



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:

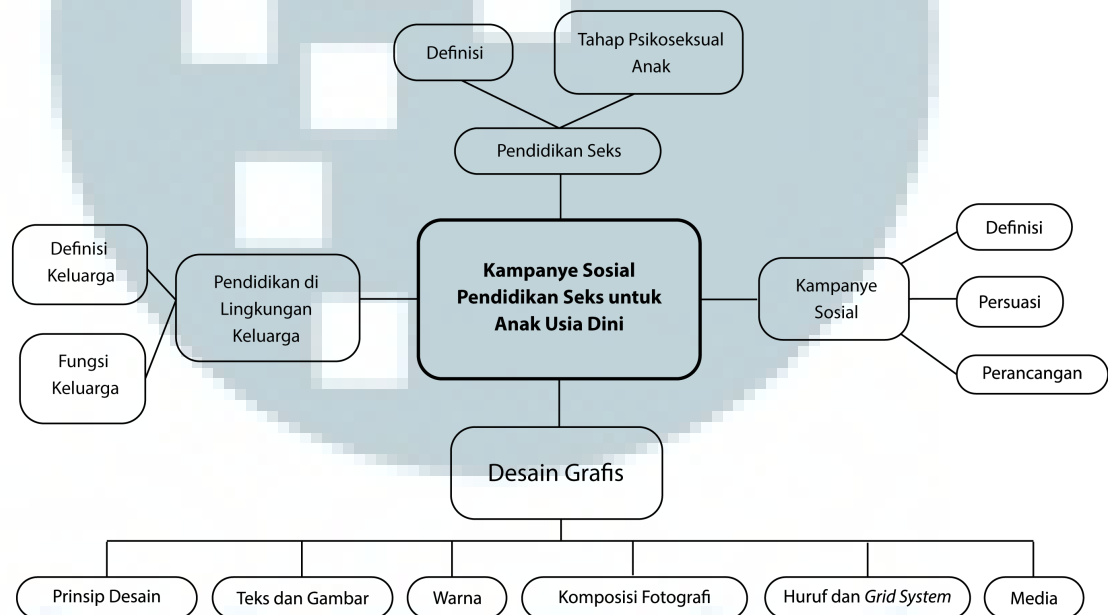
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kerangka Teori

Agar lebih mudah memahami teori yang digunakan oleh penulis, maka penulis membuat kerangka teori sebagai berikut:



Bagan 2.1 Kerangka Teori

2.2. Pendidikan dalam Lingkungan Keluarga

Keluarga merupakan tempat pertama seorang anak bersosialisasi serta memperoleh pendidikan. Dalam buku Ilmu & Aplikasi Pendidikan oleh Tim Pengembang Ilmu Pendidikan FIP-UPI (2007) dikatakan bahwa keluarga merupakan lembaga sosial yang mampu menumbuhkan pemenuhan tuntutan

kebutuhan hidup manusia secara fisik, sosial, mental dan moral, sehingga di atas anggota keluarga lahir keterikatan rasa dan sikap di dalam tatanan norma dan sistem nilai sebagai manusia yang bertanggung jawab dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum apapun. Pengertian tersebut juga didasari oleh pemahaman gender, yaitu keluarga berawal dari pasangan manusia yang sederajat dan bersifat mutualisme atau saling menguntungkan. Selain itu juga dikatakan bahwa pengertian tersebut baru akan terwujud apabila sebuah keluarga menjalankan fungsi-fungsinya (hlm.85).

Fungsi keluarga sendiri tercantum di dalam Undang-Undang No. 10 tahun 1992 (Pengantar Keperawatan Keluarga, 2010) yang membaginya ke dalam 8 bagian, yaitu fungsi keagamaan, budaya, cinta kasih, perlindungan, reproduksi sosialisasi, ekonomi dan pelestarian lingkungan. Dalam penelitian dan perancangan kampanye memberi pendidikan seksual pada anak ini erat berkaitan dengan fungsi sosialisasi. Termasuk di dalamnya menciptakan lingkungan keluarga sebagai wahana pendidikan pertama dan utama bagi anak sehingga dapat menemukan jawaban atas permasalahan yang mereka temui di lingkungan masyarakat atau sekolah (hlm. 14). Pada dasarnya pendidikan (Tim Pengembang Ilmu Pendidikan FIP-UPI, 2007) juga bentuk kasih sayang dan bentuk perlindungan dari kebodohan, kemiskinan, dan tindakan amoral yang berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya di kemudian hari (hlm. 87).

Salah satu bentuk pendidikan yang penting diberikan di dalam keluarga ialah pendidikan seksualitas. Aspek seksualitas merupakan aspek kehidupan yang sangat luas cakupannya dan selalu ada di seluruh proses kehidupan seorang anak.

Selain membantu anak melalui proses kehidupannya secara baik, pendidikan seksualitas juga dapat melindungi anak dari penyimpangan perilaku ataupun tindakan amoral yang dapat menimpa mereka. Misalnya dengan mengajarkan peranan perempuan dan laki-laki sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat, seorang anak belajar untuk mengambil peranan sesuai dengan gendernya. Sedangkan pemahaman bahwa tubuh adalah milik mereka dan tidak sembarang orang boleh menyentuh tubuh mereka adalah bekal agar anak dapat melindungi diri dari kejahatan seksual.

Namun demikian proses pendidikan dari orang tua kepada anak tentu tidak akan berlangsung apabila orang tua tidak memiliki waktu untuk berkomunikasi dengan anak. Komunikasi yang intensif harus dibangun sejak usia dini dan berkelanjutan. Dengan begitu orang tua tidak hanya memberi nasihat dan teori, melainkan paham kondisi lingkungan sekitar anak dan pendidikan apa yang harus diberikan. Komunikasi intensif juga membangun hubungan yang erat sehingga ada rasa saling percaya antara orang tua dan anak. Anak pun jadi lebih menghargai dan menerima pendidikan dari orang tuanya meskipun sudah di usia menjelang dewasa.

2.3. Pendidikan Seks dan Psikoseksual Anak

Membicarakan perihal seks dengan sesama orang dewasa seringkali dianggap tabu di Indonesia, terlebih membicarakannya dengan anak-anak. Tabu sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam jaringan diartikan sebagai pantangan atau larangan. Namun ketika berbicara tentang seks, penulis menemukan tiga

istilah berbeda yang seringkali disalahpami, yaitu seks, seksual dan seksualitas. Seks (Jurnal Perempuan, 2015) diartikan sebagai jenis kelamin. Kata pertama ini cakupannya sebatas jenis kelamin perempuan, laki-laki ataupun tidak keduanya yang masuk dalam kelompok interseks (hlm. 9).

Sedangkan seksual adalah sebuah kata sifat yang menjelaskan bahwa sesuatu berkaitan dengan hal-hal yang berkenaan dengan jenis kelamin. Ketiga dan yang paling luas cakupannya, Seksualitas (KBBI Daring, diakses pada 25 Maret 2016, pukul 11.00) didefinisikan sebagai ciri, sifat, peranan seks dan kehidupan seks. Dalam hal ini gender dan nilai-nilai serta kepercayaan sesuai konteks juga termasuk permasalahan seksualitas. Oleh sebab itu seksualitas jelas berbeda dengan seks. Seseorang tidak secara alamiah paham mengenai seksualitasnya, tetapi belajar untuk menyesuaikan seksualitasnya terhadap konteks di mana dan kapan dia berada.

Felicity Thomas dan Peter Aggleton di dalam buku *Global Perspective and Key Debates in Sex and Relationships Education* (2016) mengatakan bahwa seorang anak memiliki hak untuk memperoleh pendidikan kesehatan seksual. Hal tersebut juga tercantum dalam konvensi PBB mengenai hak anak. Selain itu dikutip juga dari WHO (2010) yang mengatakan bahwa pengetahuan dan informasi mengenai pendidikan kesehatan seksual adalah hal yang penting karena merupakan bagian dari hak dan agar memiliki hidup yang sehat secara seksual.

Pendidikan kesehatan seksual juga disebut pendidikan seks atau pendidikan seksual atau pendidikan seks dan hubungan. Termasuk di dalamnya memberikan informasi yang membuka kesempatan bagi anak untuk

mengeksplorasi dan membangun tingkah laku, kepercayaan dan nilai terkait gender dan seksualitasnya. Selain itu, pendidikan seksual juga bertujuan agar anak dapat bersikap bijak akan setiap tindakan mereka terkait kehidupan seksualitasnya sehingga meminimalisir risiko terkena penyakit seks menular ataupun kehamilan yang tidak diinginkan (hlm. 14).

Seringkali permasalahan seksualitas adalah hal yang digunakan untuk membedakan orang dewasa dan anak-anak. Anak-anak dianggap makhluk non-seksual hingga mereka mengalami pubertas. Padahal berdasarkan teori psikoseksual Sigmund Freud (1905), dorongan kepuasan seseorang sudah ada sejak baru lahir. Berikut bagan perkembangan psikoseksual yang dilalui seseorang sejak usia 0 hingga beranjak dewasa.



Gambar 2.1 Tahap Psikoseksual

(<http://www.simplypsychology.org/psychosexual.html>)

Memahami psikoseksual anak membantu orang tua paham tentang perkembangan kehidupan seksual seorang anak. Dengan begitu orang tua dapat memberikan informasi yang sesuai agar anak dapat melalui tahap-tahap perkembangannya dengan aman dan nyaman terutama pada enam tahun pertama usia anak. Dalam bukunya, Ayah Edy (2013) mengutip salah satu hasil penelitian di bidang *Neuro Science* yang mengatakan bahwa pada usia tersebut otak anak masih belum terisi program kerja. Sehingga pada masa ini anak sedang gencar-gencarnya belajar berbagai macam hal dengan rasa ingin tahu yang luar biasa (hlm. 237).

2.4. Kampanye Sosial

Merubah pandangan masyarakat terhadap isu tertentu tidaklah mudah. Dibutuhkan taktik dan strategi khusus agar suatu gagasan atau ide dapat diyakini lebih baik. Salah satunya dapat dilakukan melalui kampanye sosial. Antar Venus dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Kampanye* mengutip definisi Rogers dan Storey (1987) mengenai kampanye yaitu sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Berdasarkan definisi tersebut setidaknya ada empat aspek yang harus diperhatikan yaitu kampanye dirancang untuk suatu dampak tertentu, memiliki jumlah khalayak sasaran yang besar, dilakukan dalam kurun waktu tertentu dan melalui tindakan komunikasi yang terorganisasi. Selain itu kampanye sosial juga berasal dari sumber yang jelas sehingga target dapat lebih mudah menilai

kredibilitas dari kampanye. Dapat pula dikatakan bahwa kampanye sosial merupakan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga (hlm. 7).

Berbeda dengan propoganda, kampanye sosial bersifat lebih terbuka baik dari penggagas dan juga dari penyampaian pesan kampanye yang memberi ruang diskusi. Hal tersebut memungkinkan karena pada dasarnya tujuan kampanye ialah untuk kebaikan publik dan tidak untuk kepentingan pihak tertentu. Lebih jelasnya, Tujuan umum dari kampanye ialah untuk merubah pengetahuan, sikap dan perilaku dari masyarakat. (Pfau dan Parrot, 1993). Dikaitkan dengan penelitian dan perancangan penulis, tujuannya ialah meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan seks tepat usia pada anak sehingga tidak lagi menganggap pendidikan seks sebagai hal yang tabu dan dengan demikian mau memberikan pendidikan seks tepat usia kepada anak.

2.4.1. Persuasi sebagai Landasan Kampanye Sosial

Pada dasarnya setiap tindakan kampanye adalah bentuk tindakan persuasi. Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Persuasi didefinisikan sebagai ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkannya. Dengan memahami teori persuasi, diharapkan pesan kampanye dapat lebih efektif dalam mempengaruhi masyarakat. Perloff dalam buku Manajemen Kampanye (Venus, 1993, hlm. 43) menjelaskan strategi kampanye.

1. Pilihlah komunikator yang terpercaya

Pesan yang dirancang dengan sangat baik bisa saja ditolak oleh masyarakat apabila mereka tidak percaya akan kredibilitas komunikatornya. Oleh

sebab itu kredibilitas komunikator harus sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan, tidak bertentangan dengan pesan dan juga sesuai dengan konteks dimana, kapan dan dalam taraf yang seperti apa.

2. Kemaslah pesan sesuai keyakinan khalayak

Pesan utama dalam sebuah persuasi atau kampanye bisa jadi bertentangan ataupun belum ada di benak masyarakat. Namun ada baiknya penyampaian pesan tersebut disesuaikan dengan konteks, keyakinan dan kemampuan khalayak dalam menerima pesan.

3. Munculkan kekuatan diri khalayak

Menerima hal yang baru tentunya membutuhkan proses dan usaha lebih untuk berubah. Dalam melakukan kampanye sebaiknya sambil meyakinkan khalayak bahwa mereka mampu berubah dan melakukan hal-hal yang dianjurkan dalam kampanye.

4. Ajak khalayak untuk berpikir Berikan fakta-fakta pendukung yang mengedepankan hal-hal positif terkait pesan kampanye. Sampaikan juga bahwa pemikiran negatif dari khalayak sebenarnya tidak benar.

5. Gunakan strategi pelibatan

Ada kelompok yang lebih terkait terhadap isu di dalam sebuah kampanye dibanding kelompok target lainnya. Dalam sebuah kampanye, kelompok yang kurang terkait itu tentu ingin diajak untuk lebih terkait ataupun terlibat. Oleh sebab itu dibutuhkan perencanaan seperti memasukan unsur

emosional dalam pesan agar kelompok tersebut dapat lebih mengerti dan berempati.

6. Gunakan strategi pembangunan inkonsistensi

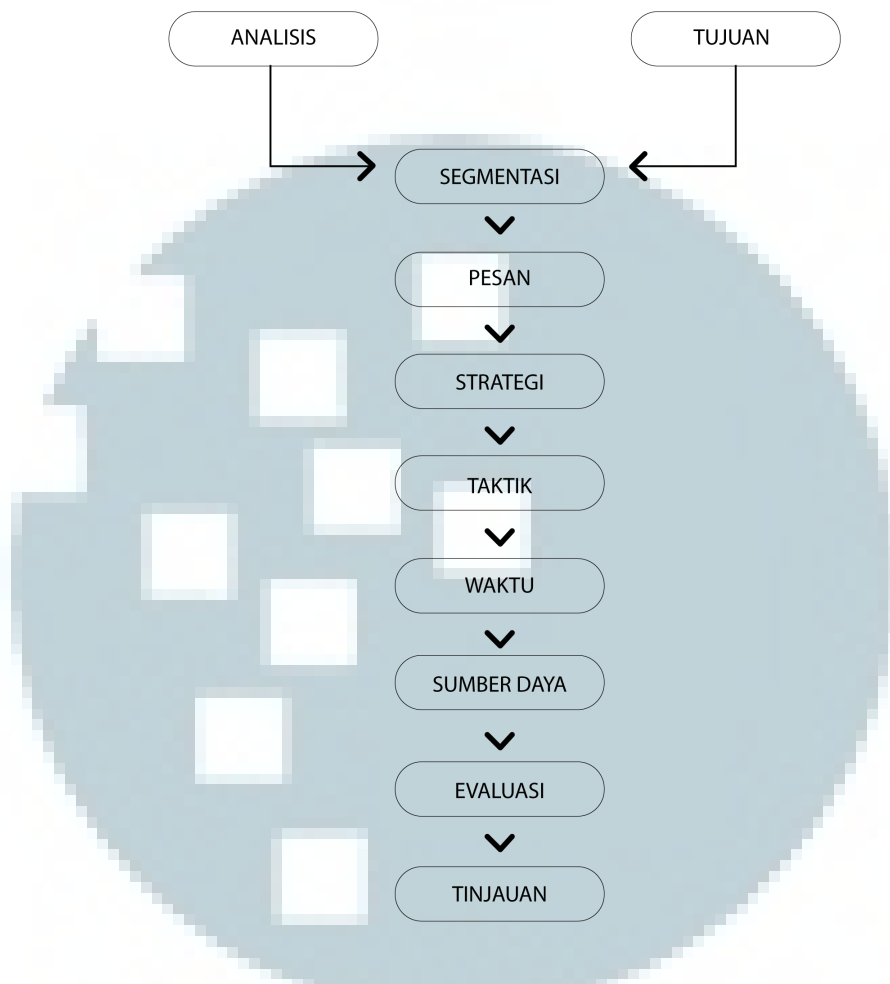
Strategi ini dilakukan dengan menimbulkan ketidaknyamanan dalam diri target sehingga mereka akan mencari kondisi seimbang yang ditawarkan kampanye. Misalnya selama ini masyarakat beranggapan bahwa memberikan pendidikan seks pada anak usia dini belum diperlukan tetapi pada kenyataan justru kalau tidak diberikan akan membahayakan diri anak.

7. Bangun resistensi khalayak terhadap pesan negatif

Khalayak bisa saja sudah menerima pesan dari kampanye tetapi setelahnya akan selalu diperhadapkan dengan kondisi yang berlawanan. Salah satu cara yang dapat dilakukan ialah dengan mengekspos pernyataan yang berlawanan dengan pesan kampanye kemudian menyajikan kontraargumen secara bersamaan.

2.4.2. Perancangan Kampanye Sosial

Sebelumnya telah dikatakan bahwa kampanye sosial merupakan sebuah tindakan komunikasi terencana. Oleh sebab itu dibutuhkan metode perencanaan agar kampanye yang dihasilkan efektif dan mencapai tujuan. Berikut bagan perencanaan sebuah kampanye sosial dan penjelasannya (Antar, 2010, hlm. 145).



Bagan 2.2 Skematika Perancangan Kampanye Sosial

a. Analisis Masalah

Kampanye sosial dimulai dengan memahami masalah secara mendalam. Pemahaman tersebut diperoleh dengan mengumpulkan informasi seluas-luasnya yang berhubungan dengan topik kampanye. Analisis juga dapat menggunakan metode PEST (Political, Economy, Social and Technology) dan SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Threats).

b. Penyusunan Tujuan

Tujuan kampanye sosial dapat beragam antara lain menyampaikan pemaham baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan kesadaran, mengembangkan pengetahuan tertentu, menghilangkan prasangka, menganjurkan sebuah kepercayaan, mengonfirmasi persepsi, juga mengajak khalayak untuk melakukan tindakan tertentu.

c. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Menentukan segmentasi mempermudah proses perencanaan kampanye selanjutnya, salah satunya dalam menentukan pesan yang sesuai. Proses identifikasi sasaran dapat dilakukan dengan membuat lapisan-lapisan dari yang utama, lapisan satu dan seterusnya berdasarkan geografis, demografis, *behavior*, atau psikografis.

d. Menentukan Pesan

Pesan kampanye harus disesuaikan dengan tujuan dari kampanye. Pembentukannya dapat dimulai dengan menentukan tema kampanye lalu kemudian dikelola menjadi pernyataan spesifik yang sesuai dengan konteksnya. Dari pernyataan tersebut dapat diperoleh berbagai pesan yang paling sesuai dengan target, misalnya dengan menggunakan pendekatan emosional.

e. Strategi dan Taktik

Strategi dan taktik dibutuhkan untuk mencapai tujuan kampanye. Strategi dapat dipandang sebagai cara mencapai tujuan dalam jangka panjang sedangkan taktik ialah cara-cara jangka pendek. Di dalamnya termasuk menentukan saluran ataupun media penyampaian pesan kampanye.

f. Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Alokasi waktu dapat menggunakan metode *Critical Path Analysis* (CPA) ataupun *Program Evaluation and Review Technique* (PERT). Pada dasarnya menetapkan jangka waktu dan urutan waktu untuk menuntaskan berbagai aktivitas di dalam sebuah kampanye sosial. Sedangkan sumber daya terdiri atas sumber daya manusia, dana dan peralatan.

g. Evaluasi dan Tinjauan

Evaluasi sangat berguna untuk menilai pencapaian pelaksanaan kampanye berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Sebenarnya evaluasi ini dapat dilakukan mulai dari pemantauan setiap kegiatan kampanye dan mencatatnya secara langsung. Namun evaluasi di tingkat masalah dapat diperoleh misalnya dengan membedakan data sebelum dan sesudah kampanye dilakukan.

h. Menyajikan Rencana Kampanye

Rencana kampanye dapat disajikan dalam format tertentu yang terdiri atas hasil perencanaan dari poin a (analisis masalah) hingga g (evaluasi).

2.5. Desain Grafis

Desain grafis menurut Landa (2013, hlm. 21) dalam buku *Graphic Design Solution* ialah bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk merepresentasikan ide dari hasil kreasi, seleksi, dan pengaturan elemen-elemen visual. Dia juga mengutip pernyataan dari Brockett Horne, profesor dan *co-chair Maryland Institute College of Art* bahwa desain grafis ialah suatu bahasa yang menciptakan suatu kepercayaan atau keyakinan terhadap suatu objek, ide ataupun pesan.

Berdasarkan kedua deskripsi tersebut, desain grafis memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah kampanye sosial karena berkaitan dengan penyampaian pesan yang bertujuan untuk menciptakan perubahan pada *target audience*. Selanjutnya penulis mempelajari beberapa teori dalam desain grafis yang akan digunakan dalam proses perancangan antara lain prinsip desain, hubungan teks dan gambar, dimensi dan perlambangan warna, komposisi dalam fotografi, pemilihan huruf dan *grid system*, dan media dalam desain komunikasi visual.

2.5.1. Prinsip Desain

Setiap desain dapat terdiri dari berbagai elemen yang berbeda. Namun ada prinsip-prinsip desain yang dapat diterapkan dalam berbagai proyek desain. Beberapa prinsip desain tersebut dijelaskan sebagai berikut. (Landa, 2014, hlm. 50)

a. *Balance*

Keseimbangan dalam sebuah desain lebih bersifat intuitif. Desainer seringkali mengukur keseimbangan dengan perkiraan yang tidak terukur secara pasti. Namun sebenarnya keseimbangan dipengaruhi oleh *visual weight*, *position* dan *arrangement*.

b. *Visual hierarchy*

Salah satu tujuan utama dari desain grafis adalah mengkomunikasikan suatu informasi. Oleh sebab itu *visual hierarchy* merupakan prinsip yang sangat penting karena dapat mengorganisasikan informasi sehingga diterima oleh *audience*.

c. *Rhythm*

Dalam desain grafis, pengulangan elemen-elemen dalam pola tertentu dapat membuat suatu rancangan lebih dinamis. Pola-pola tertentu juga dapat menarik mata *audience* melihat keseluruhan desain.

d. *Unity*

Elemen-elemen di dalam sebuah desain harus dirancang sedemikian rupa agar dipandang sebagai satu kesatuan. Ada beberapa cara untuk memperoleh kesatuan, dalam hal ini teori *Gestalt* menentukan beberapa hukum yang membentuk kesatuan berdasarkan cara kerja otak manusia membentuk persepsi. Hukum-hukum tersebut antara lain *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line*.

2.5.2. Hubungan Teks dan Gambar

David Crow (2010, hlm. 74) dalam bukunya *Visible Sign* menjelaskan pernyataan Barthes bahwa teks dalam sebuah gambar dirancang untuk mempercepat pembacaan dengan menambahkan petanda (*signified*). Namun sebenarnya ada dua kemungkinan fungsi teks ketika dipasangkan dengan gambar, yaitu sebagai *anchorage* dan sebagai *relay*.



Gambar 2.2 Poster Kampanye “Be a Volunteer”

(<http://www.adruby.com/outdoor-ads/crisis-relief-be-volunteer-change-life>)

Anchorage mengarahkan audiens untuk mencerna *signifiers* tertentu dan mengabaikan yang lainnya. Misalnya sebuah gambar dapat menandakan beberapa kemungkinan makna, tetapi dengan adanya teks tersebut, pembaca hanya diarahkan kepada satu makna saja. Secara singkat, teks dengan fungsi *anchorage* memberi jawaban atas pertanyaan “Apa ini?”. Contohnya pada poster kampanye

di atas, tanpa adanya teks, pembaca dapat mengira bahwa orang-orang memberi tanda baik/kesukaan terhadap anak, anak sakit dan diberi semangat dan lain-lain. Tetapi dengan adanya teks “*Liking isn’t helping. Be a volunteer. Change a life.*” pada poster tersebut, pembaca diarahkan kepada satu pesan yaitu menyadarkan publik untuk tidak hanya memberi like di sosial media tetapi turun tangan langsung sebagai *volunteer*.

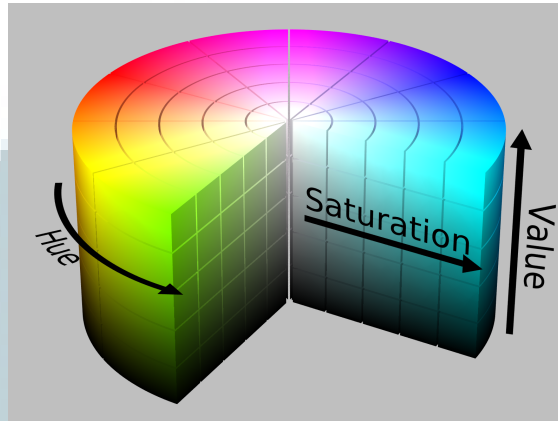
Sedangkan *relay* teks berfungsi untuk menambahkan makna yang tidak ditemukan di gambar. Misalnya dalam *comic strips* Tintin di bawah ini, pada kotak pertama, pembaca tidak akan tahu kalau kapten Haddock ingin menunjukkan sesuatu pada Tintin tanpa adanya teks.



Gambar 2.3 *Comic Strips* sebagai *Relay* Teks

(http://madinkbeard.com/blog/wp-content/images/tintin_unicorn_22-3.jpg)

2.5.3. Dimensi dan Perlambangan Warna



Gambar 2.4 Hubungan antara *Hue*, *Value* dan *Saturation*

(https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0d/HSV_color_solid_cylinder_alpha_lowgamma.png)

Dalam buku *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya* Darmaprawira (2002, hlm.45) dijelaskan tentang tiga dimensi warna versi Albert Munsell. Pertama dimensi nama warna, juga dikenal dengan istilah *Hue*, yaitu penamaan warna sebagai identifikasi yang membedakan warna yang satu dengan warna yang lain. Sedangkan dimensi nilai/derajat ialah urutan kecerahan suatu warna. Secara teoritis diagram tingkatan nilai yang digunakan ada 9 tingkat. Putih memiliki nilai tertinggi (1) dan hitam memiliki nilai terendah (9). Apabila sebuah warna ditambah putih maka nilainya akan meningkat. Terakhir, dimensi intensitas/khroma menyatakan kekuatan atau kelemahan warna. Biasa juga disebut dengan saturasi. Semakin jauh suatu warna dari kelabu atau dari netral, maka warna tersebut semakin kuat, berlaku juga sebaliknya.

Setelah mengetahui dimensi-dimensi warna, penulis juga perlu memahami arti perlambangan warna. Walaupun arti dari perlambangan warna sangat bergantung dari suatu daerah dan budaya, Darmaprawira menjelaskan adanya arti-arti warna yang berlaku secara umum.

Merah, warna terkuat dan paling menarik perhatian, sering diasosiasikan dengan darah, marah, berani, seks, bahaya, kekuatan, dan cinta.

Biru, memiliki karakteristik sejuk, pasif, tenang dan damai. Biru juga melambangkan kesucian harapan dan kedamaian.

Hijau, sifatnya netral dan tidak banyak mempengaruhi emosi. Biasanya warna hijau digunakan untuk melambangkan kesegaran, mentah, muda, belum dewasa, pertumbuhan, kehidupan dan kesuburan.

Kuning, warna cerah yang melambangkan kesenangan atau kelincahan serta intelektual. Kuning juga bermakna kemuliaan cinta serta pengertian yang mendalam dalam hubungan antara manusia.

Abu-abu, melambangkan ketenangan, sopan dan sederhana. Selain itu abu-abu juga melambangkan iteligenia dan penengah dalam pertentangan.

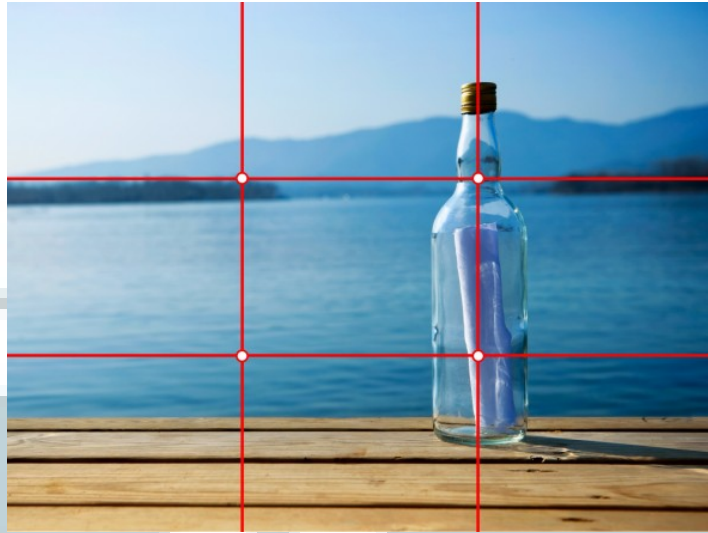
Putih, memiliki karakter positif, cemerlang, ringan, dan sederhana. Melambangkan kesucian, polos, jujur dan murni.

Hitam, melambangkan kegelapan, kehancuran dan kekeliruan. Berlawanan dengan warna putih, hitam lebih banyak diasosiasikan dengan sifat negatif (hlm.51).

2.5.4. Komposisi dalam Fotografi

Teori komposisi sudah ada sejak pertama kali manusia mulai menggambar, menerjemahkan dunia tiga dimensi ke dalam bentuk dua dimensi. Kemudian teori tersebut masih digunakan di era ketika fotografi sudah dikenal. Di dalam buku *Mastering Composition with Your Digital SLR* yang ditulis oleh Chris Rutter (2007) dijelaskan dua prinsip komposisi. Pertama, komposisi dapat berbicara mengenai suatu pengaturan objek dalam foto agar terlihat lebih menarik dan yang kedua, prinsip untuk membuat impresi akan adanya kedalaman di sebuah foto. Teknik seperti *lead-in-lines* dan memainkan *foreground-background* menambahkan adanya faktor kedalaman di dalam foto. Sedangkan teknik seperti *rule of third* lebih kepada memastikan objek terlihat menarik dan seimbang. Sebuah foto dapat memiliki satu ataupun lebih teknik untuk membentuk komposisi yang diinginkan.

Rule of third merupakan salah satu cara yang efektif untuk menentukan komposisi dari sebuah objek. Teknik ini membagi sebuah area menjadi tiga bagian sama besar baik secara horizontal maupun vertikal. Kemudian objek diletakan di titik pertemuan antara garis horizontal dan vertikal seperti botol pada foto di bawah ini. Pada foto potrait, umumnya objek menghadap ruang kosong yang lebih besar. Objek yang menghadap ke tepi atau sisi yang sempit menimbulkan kesan tidak nyaman pada sebuah foto (hlm. 40).



Gambar 2.5 Foto Botol dalam Komposisi Rule of Third

(<http://takeandtalkpics.com/wp-content/uploads/2015/09/Rule-of-thirds.jpg>)

Teknik selanjutnya ialah *lead-in-lines* yang memanfaatkan adanya garis untuk menggiring arah mata menuju suatu objek. Secara alami manusia memiliki rasa ingin tahu, termasuk ketika melihat garis, orang cenderung mencari tahu kemana garis itu akan berujung.

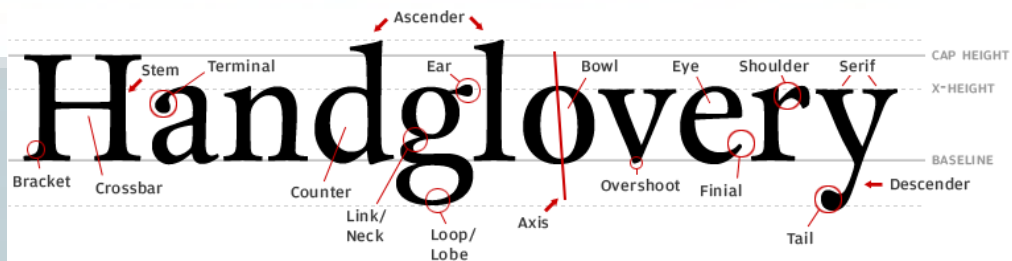
Kemudian yang terakhir, *Foregorund interest* sebagai teknik penggunaan objek-objek sebagai foreground untuk menggiring kepada objek utama. Salah satu cara yang sering digunakan adalah dengan menggunakan *low view point* agar foreground terlihat lebih tinggi ataupun lebih besar di dalam frame. Sedangkan *high view point* dengan memiringkan kamera ke bawah akan membuat kesan foreground ditarik melebar (hlm. 53).



Gambar 2.6 Contoh Foto dengan Teknik Foreground Interest Low View point
 (http://www.grahamwiffenphotography.com/imgs/news/13270_19031684364d6425ff0f0f7.jpg)

2.5.5. Pemilihan Huruf dan *Grid System*

Diperlukan beberapa pertimbangan untuk memilih huruf yang digunakan dalam sebuah perancangan. Sihombing (2015) dalam bukunya yang berjudul *Tipografi dalam Desain Grafis* menjelaskan bahwa jenis huruf yang akan diterapkan tidak perlu terlalu banyak tetapi sesuai kebutuhan saja. Sebisa mungkin meminimalkan jumlah jenis huruf dan memanfaatkan keluarga huruf yang tersedia.

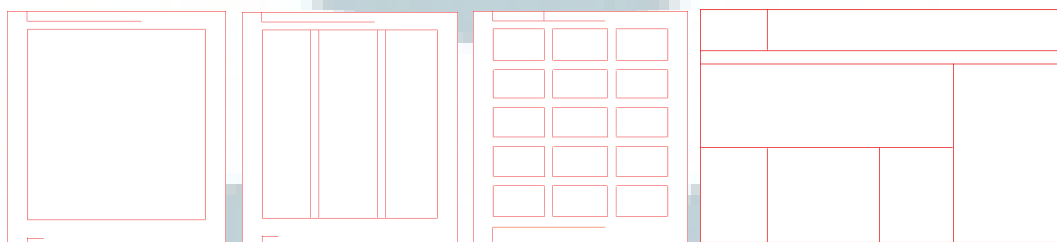


Gambar 2.7 Anatomi Huruf

(<http://www.caradesain.com/wp-content/uploads/2014/08/Struktur-tubuh-karakter-pada-tipografi.png>)

Kemudian untuk menguji *legibility* dan estetika untuk *body text* dan *display type*, dapat digunakan kata ‘Hamburgervons’, ‘Hamburgerfonstiv’ atau ‘Champion’. Dalam Kamus Visual Tipografi, Legibility diartikan sebagai tingkat keterbacaan huruf. Masih di dalam buku yang sama, dijelaskan bahwa kata-kata tersebut cukup mewakili komponen dasar dalam huruf seperti *ascender*, *descender*, *stroke*, *stem*, dan *x-height*. Sedangkan ‘*The quick brown fox jumps into the lazy dog*’ dapat digunakan untuk pengujian seluruh alfabet.

Setelah memilih huruf yang sesuai, penulis harus menyusun serangkaian huruf-huruf tersebut yang sudah berbentuk naskah ke dalam ruang desain. Sihombing (2015) menyebut adanya *Grid system* sebagai perangkat untuk mempermudah penciptaan sebuah komposisi visual secara sistematis. Komposisi yang dimaksud ialah dalam menempatkan elemen-elemen visual seperti teks dan gambar (hlm.52).



Gambar 2. 8 Dari kiri ke kanan: *Manuscript Grid*, *Column Grid*, *Modular Grid*, *Hierarchical grid*.

(<http://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>)

Timothy Samara (2002) dalam bukunya *Making and Breaking the Grid* menjabarkan beberapa jenis *grid system* yaitu *manuscript*, *column grid*, *modular grid* dan *hierarchical grid*. *Manuscript grid* merupakan sistem grid paling

sederhana yang berbentuk satu area persegi panjang yang hampir mendominasi keseluruhan area. Sistem ini digunakan untuk mengatur desain dengan teks yang banyak seperti buku atau esai. *Column grid*, seperti namanya, tersusun atas kolom-kolom yang cocok untuk mengatur berbagai teks terpisah ataupun informasi yang beragam. Lebar kolom bergantung pada ukuran huruf yang ada di dalamnya sehingga memuat jumlah kata yang sesuai dalam satu baris. Kemudian sistem grid selanjutnya adalah *Modular Grid* yang banyak menjadi pilihan dalam mengatur informasi yang kompleks. Sebenarnya *modular grid* merupakan *column grid* yang terbagi atas banyak garis horizontal sehingga membentuk kota-kotak yang disebut sebagai *module*. Sedangkan gabungan dari beberapa *module* disebut *spatial zones*. Terakhir, ada jenis-jenis informasi yang tidak dapat diatur dengan sistem-sistem yang telah dijelaskan sebelumnya dan membutuhkan sistem lain yang lebih sesuai dengan kebutuhan, sistem ini disebut dengan *Hierarchical grid*. Contohnya dalam sebuah halaman *website*, sistem grid di dalamnya bergantung pada elemen-elemen yang harus diatur. Biasanya ukuran lebar dan panjang ditentukan dari perbandingan ukuran-ukuran antar elemen.

2.5.6. Media dalam Desain Komunikasi Visual

Pada dasarnya kampanye sosial merupakan bentuk komunikasi. Hal itu berarti, kampanye sosial memiliki suatu pesan yang ingin disampaikan kepada *target audience* yang berupa khalayak ramai. Turow (2009) di dalam bukunya yang berjudul *Media Today: An Introduction of Mass Media* mengatakan bahwa walaupun bentuk komunikasi dapat berbeda-beda, tetapi keseluruhannya memiliki satu kesamaan yang terdiri dari tujuh elemen utama. Elemen-elemen tersebut

antara lain sumber, proses *encode*, transmitter, *channel*, proses *decode*, receiver, dan *feedback*. Selain itu ada pula istilah *noise*, untuk menggambarkan suasana, teknis, dan kesesuaian konteks yang dapat mengganggu terkirimnya sebuah pesan (hal.9). Dalam sebuah kampanye sosial, sumber merupakan suatu lembaga yang melakukan proses *encode* sehingga memiliki pesan yang siap untuk disampaikan. Pesan tersebut kemudian harus disampaikan melalui sebuah transmitter yang dapat berupa media.

Sihombing (2015) mengatakan bahwa sejak 35000 SM manusia sudah menggunakan berbagai gambar dan simbol visual sebagai cara alami dalam mengomunikasikan gagasan, merekam peristiwa, menyampaikan berbagai informasi, dan sebagai media kegiatan ritual. Di dalam desain komunikasi visual, gambar-gambar atau simbol visual tersebut tidak lagi dilukis di gua melainkan melalui beragam media, dari *print media* seperti flyer dan poster sampai dengan media digital seperti *website*. Di dalam buku *Fundamental Design* karya Gavin Ambrose dan Paul Harris (2009), berikut dijelaskan macam-macam teknik , alat dan cara yang dilakukan untuk berinteraksi dengan target (hlm. 108).

a) *Print Media*

Printing pada dasarnya ialah proses pengaplikasian tinta kepada suatu permukaan. Misalnya proses pembuatan buku, majalah, *coffee table book*, *post cards*, brosur, poster, dan *annual report*. Proses printing sendiri juga beragam dan memberikan ruang bagi desainer grafis untuk menentukan pilihan bagi solusi desain yang sedang dirancang. Pemilihan proses

printing juga berkaitan erat dengan biaya sehingga desainer harus cerdas menentukan pilihan. Contohnya dengan memilih desain dua warna apabila tidak memerlukan 4 warna.

b) *Direct Mail*

Direct Mail merupakan salah satu bentuk pemasaran suatu produk atau jasa yang mengarahkan konsumen untuk membeli. Konten di dalamnya lebih menekankan pada penyajian informasi yang dibutuhkan *potential customer* akan produk atau jasa yang ditawarkan. Berbeda dengan *advertising* yang lebih bertujuan untuk meningkatkan profil atau citra suatu *brand*. Bentuk *direct mail* umumnya ialah HTML emails (mengarahkan ke website) dan media print yang dikirim secara langsung ke rumah-rumah.

c) *Information Design*

Information design bertujuan untuk menyampaikan informasi yang detail dan spesifik secara efektif. Misalnya petunjuk merangkai furnitur, aturan konsumsi obat, waktu dan tempat pelaksanaan suatu acara, atau petunjuk menginstal *software*. Dalam hal ini desain berfungsi untuk menyampaikan informasi secara tepat dan terhidar dari multi tafsir. Beberapa cara yang dapat dilakukan ialah mengatur ukuran teks untuk membentuk hirarti, membedakan warna, dan menyajikan informasi dalam bentuk diagram.

d) Packaging

Selain sebagai permukaan yang melalui proses printing, *packaging* dapat dipandang dari fungsinya sebagai pelindung produk dan mempermudah produk untuk dibawa. Jadi sebuah desain *packaging* harus memperhatikan sisi estetika sekaligus fungsionalnya. Selain itu sebuah *packaging* juga harus memperhatikan pandangan visual khalayak yang luas dan ruang tempat produk akan ditempatkan sehingga dapat bersaing di dunia ritel. Lebih lagi, konsumen dapat menilai kredibilitas produk dari sebuah *packaging*. Misalnya produk makanan yang menampilkan tabel nutrisi akan lebih dinilai kredibel ketimbang yang tidak.

e) Screen Design

Screen Design adalah segala bentuk komunikasi yang disampaikan melalui tampilan layar digital. Baik dari layar komputer, layar *smart phone*, *tablet* dan layar digital lainnya. Awalnya *screen design* sangat dibatasi ukuran pixel yang minim, tetapi seiring perkembangan teknologi, elemen desain dapat lebih banyak terepresentasi di dalam sebuah layar. *Screen design* dalam praktiknya mudah ditemui di televisi seperti pada *credits* sebuah film dan *channel identifications* stasiun televisi. Saat ini, Sebagian besar perusahaan dan organisasi juga telah familiar dengan *screen design* yang dapat menampilkan produk atau jasa sekaligus info teraktual yaitu *website*. Selain itu penggunaan sosial media di berbagai kalangan juga dapat dimanfaatkan untuk penyampaian informasi dengan lebih efektif.



Gambar 2.9 Aplikasi *Environmental Design* dalam Sebuah Toko
(<https://jimmybuffalo.files.wordpress.com/2012/06/233.jpeg?w=545&h=362>)

f) *Environmental Design*

Environmental Design mencakup signage, desain area pameran (termasuk display toko), serta media dan iklan outdoor. Berbeda dengan kebanyakan desain dan media lainnya, *environmental design* lebih memperhatikan ruang dan dimensi suatu rancangan terkait interaksinya dengan manusia terutama dari segi kemampuan fisik manusia, ukuran media, dan *exposure time*. Misalnya perancangan suatu *signage* harus memperhatikan *eye level* manusia agar mudah dilihat. Contoh lainnya, desain poster pada taxi/bus lebih memperhatikan impresi ketimbang detil informasi. Seiring waktu, manusia terbiasa untuk menyerap informasi dari lingkungan sekitarnya. Hal ini membuka kesempatan bagi desainer untuk memanfaatkan hal tersebut untuk menggunakan *environmental design* sebagai alternatif solusi desain.