayak sebagai sarana informasi yang lebih mudah dan cepat, memberikan kemudahan dalam kegiatan pemasaran dan promosi bisnis, menjadi sarana komunikasi manusia di berbagai belahan dunia, sebagai sarana edukasi bagi masyarakat dan sebagai sarana hiburan yang murah.

5. Media Sosial: media sosial adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara *online* di dunia maya. Karakteristik media sosial cepat, personal, mampu melakukan penetrasi pada wilayah *private*, berkaitan langsung dengan kelompok-kelompok sosial. Selain itu, media sosial mampu memunculkan partisipasi publik, diskusi antara khalayak dan pemuka pendapat bahkan pelaku kampanye.

2.2. Teori AIDA

Model *AIDA* (*Awareness, Interest, Desire, Action*) banyak digunakan dalam pemasaran dan periklanan untuk menjelaskan langkah-langkah yang terjadi ketika konsumen menjadi sadar akan produk atau merek melalui uji coba konsumen memakai atau membeli produk tersebut. Mengingat banyak konsumen menyadari merek melalui iklan atau pemasaran, model *AIDA* membantu untuk menjelaskan bagaimana pesan iklan atau pemasaran terlibat dan melibatkan konsumen dalam pemilihan merek.

Menurut Kotler dan Keller (2009) teori *AIDA* merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan

Perancangan Kampanye Sosial..., Edwin, FSD UMN, 2019

mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan kualitas pesan yang baik. Hal ini seorang pemasar atau marketing harus menyadari pesan yang disediakan tentang *AIDA*:

1. *Awareness*

   Menimbulkan kesadaran konsumen berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan kesadaran baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Hal tersebut dapat ditemukan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri.

2. *Interest*

   Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. konsumen menjadi tertarik dengan mempelajari tentang manfaat merek dan bagaimana merek cocok dengan gaya hidup.

3. *Desire*

   Keinginan berarti ketika iklan atau pemasaran dapat meyakinkan konsumen bahwa mereka ingin dan menginginkan produk atau jasa tersebut karena akan memenuhi kebutuhan mereka.

4. *Action*

   tindakan terjadi karena adanya keinginan kuat konsumen akan perasaan ingin tahu atau niat beli sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Perancangan Kampanye Sosial..., Edwin, FSD UMN, 2019

2.3. Prinsip Desain

Menurut Landa (2010) prinsip desain merupakan sebuah prinsip yang dimana visual dan tulisan disatukan sedemikian rupa sehingga menjadi sebuah komunikasi berbentuk visual yang menyampaikan sebuah pesan dengan efektif. Tujuan dari pengaplikasian prinsip desain sendiri adalah agar para konsumen mampu menginterpretasikan hasil desain yang telah dibuat menjadi lebih mudah dipahami dengan berbagai macam elemen yang ada. Elemen-elemen yang berada di dalam prinsip desain adalah sebagai berikut:

a. *Format*: *format* merupakan sebuah ukuran ataupun bentuk dasar yang digunakan oleh desainer untuk menentukan sebuah pembuatan media. Ukuran yang dipilih dapat bervariasi sesuai dengan kebutuhan desainer sendiri. Bentuk kotak biasanya digunakan untuk pembuatan sebuah media brosur. Bentuk dan ukuran pun memiliki ukuran standar sehingga desainer dapat menyesuaikan desain media dengan ukuran standar yang telah ada.

b. *Balance*: *Balance* atau yang biasa disebut sebagai keseimbangan merupakan sebuah keseimbangan desain yang menciptakan sebuah gambar auto visual yang dimana penglihat dapat merasakan sebuah harmonisasi dalam desain yang telah dibuat. Audiens cenderung merasa negatif terhadap suatu desain jika audiens merasakan adanya ketidakseimbangan visual dari desain yang telah didesain oleh desainer.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

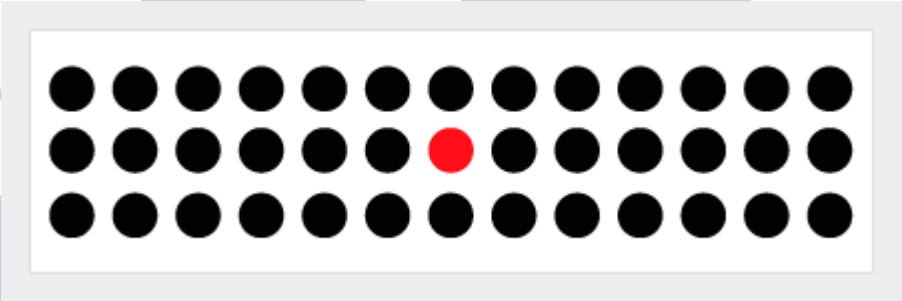
Gambar 2.7. Prisip Desain *Balance*
(www.pinterest com)

c. Visual *hierarchy*: Visual *hierarchy* bertujuan untuk memberikan kejelasan informasi kepada para audiens.Visual *hierarchy* menggunakan *emphasis* untuk mengarahkan para penglihat agar para penglihat dapat mengetahui pesan visual yang disampaikan oleh desainer dengan sangat jelas.

Gambar 2.8. Gambar Prinsip *Hierarchy*
(http://kidcourses.com/wp-content/uploads/2014/02/Principles-of-Design-Kelim_7.jpg 2019)

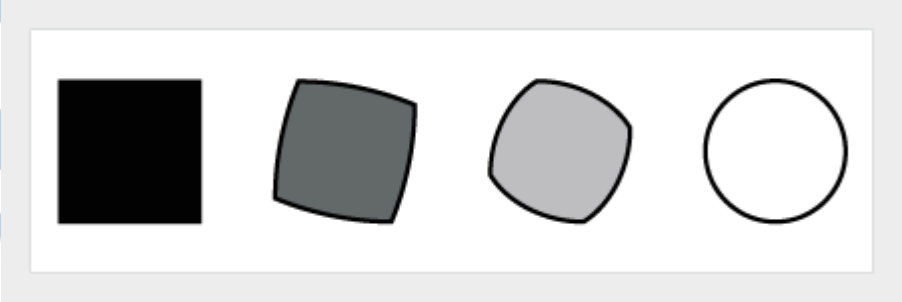
d. *Emphasis*: *Emphasis* merupakan penegasan dari visual *hierarchy* yang dirancang sedemikian rupa agar terdapat semacam penegasan dari konteks visual yang ada. Bentuk dari emphasis sendiri bervariasi, dimulai dari

penggunaan skala bentuk yang ditampilkan lebih besar dari yang lain hingga kekontrasan warna antara warna terang dan warna gelap.



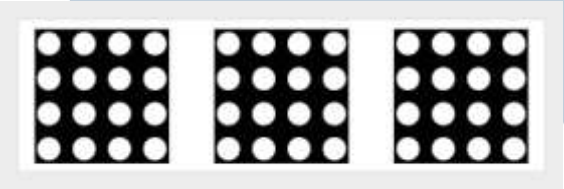
Gambar 2.9. Contoh *Emphasis*
(https://www.jagodesain.com 2019)

e. *Rhythm*: *Rhythm* atau ritme merupakan pola yang dibentuk dalam pembuatan sebuah desain. Desain bentuk yang telah dibuat ditata sedemikian rupa agar menciptakan sebuah ritme visual yang dapat dilihat langsung oleh para audiens. Tujuan dari adanya ritme sendiri adalah agar dapat mengarahkan para audiens yang melihat desain visual sang desainer kearah tertentu yang diinginkan oleh desainer. Hal ini bertujuan untuk mempertegas pesan yang ingin disampaikan oleh desainer. Pengaplikasian ritme juga dapat terbilang banyak diaplikasikan ke dalam media desain apapun seperti brosur dan *flyer*.



Gambar 2.10. Contoh *Rhytm*
(https://www.jagodesain.com 2019)

f. *Unity*: *Unity* atau kesatuan merupakan sebuah kesatuan desain dimana visual yang telah tercipta ataupun tipografi yang dimasukkan ke dalam desain menjadi sebuah kesatuan utuh. Tujuan dari kesatuan ini sendiri agar memberikan sebuah perasaan kepada para audiens sebuah kejelasan visual yang nyata dan terlihat menyatu dan terstruktur sehingga audiens dapat mengetahui pesan yang ingin disampaikan dengan jelas dan lebih mudah dipahami dengan adanya kesatuan antar visual dan juga tipografi.



Gambar 2.11. *Unity*
(https://www.jagodesain.com 2019)

g. *Laws of perpetual organization*: Di dalam desain memiliki berbagai macam elemen penting seperti kesamaan, jarak antar objek, pengulangan, penutupan.

2.4. Tipografi

Menurut Sihombing (2015) menjelaskan Tipografi adalah suatu hal penting untuk setiap karya desain grafis yang bersentuhan dengan peradaban manusia. Karya karya yang muncul biasanya senantiasa mewakili setiap zaman dari kegiatan seorang desainer grafis. Menurut Landa (2011) ada delapan macam klarifikasi *typeface*:

1. *Old Style*

Perancangan Kampanye Sosial..., Edwin, FSD UMN, 2019

Tipografi ini sudah ada sejak abad ke lima belas. Merupakan turunan dari tipografi manual yang biasanya menggunakan pena yang memiliki ujung yang lebar untuk menulisnya, dari hal ini tipografi ini memiliki karakteristik seperti *serif* yang mempunyai sifat melekngkung dan miring. *Typeface* ini biasanya bisa ditemukan dalam *typeface* bernama *Caslon, Garamond* dan *Times New Roman*.

2. *Transitional*

   Jenis tulisan berbentuk *Serif* ini yang merupakan *typeface* transisi antara *Old Style* dengan Modern sehingga mempunyai ciri ciri dari kedua *typeface* tersebut. *Typeface* ini muncul di abad ke delapan belas dan sembilan belas

3. *Modern*

   Typeface serif ini berkembang pada abad ke delapan belas dan Sembilan belas memiliki karakteristik kontras yang besar antar garis tebal dan tipis, penekanan yang vertical, lebih geometris di bandingkan Old Style dan ini merupakan serif yang paling simetris diantara jenis tulisan lainnya. *typeface* biasnya ada di *Didot, Bodoni, Walbaum*.

4. *Slab Serif*

   Typeface serif yang berkembang diabad Sembilan belas. Memiliki karakter *serif* yang tebal seperti balok. Memiliki sub kategori yaitu *Egyptian* dan *clarendons. Typeface* yang seperti ini biasanya adalah *ITC* dan *bookman*.

5. *Sans Serif*

Perancangan Kampanye Sosial..., Edwin, FSD UMN, 2019

Typeface sanserif ini berkembang pada abad ke Sembilan belas memiliki karakteristik tidak adanya *serif* pada huruf biasnya ini ditemukan di *typeface* seperti *franklin gothic, universal*, dan *frutiger*.

6. *Gothic*

   Typeface ini didasarkan pada teks abad ke tiga belas sampai lima belas memiliki karakteristik garis yang berat dan huruf huruf yang terkompres dengan minim lekukan. *typeface* ini biasanya ditemukan *Textura*, dan *Rotunda*.

7. *Script*

   Typeface ini dibuat untuk mengikuti bentuk dari tulisan tangan manusia. *Script* cenderung sering miring miring dan memiliki huruf sambung.

8. *Display*

   Typeface ini biasanya di gunakan untuk judul dan kepala sebuah berita akan susah dibaca jika digunakan sebagai teks.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 2. 12. Macam-Macam Tipografi
(Graphic Design Solutions, Robin Landa, 2011)

2.5. *Layout*

Menurut Arnton (2011), dalam membuat *layout* harus ada keseimbangan didalam desainnya. Dalam menciptakan keseimbangan *layout*, desainer harus berhati – hati dalam menatanya. Hal yang harus diperhatikan dalam *layout* adalah kekontrasan, ukuran, bentuk, dan tekstur. Jika semua elemen ini diperhatikan dan ditata dengan benar maka kemungkinan besar *layout* yang telah dibuat bisa dikatakan berhasil.

Samara (2017) menjelaskan bahwa bentuk *layout* terbagi menjadi tiga jenis yaitu sebagai berikut.

1. *Manuscript Grid* merupakan *grid* yang paling tepat untuk *legibility* atau keterbacaan informasi pada sesuatu desain sehingga dapat lebih mudah dibaca dan terkesan lebih formal untuk dibaca.

Perancangan Kampanye Sosial..., Edwin, FSD UMN, 2019

2. *Column Grid*, informasi yang terputus – putus dapat memberikan kesan terorganisir pada beberapa kolum, karena kolum bisa tergantung pada satu sama lain teks yang sedang ditulis, dapat berdirinya kotak kecil pada teks atau menyilang pada kolum yang memberikan kesan yang lebih luas.
3. *Modular Grid*, adalah kolum dengan jumlah *grid* ke samping mengikuti alur horizontal dengan kolum yang terbagi – bagi pada sebuah baris. *Modular Grid* terkelompok bersama, modul – modul ini mendefinisikan ruang yang lebih besar yang secara proposional terkait satu sama lain.

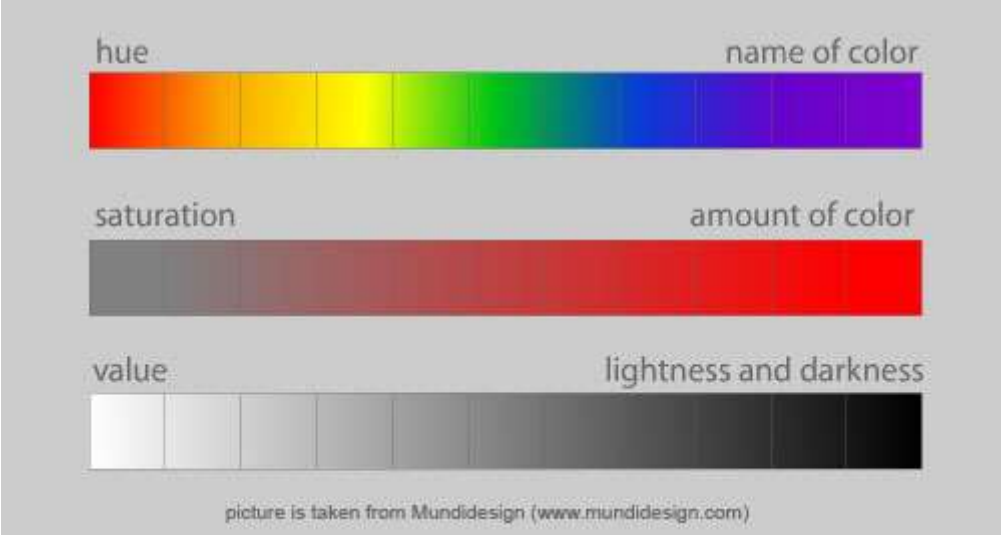
2.6. Warna

Menurut Landa (2011) Warna adalah pantulan dari cahaya yang melewati indra pengelihatan dan diproses oleh otak sebagai organ yang kurang sempurna sehingga menghasilkan persepsi yang berbentuk. Menurut Krause (2010) warna dibagi menjadi beberpa jenis yaitu *primary colors*, *secondary colors*, *tertiary colors* dan *complement colors* di dalam *primary colors* terdapat tiga warna yaitu warna merah, kuning, biru. *Secondary colors* adalah warna yang berlawanan dengan *primary colors* yaitu orange, hijau dan violet. *Tertiary colors* adalah warna campuran dari warna *primary colors* dan juga *secondary colors*. *Complement color* adalah warna yang memiliki sifat yang bersebrangan seperti contoh warna biru kearah warna kuning warna ini berguna sebagai pendukung untuk *color wheels*, lalu menurut Krause (2010) wana memiliki tiga karakter dan warna tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. *Hue*: Nama lain dari sebuan warna.
2. *Saturation*: *saturation* adalah sebuah warna murni dari *hue*.

Perancangan Kampanye Sosial..., Edwin, FSD UMN, 2019

3. *Value*: adalah warna yang memberik terang dan gelapnya suatu warna



Gambar 2.13. *Color Hue Saturation* dan *Value*.
(www.mundidesign.com)

Menurut Yoga (2005) psikologi warna adalah sebutan yang digunakan untuk mengkaji makna dari sebuah warna-warna tertentu yang sangat terkait dengan berbagai faktor yang melingkupi perusahaan yang bersangkutan serta makna warna bagi para konsumen.

1. Warna Hangat

   Warna hangat biasanya dapat membuatkan perasaan seperti kebahagian, optimis dan energi. Contoh warna hangat adalah warna merah, oranye dan kuning.

2. Warna Dingin

   Warna dingin biasanya bisa buat untuk mengungapkan yang bisa membuat tenang, tapi juga bisa membuat kesedihan. Biasanya sebuah perusahaan menggunakan warna ini untuk menampilkan kesan

Perancangan Kampanye Sosial..., Edwin, FSD UMN, 2019

kecantikan, keindahan dan kesehatan. Contoh warna dingin hijau, biru dan ungu.

3. Warna Netral

   Warna netral biasanya digunakan untuk latar belakang karena warna netral bisa memberikan nuansa stabilitas dan keseimbangan dalam desain. Contoh warna netral adalah abu-abu, hitam, dan coklat.

Menurut Rustan (2013) Warna merupakan hal yang penting untuk dipikirkan karena warna memiliki kemampuan untuk mengubah perasaan bagi yang melihatnya. Berikut beberapa sifat dan efek psikologis dari warna sebagai berikut:

1. Merah

   Warna merah adalah warna yang memiliki bersifat energi, kekuatan, dan tenaga. Selain itu, warna merah juga merupakan warna yang sangat panas, berbahaya, gembira, dan sombong.

Gambar 2.14. Warna Merah
(www.colorcombos.com)

2. Biru

   Warna biru memiliki warna yang bersifat rasa tenang, dingin, bijaksana, kuat, dan percaya. Selain itu, warna biru dapat juga bersifat rasa pemimpin, memberikan rasa harmoni, dan memberikan idealisme.

Perancangan Kampanye Sosial..., Edwin, FSD UMN, 2019

Gambar 2.15. Warna Biru
(www.colorcombos.com)

3. Kuning

Warna kuning adalah warna yang memiliki bersifat optimis, cerdas, idealisme, musim panas, dan harapan. Selain itu, warna kuning dapat juga bersifat bergaul, persahabatan, liberalisme, dan gembira.

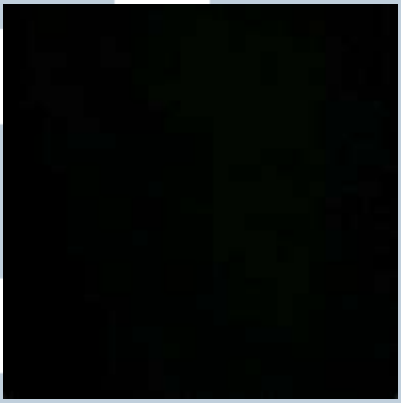
Gambar 2.16. Warna Kuning
(www.colorcombos.com)

4. Hitam

Warna hitam memiliki warna yang bersifat bersifat kemarahan, depresi, kematian, dan ketakutan. Selain itu, warna hitam juga memiliki warna

Perancangan Kampanye Sosial..., Edwin, FSD UMN, 2019

yang bersifat formal, serius, mengikuti kecenderungan sosial, dan duka cita.



Gambar 2.17. Warna Hitam
(www.colorcombos.com)

5. Putih

   Warna putih merupakan warna yang dapat memberikan warna masa muda, bersih, kebenaran, dan damai. Selain itu, warna biru dapat juga memberikan kesan aman, takut, kosong, dan merupakan warna di bulan Januari.

6. Oranye

   Warna oranye merupakan warna yang dapat memberikan warna energi, kebahagiaan, keseimbangan, dan panas. Selain itu, warna oranye juga merupakan warna sebagai kerajaan, musim gugur, peringatan, dan sebagai warna di bulan September.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 2.18. Warna Oranye
(https://vignette.wikia.nocookie.net/symbolism/images/4/43/Orange.png/revision/latest?cb=20140818120046)

7. Abu-Abu

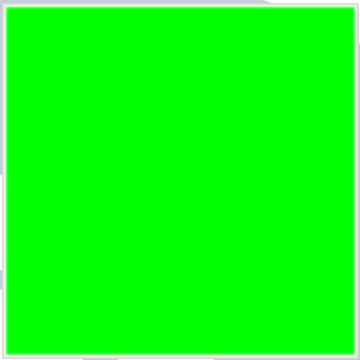
Warna abu – abu merupakan warna yang bersifat rendah, elegan, kehalusan, dan stabil. Selai itu, warna abu – abu juga merupakan warna seimbang, netral, formal, dan merupakan warna di bulan Maret.

Gambar 2.19. Warna Abu-Abu
(https://www.solidbackgrounds.com/images/2560x1440/2560x1440-gray-solid-color-background.jpg)

8. Hijau

Warna hijau merupakan warna yang bersifat alam, kecerdasan tinggi, lingkungan hidup, dan kesuburan. Selain itu, warna hijau juga memberikan warna cemburu, murah hati, agresi, dan merupakan warna di bulan Agustus.

Perancangan Kampanye Sosial..., Edwin, FSD UMN, 2019



Gambar 2.20. Warna Hijau
(www.colorcombos.com)

9. *Pink*

Warna *pink* adalah warna yang memiliki sifat musim semi, terima kasih, penghargaan, dan kagum. Selain itu, warna pink juga merupakan warna kagum, feminin, kesehatan, cinta, dan sukacita.

Gambar 2.21. Warna Pink
(https://5.imimg.com/data5/NT/JS/MY-42593726/gwp-50bk-500x500.png)

10. Coklat

Warna coklat memiliki warna yang bersifat tenang, kedalaman, tradisi, dan fasisme. Selain itu, warna coklat juga merupakan warna yang bersifat tidak sopan, bosan, berat, miskin, dan merupakan warna di bulan Oktober.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 2.22. Warna Coklat
(https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/31YfmEf48CL._SX425_.jpg)

2.7. Logo

Logo di buat tidak sekedar sebagai sebuah merk perdagangan suatu perusahaan, logo harus dapat mempresentasikan perusahaan itu sendiri dan mampu memberikan kepercayaan dalam waktu yang singkat. Menurut Landa (2010) logo merupakan indentitas unik yang dapat mempresentasikan sebuhah *brand*, kelompok maupun individu. Logo yang baik adalah logo yang mudah dikenali dan dapat menarik orang dengan hanya melihatnya sekali saja.

Menurut *International Design School* (2013) logo tidak hanya dibutuhkan oleh perusahaan besar tapi digunakan juga untuk perusahaan yang baru saja dibuat, perayaan, produk rumahan, bahkan untuk *blog* pribadi. Maka dari itu tak dipungkiri lagi bahwa logo dijaman sekarang sangat penting dalam suatu merk, sebab dari sanalah mereka akan dikenal oleh banyak masyarakat. Ada tujuh ciri ciri logo yang baik:

1. Tidak sesuai dengan *trend* yang sudah ada.
2. Pemakaian warna yang tidak banyak dan *simple*.

Perancangan Kampanye Sosial..., Edwin, FSD UMN, 2019

3. Menggunakan *font* yang tepat
4. Tidak melakukan plagiat terhadap logo yang lain
5. Tidak terlalu abstrak
6. Dapat diaplikasikan ke bermacam media
7. Tidak memiliki makna yang banyak

2.8. *Website*

Menurut Lawrence & Tavakol (2007) *Website* adalah satu atau lebih halaman yang membawa informasi ke komputer atau *interface* pribadi di manapun berada. Menurut Landa (2011) desain *website* dapat memastikan keterlibatan masyarakat dengan menggunakan pengalaman interaktif yang menarik. Pengalaman-pengalaman interaktif ini dapat dilakukan dengan membuat *user* menjadi partisipan yang aktif, seperti dalam menjelajahi *website*, memasukkan informasi, menulis *review* dan komentar dalam situs, berinteraksi dengan konten dalam situs, mengunduh informasi atau multimedia, bermain *game*, mengikuti acara/kontes, menonton video atau film, dan lain-lain sebagainya, sehingga membuat oportunitas digital yang baik dapat berdampak baik bagi perusahaan atau organisasi.

2.8.1. Perancangan Visual *Website*

Menurut Landa (2011) Dalam perancangan sebuah media interaktif, seperti *website*, perancangan visual bukan sekadar pertimbangan kesan visual dan estetika, namun campuran antara penampilan dengan fungsi untuk memastikan

Perancangan Kampanye Sosial..., Edwin, FSD UMN, 2019

user experience yang lancar dan layak. Dalam merancang visual sebuah *website*, ada tiga aspek yang musti dipertimbangkan yaitu:

1. *Visual Hierarch*y

   Hirarki visual menyusun elemen-elemen visual dan teks dalam urutan kepentingan, menyusun dari yang paling penting, sampai yang tidak terlalu penting. Hal ini membantu dalam memandu *user* dalam menjelajahi situs, dan memastikan jalur yang mulus bagi *user* melalui jumlah informasi yang banyak.

2. *Grid*

   Sebuah *grid* memecah *website* dalam beberapa kolom dengan ukuran, spasi dan jarak yang sudah ditetapkan, hal ini membantu dalam penempatan elemen-elemen pada situs, serta membantu dalam menjajarkan teks dan gambar pada situs. Ada beragam variasi jumlah *grid* yang dapat digunakan, seperti *grid* 12 kolom, 6 kolom, 4 kolom, dan 3 kolom, dan dalam desain sebuah situs, seringkali lebih dari satu macam *grid* digunakan dalam satu halaman.

3. *Unity*

   Unity berbicara mengenai tingkat konsistensi dan keterkaitan antar halaman dalam sebuah situs. Konsistensi dalam desain situs merupakan hal yang krusial, karena konsistensi memastikan bahwa *user* akan bisa menjelajahi halaman-halaman dalam situs itu dengan lancar. Dalam kasus ini, konsistensi paling banyak berbicara mengenai penempatan elemen-

Perancangan Kampanye Sosial..., Edwin, FSD UMN, 2019

elemen desain, khususnya penempatan tombol-tombol yang membawa user ke halaman lainnya

Selain tiga aspek tadi Landa juga mengutarakan beberapa poin penting dalam mendesain *web*, yaitu:

1. Hormati *user*.
2. Tarik perhatian *user* dengan ketertarikan dan kejelasan visual.
3. Integrasi desain *website* dengan identitas perusahaan/organisasi, dalam penggunaan warna, elemen grafik, visualisasi, dll.
4. Buatlah *prototype*, lalu tes lagi dan lagi.
5. Pastikan hirarki dalam *web* bersifat logis.
6. Konten sebaiknya mudah didapatkan, dibaca, diunduh, dan dicetak, walaupun sebaiknya konten diberikan kepada *user*, sehingga tidak perlu dicari dahulu.
7. Tawarkan sesuatu yang media tradisional tidak bisa tawarkan.
8. Tawarkan pengalaman yang kaya akan media.
9. Tawarkan pengalaman interaktif yang bisa menghubungkan *user* dengan perusahaan atau grup.
10. Buatlah *user* berinteraksi.
11. Buatlah akses *website* semudah mungkin.

Menurut Boulton (2009) *web* mempunyai dasar dasar komposisi yang dapat dipakai didalam *website*. Terdiri dari:

1. *Rule of Thirds*

   Simplifikasi dari *Golden Section*, *Rule of Thirds* dapat dilakukan dengan

Perancangan Kampanye Sosial..., Edwin, FSD UMN, 2019

membagi area pengerjaan visual menjadi tiga bagian secara horizontal dan vertikal.

2. *Looking Room*

   Looking Room atau *Lead Room* merupakan metode membingkai elemen visual dengan memberikan ruang kosong di area dimana subyek sedang melihat atau bergerak. Hal ini dapat memandu mata penonton dalam melihat konten dari *website*.

2.9. Fotografi

Menurut Tjin (2012), fotografi merupakan media komunikasi untuk fotografer agar dapat mengomposisikan foto dengan baik. Selain itu, fotografi juga merupakan sebuah bentuk seni untuk memperlihatkan hasil foto yang menarik dan secara maksimal sesuai dengan kebutuhan dari fotografer.

Schillaci (2017) menjelaskan, foto model dan foto produk perusahaan untuk menunjukkan kedetailan foto perusahaan seperti foto produk promosi, memperkenalkan barang yang dijual, dan foto model untuk memperkenalkan direktur perusahaan sesuai dengan bidangnya masing – masing. Selain itu, foto model dan foto produk bisa dapat diatur dengan posisi dari depan dan dari samping sesuai dengan hasil foto perusahaan yang sudah ditentukan.

2.10. Prostat

Menurut Waluyo (2015) Prostat adalah sebuah kelenjar kecil dari sistem reproduksi pria. Kelenjar ini berukuran sebesar biji buah kenari dan kelenjar ini terletak di depan *rectum* atau yang biasa dikenal dengan ujung usus besar. Kelenjar ini biasanya disebut sebagai prostat yang terdiri dari 70% jaringan

Perancangan Kampanye Sosial..., Edwin, FSD UMN, 2019

kelenjar dan 30% jaringan *fibromuscular*. Biasanya ukuran untuk orang yang sudah dewasa adalah sebesar buah kenari dan memiliki berat 20 gram. Jaringan kelenjar ini berfungsi sebagai mengosongkan kantung kemih dan membantu mengendalikan urinasi.

2.10.1. Kanker Prostat

Menurut Murray (2008), kanker prostat merupakan salah satu jenis kanker yang paling umum. Kanker prostat menyerang satu dari lima pria dan menyebabkan kematian kepada satu dari tiga puluh tiga pria. Kanker ini rentan menyerang orang yang berusia lima puluh tahun ke atas.

Pengobatan kanker prostat juga dapat juga dikatakan kompleks karena pengobatan kanker prostat terhadap satu orang dengan orang lainnya dapat berbeda. Pengobatan kanker prostat terhadap perorangan yang dapat dikatakan berhasil tapi belum tentu berhasil terhadap orang lain, bahkan dapat menyebabkan kematian. Sehingga, pengobatan kanker prostat harus melalui spesialis yang terdiri dari dokter, *urologist*, dokter bedah, ahli onkologi radiasi dan ahli onkologi medis.

Pencegahan kanker prostat ada baiknya dilakukan sedini mungkin agar tingkat keberhasilan penyembuhan prostat dapat mencapai rasio seratus persen. Para peneliti menemukan bahwa penderita yang mengobati kanker prostat dalam keadaan yang telah terlambat memiliki kemungkinan rasio tujuh puluh persen penyembuhan. Karenanya, pencegahan secara dini diperlukan agar terhindar dari resiko kematian.

Perancangan Kampanye Sosial..., Edwin, FSD UMN, 2019

2.10.2. Gejala Gejala kanker Prostat

Menurut Waluyo (2015) kanker prostat mempunyai beberapa gejala yang harus di perhartikan seperti berikut:

1. Lebih sering membuang air kecil saat malam hari.
2. Merasa nyeri atau panas saat buang air kecil atau ejakulasi.
3. Merasa kandung kemih selalu penuh.
4. Darah keluar dalam urine.
5. Tekanan saat mengeluarkan urine berkurang.

.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA