



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

Pudjiastuti (2016) mendefinisikan kampanye merupakan suatu media komunikasi yang dilakukan oleh publik, memiliki visi untuk menyelesaikan masalah sosial sebagai bentuk dasar perhatian atas hal yang bersifat negatif (hlm 6). Venus (2009) mengatakan kampanye bersifat persuasif dan sangat terbuka, sehingga dapat menerima pendapat secara umum, isi dari kampanye tersebut memiliki makna yang positif. Sehingga memotivasi khalayak untuk turut ikut serta menjalani kampanye untuk meraih tujuan guna kepentingan bersama. (hlm. 7)

Pudjiastuti (2016) menjelaskan kampanye dilakukan dari hasil data secara kredibel berdasarkan fenomena atau masalah yang terjadi. Untuk melakukan kegiatan kampanye ada beberapa bagian terpenting, yaitu menyusun rencana secara akurat agar tetap fokus dan sesuai dengan tujuan masalah, merentangkan jangka waktu yang lebih lama untuk mengefektifkan kampanye, membuat pilihan alternatif jika rencana sebelumnya tidak sesuai dengan diharapkan, menyusun alur rencana kerja secara cermat. (hlm 35-36).

Venus (2009) mengatakan berbagai ragam tujuan kampanye yang dilakukan selalu berpautan dengan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioural*). Untuk menciptakan suatu perubahan kondisi dengan adanya pengaruh kepada sasaran yang akan dituju, kegiatan kampanye memiliki tiga tahapan yaitu *awareness*, *attitude* dan *action*. *Awareness* merupakan tahapan pertama dengan mengarahkan untuk pengubahan pengetahuan, menarik perhatian

dan meningkatkan kesadaran atas isu. Tahapan selanjutnya memiliki tujuan untuk memberikan perubahan berdasarkan target yang akan dituju, dari *Attitude* menimbulkan bentuk kepedulian, rasa simpati atau menyukai isu yang dijadikan kampanye. Tahapan yang terakhir, *Action* diubah untuk sasaran yang dituju secara konkret. (hlm 10).

2.1.1. Jenis Kampanye

Berdasarkan dari buku Manajemen Kampanye, Venus (2009) mengutip jenis kampanye yang terdiri dari tiga kategori menurut Charles U. Larson yakni:

1. *Product-Oriented Campaigns*

Kampanye yang menyesuaikan dengan lingkungan bisnis disebut sebagai *commercial campaigns* atau *corporate campaigns*. Jenis kampanye ini dengan cara pengenalan produk dan memperbanyak produk kemudian mendapatkan hasil keuntungan.

2. *Candidate-Oriented Campaigns*

Kampanye yang menyesuaikan dengan kandidat politik disebut sebagai *political campaigns*. Jenis kampanye ini dilakukan melalui proses pemilihan umum dengan tujuan untuk memenangkan hak suara, salah satu bentuk dorongannya yaitu mendapatkan kekuasaan politik.

3. *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*

Kampanye yang menyesuaikan dengan perubahan sosial secara khusus disebut sebagai *social change campaigns*. Jenis kampanye ini untuk mengatasi masalah perilaku sosial.(hlm. 310-312).

2.1.2 Teknik Kampanye

Berdasarkan dari buku *Kampanye Public Relations*, Ruslan (2013) kampanye memiliki beberapa teknik agar sesuai dengan pesan yang disampaikan, yakni:

1. Partisipasi (*participating*)

Teknik mengajak ikut serta atau berperan sebagai audiens dalam suatu kampanye dengan memiliki tujuan untuk menghargai satu sama lain.

2. Asosiasi (*associating*)

Teknik penyajian isi kampanye mengenai suatu fenomena atau peristiwa untuk menarik perhatian khalayak, namun akan berdampak negatif jika menyimpang

3. Intergratif (*integrative*)

Teknik penyampaian untuk mendekatkan kepada khalayak secara komunikatif dengan mengatakan “kita, kami, anda sekalian dan sebagainya” dengan memiliki makna tujuan untuk kepentingan bersama.

4. Teknik Ganjaran (*Pay Off Technique*)

Teknik yang mempengaruhi atau menjanjikan sesuatu kepada audiens, terdapat dua kemungkinan yakni bentuk yang memiliki nilai manfaat kegunaan sehingga menimbulkan rasa gairah dan yang kedua bentuk ancaman dan kekhawatiran sehingga menimbulkan rasa takut

5. Teknik penataan patung es (*icing technique*)

Teknik penyampaian pesan yang dibuat sedemikian menarik dan sesuai dengan isi pesan yang disampaikan.

6. Memperoleh empati (*emphaty*)

Teknik menempatkan diri sebagai posisi khalayak, dengan cara turut peduli dalam kondisi yang ada atau dapat disebut sebagai *social responsibility and humanity*.

7. Teknik koersi atau paksaan (*Coersion Technique*)

Teknik yang lebih cenderung dengan sesuatu yang memaksa hingga mengancam dapat berakibat menimbulkan rasa kekhawatiran oleh khalayak.

Walaupun kampanye bersifat persuasif, namun ada kalanya terdapat aspek-aspek yang tidak sesuai dengan rencana yang ditargetkan, yakni:

1. Terjadi kesalahpahaman atas penyampaian oleh kompetitor.
2. Tidak sesuai dengan materi kampanye.
3. Penafsiran dari sudut pandang pribadi.
4. Penyampaian pesan yang sulit dimengerti. (hlm. 71-74)

2.1.3. Teori Persuasi dalam Kampanye

Dalam buku Manajemen kampanye oleh Venus (2009) menjelaskan teori di bidang persuasi merupakan teori yang sudah menjadi acuan, sehingga utama kampanye adalah praktik persuasi. Dalam membuat sebuah program kampanye menggunakan beberapa teori persuasi, yakni:

1. Model Keyakinan Kesehatan

Model keyakinan merupakan suatu perubahan perilaku untuk kondisi-kondisi yang sangat penting, digunakan dalam pesan kampanye dengan cara menganalisis pemikiran yang terdapat dalam diri khalayak agar mencapai suatu

perubahan yang dituju. Dalam model tersebut kondisi dalam diri manusia akan mengambil suatu tindakan untuk mencegah, menyaring dan mengontrol disebut sebagai penyakit. Berikut faktor-faktor yang membantu dalam merancang untuk dilakukan, mulai dari tahap penyadaran hingga *action*.

- a. Persepsi akan kelemahan, suatu individu memiliki kepercayaan bahwa mendapatkan suatu penyakit.
- b. Persepsi Risiko, suatu individu percaya bahwa penyakit tersebut mengakibatkan suatu kondisi yang tidak baik.
- c. Persepsi akan keuntungan, suatu individu percaya bahwa adanya preventif dapat mengurangi kerugian atau memiliki suatu konsekuensi positif.
- d. Persepsi akan rintangan, suatu individu percaya bahwa biaya yang nyata berasal dari pembentukan perilaku sehingga memiliki keuntungan yang lebih banyak.
- e. Isyarat untuk bertindak, suatu individu yang memiliki kesiapan untuk membentuk suatu perilaku.
- f. Kemampuan diri, suatu individu yang memiliki percaya diri untuk melakukan suatu tindakan.

2. Difusi Inovasi

Teori yang dipakai guna menganalisis kolaborasi yang sesuai antar penggunaan komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi tujuan untuk membuat masyarakat melakukan suatu inovasi. *Opinion leaders* dan jaringan sosial dalam kelompok masyarakat adalah saluran komunikasi yang lebih

efektif digunakan untuk menyampaikan ide dan penemuan yang baru. Khalayak menggunakan sebuah inovasi yang diangkat secara maksimal dengan menggunakan *two-step flow communication*, langkah pertama adalah transmisi informasi melalui media kepada khalayak massa, dan langkah kedua adalah validasi pesan oleh target.

3. Perilaku Terencana

Teori tersebut menjelaskan tujuan perilaku merupakan faktor utama yang membentuk suatu perilaku. Perilaku tersebut tidak terbentuk dengan sendirinya tanpa perencanaan maupun kesadaran. Berikut merupakan faktor-faktor dalam tujuan suatu perilaku.

- a. Sikap terhadap perilaku, faktor tersebut terkait dengan target yang memiliki kepercayaan dalam konsekuensi positif dan negatif, serta terdapat pertimbangan-pertimbangan yang penting.
- b. Norma subjektif yang berhubungan dengan perilaku, faktor tersebut terkait dengan individu akan pemikiran khalayak yang penting.
- c. Persepsi terhadap pengawasan perilaku, faktor eksternal yang mempengaruhi tingkat kemudahan maupun kesulitan yang terdapat dalam perilaku.

4. Disosiasi Kognitif

Pada tahun 1957, Leon Festinger mengemukakan pada saat situasi konflik, keyakinan manusia dapat berubah berdasarkan dorongan oleh keinginan yang selalu berada dalam keadaan psikologis seimbang. Ketidakkonsistenan

diantara dalam kepercayaan atau tindakan maka sehingga menimbulkan rasa ketidaknyamanan, maka disebut sebagai disonasi kognitif. Berikut tiga faktor yang dapat mempengaruhi disonasi, yakni:

- a. Derajat kepentingan isu bagi target.
- b. Besarnya perbandingan atau kesadaran dalam disonasi berhubungan dengan jumlah kesadaran konsonan yang dimiliki.
- c. Dasar pemikiran bahwa dengan inkonsistensi dapat dibenarkan oleh seorang yang memerintah.

Berikut beberapa metode guna mengurangi disonasi, yakni:

- a. Mengubah Kognisi.
- b. Menambah Kognisi.
- c. Mengubah atau mengganti kepentingan.
- d. Membuat misinterpretasi informasi.
- e. Mencari informasi pembenaran.

5. Tahapan Perubahan

Teori tersebut menjelaskan dalam mengangkat sebuah perilaku, individu melewati lima tahapan, yaitu:

a. *Precontemplation*

Seluruh pesan guna untuk perubahan diabaikan dan tidak memperdulikan risiko yang terjadi.

b. *Contemplation*

Menimbulkan rasa kesadaran setelah memprediksi resiko yang akan terjadi sehingga terdapat keuntungan perilaku untuk melakukan tahapan selanjutnya.

c. Preparation

Menghadapi berbagai rintangan dapat meminimalisi persepsi oleh khalayak dengan cara pesan kampanye harus dikemas agar khalayak dapat menyadari dan melakukan perubahan.

d. Action

Tahap percobaan guna mengetahui sejauh mana individu melakukan perilaku tersebut, dengan adanya kekuatan positif dapat mendorong individu ingin melakukan kembali.

e. Maintenance

Adanya pengetahuan dapat mempertahankan komitmen dengan memberikan rancangan tujuan dan berbagai rintangan dengan kemungkinan terjadi. Individu merasakan kesadaran untuk melakukan perilaku yang sesuai dengan situasi.

6. Pembelajaran Kognitif Sosial

Faktor dalam individu dan lingkungan mempengaruhi perubahan perilaku. Nilai positif yang diharapkan berasal dari hasil perilaku yang dilakukan, sehingga individu termotivasi untuk melakukan hal tersebut.

7. Pertimbangan Sosial

Khalayak dapat menerima maupun menolak akan argumen-argumen. Individu masih melakukan perbandingan antara sebuah pesan dengan sikap awal Individu, sehingga menjadikan titik pedoman untuk penentuannya.

2.1.4. AISAS

Dalam buku *Television Goes Digital* oleh Gerbarg (2009), Kono mengatakan pada proses model AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) digunakan untuk membuat suatu kampanye iklan, seiring berjalannya dengan waktu teknologi mulai berkembang model AIDMA diganti dengan model AISAS, AISAS merupakan singkatan dari:

1. *Attention*

Suatu cara untuk memberi gambaran terhadap audiens agar mendapatkan perhatian, dengan cara memuat kampanye tersebut pada media seperti *ambient media, billboard*, dll.

2. *Interest*

Selanjutnya setelah mendapatkan *attention*, gambaran yang telah ditampilkan tersebut menarik audiens untuk menyempatkan waktu dengan cara mendalami makna pesan kampanye, sehingga target ingin mengetahui lebih dalam mengenai kampanye tersebut.

3. *Search*

Ketertarikan tersebut mendorong audiens untuk mencari kampanye tersebut melalui koran dan tabloid, dengan cara memuat informasi secara lebih lanjut dan tepat guna kepentingan pada saat pencarian.

4. *Action*

Setelah audiens mendapatkan makna pesan di dapat sebelumnya, kemudian target tersebut melakukan *action* sesuai dengan pesan yang telah disampaikan.

5. *Share*

Dari hasil *action* yang dilakukan, audiens pun dapat berbagi dan mengajak kepada audiens lainnya. dapat melalui media sosial maupun interaksi perbincangan. (hlm. 58-59).

2.1.5. Media

Tymorek (2010) mengatakan seiring berkembangnya peluang media dari segi promosi harus memiliki perencanaan, berdasarkan pertimbangan media yang sesuai dengan target, terbagi dalam tiga kategori yaitu:

1. *Above The Line (ATL)*

Suatu media yang menggunakan teknik secara konvensional, dengan audiens yang bersifat umum dan luas. medianya seperti televisi, radio, koran, spanduk dan lainnya.

2. *Below The Line (BTL)*

Suatu media yang berhubungan dengan target yang disesuaikan secara langsung untuk mempromosikan produk dan layanan. medianya seperti brosur, surat elektronik, dan *sales promotion*.

6. *Through The Line (TTL)*

Suatu media yang berasal dari kombinasi ATL dan BTL. medianya seperti mengajak audiens untuk datang ke toko dan mencoba produknya melalui sebuah iklan, kemudian audiens disajikan dengan promo melalui kupon atau formulir untuk mengikuti undian. (hlm. 71)

Altsiel dan Grow (2010) mengatakan terdapat beberapa media untuk menerapkan kampanye yang digunakan oleh seluruh khalayak yakni:

1. Media cetak

- a. Koran

Koran merupakan media cetak memiliki halaman lembaran yang cukup dengan ukuran besar dan distribusi setiap hari, sehingga dapat menempatkan kampanye tersebut. Koran sering ditemui oleh khalayak dan mencakup lebih luas, sebagai media yang paling efektif dan terpercaya akan konten yang dimuat.

- b. *Out-of-Home Media*

Merupakan salah satu media yang memberikan dampak besar akan ukuran yang besar, lokasi sesuai dengan tujuan yang dipilih, biaya yang termasuk murah dan baik untuk menumbuhkan rasa *awareness* terhadap khalayak dengan cepat. Media tersebut ditemukan di luar rumah dan tempat-tempat umum, seperti bandara, stasiun kereta api dan pusat perbelanjaan. Poster, *billboards digital* dan interaktif sebagai media *out-of-home*. (hlm 195-203).

2. Media Digital

- a. Internet

Media yang sangat mudah untuk diakses, bersifat personal, dinamis sehingga dapat menonton video dan mendengarkan audio, mendapatkan

data, selalu hadir selama 24/7 dimana saja, selalu terhubung antar sesama. Sehingga Internet menjadi salah satu media yang tepat untuk kampanye.

b. *Website*

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan *website* yakni membuat khalayak untuk selalu mengunjungi. Pertama yang harus dilakukan adalah membuat URL yang dapat mudah diingat dan selalu mencantumkan URL pada media-media tradisional. Menggunakan *keyword* yang tepat pada *search engine optimization* dapat menghindari penggunaan *flash* untuk seluruh situs, semakin banyak media sosial yang sering digunakan maka semakin cepat untuk *google mentions* didapat.

Setelah perhatian yang telah didapat, kini membuat target tinggal dalam *website* tersebut, seperti portal personal dimana khalayak dapat membuat konten yang sesuai dengan keinginannya. Tak hanya itu beberapa sumber informasi digabungkan seperti *Google Maps* guna mencari lokasi tempat. Hiburan interaktif, seperti lomba, pemungutan suara dan permainan yang berkaitan dengan kampanye tersebut. Tujuannya agar memberikan kepuasan dalam keinginan dan kebutuhan target. Tahap terakhir membuat target kembali ke *website* tersebut untuk *update* secara berkala.

c. Jejaring Sosial

Salah satu komunitas *online* yang dilakukan oleh khalayak seperti berbagi pemikiran dalam keseharian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Secara umum, jejaring sosial memiliki komunitas secara privasi

dan eksklusif dengan sebatas membahas topik tertentu. Jejaring sosial menjadi salah satu dasar kampanye yang baik, dengan memiliki minat sama antar sesama dalam komunitas. (hlm 236-248).

2.2. Desain Grafis

Landa (2014) mengatakan Desain Grafis merupakan suatu komunikasi yang diterapkan melalui visual, di dalam visual terdapat berbagai makna yang disampaikan. Hasil representasi visual dapat meliputi faktor-faktor kejadian yang ada disekitar khalayak, baik secara informasi maupun pesan. Sehingga dapat lebih efektif dalam penyampaian kepada audiens. (hlm. 1)

2.2.1 Prinsip Desain

Landa (2014) mengatakan Prinsip desain merupakan suatu gabungan pengetahuan mengenai konsep, tipografi, gambaran dan visualisasi, serta elemen formal sebagai kosa-kata. prinsip-prinsip tersebut dijadikan sebagai pondasi dalam desain, sehingga prinsip dasarnya saling berkaitan satu sama lain. Keseimbangan dalam desain membantu dalam penyusunan komposisi, mengorganisir hirarki visual diciptakan melalui sebuah penekanan sehingga dapat meningkatkan komunikasi (hlm.29).

Berdasarkan dari buku *Graphic Design Solutions*, berikut jenis-jenis prinsip desain:

1. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan adalah salah satu prinsip yang diciptakan berdasarkan bobot

visual yang datar pada di setiap sisinya dengan memiliki poros yang terletak di tengah, sehingga komposisi dalam keseimbangan dapat berpengaruh dari audiens Terdapat dua jenis keseimbangan, yakni:

a. *Symmetry*

Memiliki pendistribusian elemen visual yang sepadan dengan merefleksikan elemen.

b. *Asymmetry*

Memiliki keseimbangan dengan menitikberatkan visual dalam suatu sisi dengan membedakan dari segi posisi.

2. Hirarki Visual (*Visual Hierarchy*)

Hirarki visual menjadi salah satu prinsip utama untuk mengolah informasi. Penggunaan hirarki visual dilakukan dengan cara menekankan susunan seluruh elemen grafis ,agar dapat mengarahkan audiens. Dalam penekanannya, terdiri dari beberapa cara diantaranya yakni isolasi, penempatan, ukuran, kontras petunjuk dan struktur diagram

3. Irama (*Rhythm*)

Ritme merupakan suatu pola elemen yang kuat dan konsisten pada pengulangan membuat audiens melihat yang ada di sekeliling halaman. urutan elemen visual yang ditentukan diberbagai format halaman seperti desain buku, *website*, majalah dan *motion graphic* merupakan yang terpenting untuk mengembangkan visual yang berkesinambung dari halaman satu ke halaman yang lainnya. Terutama menyisipkan berbagai unsur untuk menandai, memberikan aksen dan menciptakan minat visual. Beberapa faktor yang

terdapat dalam membuat ritme seperti warna, tekstur, figure-ground relationships, dan keseimbangan. Kunci membuat ritme dalam desain grafis yakni memahami antara pengulangan dan variasi, sehingga menciptakan ketertarikan dalam suatu visual. Varian dibuat dengan jeda atau modifikasi pada pola atau mengubah elemen, seperti warna, ukuran, bentuk, jarak, posisi atau ketebalan visual.

4. Kesatuan (*Unity*)

Unity merupakan seluruh elemen grafis dalam desain saling terkait satu sama lain sehingga membuat suatu bentuk. dalam unity terdapat prinsip untuk menjadi satu kesatuan yakni:

a. Korespondensi (*Correspondence*)

Merupakan penanganan elemen desain untuk membuat persamaan pada suatu bentuk dalam satu komposisi dengan melakukan pengulangan seperti melalui struktur, *alignment*, warna, tipografi dan visualisasi.

b. Struktur dan Kesatuan (*Structure and Unity*)

Audiens merasakan kesatuan yang lebih besar dalam komposisi saat melihat dan merasakan hubungan visual melalui elemen, objek atau tepi. sehingga audience mudah untuk menghubungkan suatu bentuk. *Alignment* merupakan suatu elemen visual yang relatif terhadap satu sama lain pada sumbu yang berbaris. *Grid* digunakan mengatur penempatan elemen visual untuk menggabungkan secara keselarasan, selain keselarasan terdapat elemen desain yang berkontribusi untuk kesatuan dalam desain seperti warna, *typeface*, dan tata letak foto. (hlm 30-39).

2.2.2. Warna

Dalam buku *Colour Design : Theories and Applications*, Hanson (2017) mengatakan pembaca menemukan warna umum didefinisikan oleh negatif, visual properti cahaya tidak berkesinambungan terhadap penerangan, penyerapan, tekstur, kilau atau tembus pandang. untuk melihat warna, mata memberikan batasan pada resolusi cahaya yang berlebihan pada tembus cahaya dan media perubahan dalam cahaya warna melalui penglihatan. (hlm. 3).

Stone, Adams dan Morioka (2006), mengatakan manusia memiliki otak dan mata yang bekerja untuk menemui warna secara psikologis, mental dan emosional. Masing-masing warna memiliki makna tersendiri, sebagai kesepakatan budaya dan bermacam opini. Sebelum melakukan tahapan dalam desain, pastikan menggunakan warna yang sesuai dengan maknanya. Berikut kategori warna serta artinya:

1. *Primary Colors*

a. Merah

Warna merah terkait dengan api, darah, dan seks. Dari sisi positif, merah memiliki arti gairah, cinta, energi, gelora, perasaan yang meluap, hangat dan kekuatan. Sedangkan dari sisi negatif, merah memiliki arti agresi, marah, pertarungan, kekejaman, dan ketidak sopanan.

b. Kuning

Warna kuning terkait dengan sinar matahari. Dari sisi positif, kuning memiliki arti intelek, kebijaksanaan, optimisme, cahaya, idealism, dan

kegembiraan. Namun dari sisi negatif, kuning memiliki arti rasa cemburu, penakut, kebohongan, dan peringatan.

c. Biru

Warna biru terkait dengan laut dan langit. Dari sisi positif, biru memiliki arti pengetahuan, kesejukan, kedamaian, maskulin, loyal, perenungan, kecerdikan dan keadilan. Sedangkan dari sisi negatif memiliki arti depresi, kebebasan, dan apatis.

2. *Secondary Colors*

a. Hijau

Warna hijau terkait dengan tumbuhan, alami dan lingkungan hidup. Dari sisi positif, hijau memiliki arti uang, kesuburan, pertumbuhan, kesuksesan, alam, penyembuhan, harmoni, kejujuran, dan pemuda. Namun dari sisi negatif memiliki arti iri hati, racun, serakah, dan kemuakan.

b. Ungu

Warna ungu terkait dengan kerajaan dan spiritualitas. Dari sisi positif, ungu memiliki arti kemewahan, imajinasi, inspirasi, bijaksana, kerajaan dan mistis. Secara pandangan dari sisi negatif memiliki arti berlebihan dan kegilaan.

c. Oranye

Warna oranye terkait dengan citrus dan musim gugur. Dari sisi positif memiliki arti kreatifitas, keunikan, semangat, keramahan, kesehatan, fantasi, dan aktivitas. Namun dari sisi negatif memiliki arti kekasaran dan kebisingan.

3. *Neutral Colors*

a. Hitam

Warna hitam dapat dikaitkan dengan malam dan kematian. Dari sisi positif memiliki arti kekuatan, elegan, formalitas, keseriusan, misteri, tampilan gaya, kehormatan, dan kesunyian. Sedangkan dari sisi negatif memiliki arti takut, kejahatan, kekosongan, penyesalan, dan duka.

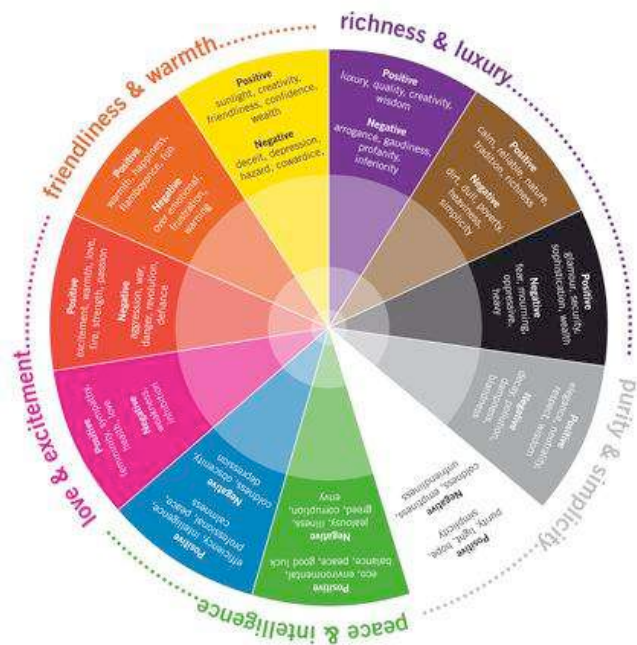
b. Putih

Warna putih dapat dikaitkan dengan cahaya dan kemurnian. Terdapat sisi positif yang memiliki arti kesempurnaan, pernikahan, kebersihan, keringanan, kelembutan, kejujuran, kesederhanaan, dan kebaikan. Secara pandangan dari sisi negatif, memiliki arti isolasi dan kerapuhan.

c. Abu-abu

Warna abu-abu dapat dikaitkan dengan menetralkan. Dari sisi positif memiliki arti keseimbangan, pelindung, kedewasaan, klasik, dan rendah hati. Namun dari sisi negatif memiliki arti usia tua, ketidakpastian, keraguan, bosan dan kesedihan. (hlm 24-31).

UMN



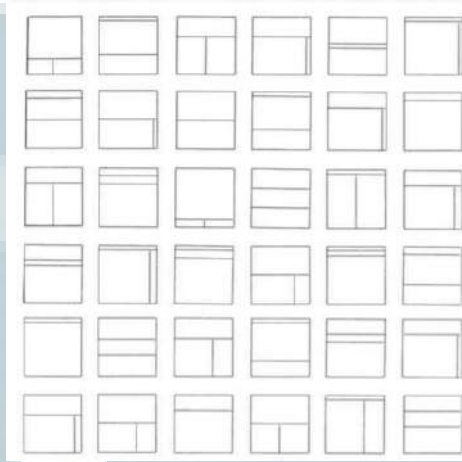
Gambar 2.1. Psikologi warna

(<http://findmystyle.com>)

2.2.3. Layout

Arnston (2015) mengatakan desain layout menyeimbangkan elemen-elemen pada suatu halaman, setiap elemen pada halaman mampu berkomunikasi dan memiliki daya tarik estetika. *Layout* tidak hanya sekedar menambahkan foto, teks, display atau karya seni, namun keseimbangan satu kesatuan pada elemen. Penggunaan typeface seperti format, ukuran, dan kontras dari elemen tipografi yang sesuai dapat mencocokkan foto atau ilustrasi yang ada. *Figure* dan *Ground* menjadi suatu hal yang terpenting, menekankan ruang kosong pada halaman menjadi satu kesatuan elemen yang diletakan, maka tidak ada ruang yang tidak digunakan, karena ruang kosong berperan sebagai keseluruhan desain yang aktif. Halaman

dapat di desain dengan layout *symetrical* dan *asymmetrical*. keseimbangan dapat memberikan kesan dinamis dan dapat menarik perhatian audiens. (hlm. 111-112).



Gambar 2.2. *Layout*

(*Graphic Design Solutions*, 2012, hlm. 113).

Ambrose dan Harris (2005) mengatakan layout adalah *grid*, struktur, hirarki, ukuran spesifik yang digunakan pada desain. (hlm. 8). *Golden section* menjadi salah satu bentuk dasar untuk menghasilkan desain yang seimbang dengan menggunakan rasio 8:13, komposisi tersebut diketahui guna menarik perhatian audiens. Penggunaan *Grid* sebagai pendekatan dalam penempatan elemen, sehingga menghasilkan desain yang efektif dan efisien. (hlm 27-28).



Gambar 2.3. Grids

(A Critical Guide for Designers, Writers, Editors,& Students, 2014, hlm. 199)

2.2.4. Tipografi

Sihombing (2001) menjelaskan tipografi merupakan suatu properti visual untuk membentuk sebuah komunikasi yang efektif. Tipografi memiliki makna dari segi fungsinya, dengan adanya huruf sangat membantu dalam mengartikan suatu bentuk visual abstrak. Gerakan pada mata memiliki kekuatan untuk melihat huruf, dapat dilihat dari segi keindahan bentuk huruf dan komunikatif terhadap elemen visual yang ada.

Proses perancangan huruf harus diperhatikan dari segi karakter dan estetika agar lebih efektif dalam menyampaikan kepada khalayak. berikut prinsip-prinsip pada perancangan tipografi:

1. Sintaksis Tipografi

Sintaksis merupakan susunan kata dalam wujud bentuk dan urutan yang sesuai, seperti penyusunan huruf-huruf yang menjadi sebuah kata kemudian menjadi kalimat hingga menjadi gabungan kalimat seperti subjek, predikat dan objek.

2. Persepsi Visual

Persepsi visual merupakan suatu kunci untuk mengerti mengenai tendensi mata sehingga dengan membuat kombinasi visual mudah untuk dilihat oleh seluruh khalayak. Teori *Gestalt* digunakan untuk dasar prinsip persepsi visual diantaranya terdapat *similarity*, *continuation*, *proximity* dan *closure*.

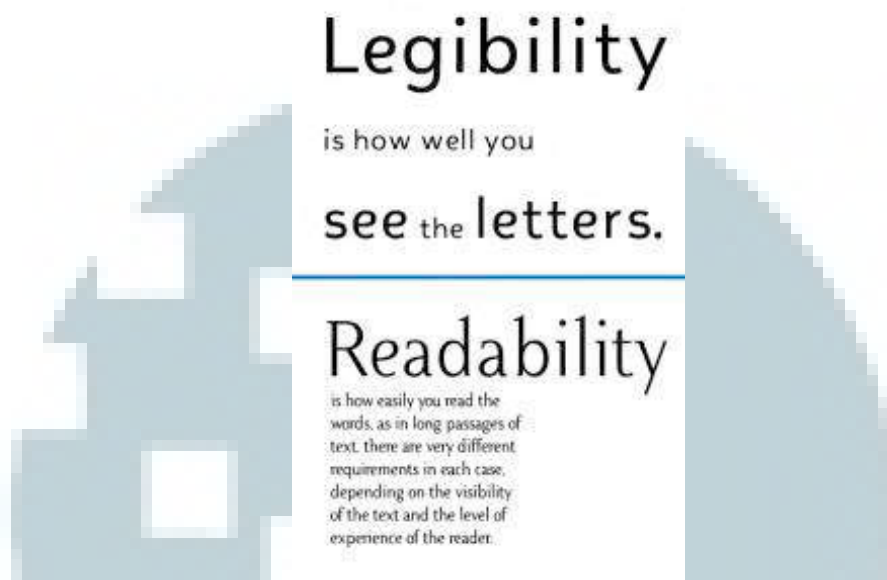
3. Focal Point

Focal point merupakan prinsip desain yang lebih menonjol dari area yang ada disekitarnya dengan mengatur ukuran karakter huruf.

4. Grid systems

Grid system merupakan acuan untuk menjaga konsisten pada karakter huruf agar sesuai dan proporsional. (hlm 80-90).

Harkins (2011) menjelaskan *legibility* dan *readability* merupakan kedua hal yang berpengaruh dalam tipografi dari segi warna, ukuran, jarak. *Legibility* merupakan mengacu dalam kejelasan pada suatu karakter sedangkan *Readability* merupakan mengacu dalam keterbacaan pada suatu karakter. (hlm. 115).



Gambar 2.4. *Legibility* dan *Readability*

(<https://www.templatemonster.com/>)

2.2.5. Fotografi

Bambang (2017) mengatakan fotografi merupakan proses pengambilan objek dengan penggunaan media kamera, dalam prosesnya sumber cahaya dimanfaatkan.(hlm. 6). Menurut Bate (2009) Fotografi sudah menjadi bagian dari kehidupan, kamera menjadi salah satu media untuk mengambil gambaran yang baik, dalam fotografi terdapat aliran untuk pengambilan gambar seperti *portrait*, *landscapes*, *close-ups* atau *still life*, foto event seperti olahraga dan liburan. (hlm.2.)

a. *Portraits*

Merupakan deskripsi singkat seseorang, lebih dari sekedar gambar namun terdapat semiotika untuk sebuah identitas. Dapat digunakan sebagai identitas hukum seperti paspor, dan untuk kehidupan secara pribadi

seperti foto studio bersifat formal. Elemen yang terkandung dalam *portraits* berupa wajah, pose, pakaian, dan *background*. (hlm 67-73).

b. *Landscape*

Sebagai suatu geometri tempat, pengorganisasian sudut pandang pada kota, taman, negara pinggiran kota, arsitektural, dll. Tempat tersebut menjadikan sebagai *point of view*, baik siang maupun malam hari. Hasil gambaran landscape mencakup keadaan sehari-hari. (hlm. 81).

c. *Still Life*

Teknik pengambil pada aliran *Still life* menggunakan sebuah objek yang biasanya menggunakan *background* yang sederhana, sehingga lebih mengfokuskan objek tersebut. Sehingga objek memiliki nilai dari segi semiotika. (hlm 118).

2.3. Anarkisme

Suhelmi (2001) menjelaskan anarki berdasarkan dari istilah Yunani kuno berasal dari gabungan kata *an* dan *arke*, yaitu situasi tanpa ada pemerintahan, makna lain dapat dikatakan sebagai situasi yang tidak teratur dan mengakibatkan kekacauan. namun istilah lain dari anarkisme merupakan suatu pemahaman yang menentang unsur-unsur negara, meliputi batasan wilayah negara, kedaulatan negara yang mengatur seluruh masyarakat pada dalam suatu negara. Memiliki kepercayaan bahwa tatanan sosial dapat dibangun tanpa menggunakan sistem pemerintahan. (hlm 378)

Sheehan (2014) menjelaskan anarkisme bukan pemahaman mengenai masa depan, namun menjadi suatu kekuatan untuk menggerakkan manusia untuk membuat keadaan yang baru dan berusaha menolak segala sesuatu yang menahan perkembangan yang ingin digagas. Anarkisme memiliki perbedaan dari segi karakter, filsafat dan strategi, namun dari seluruh perbedaan tersebut menjadi satu kesatuan untuk menolak otoritas politik dan keseluruhan unsur pemerintahan. (hlm. 11)

2.3.1. Jenis-jenis aliran Anarkisme

Melalui Mahfud et al. (2012) Bakunin mengatakan pelaku anarkis melakukan perusakan aset negara dengan cara melukai satu sama lain sebagai salah satu cara metode propaganda *by the deed*, merupakan metode mendorong massa untuk memberontak bila berkelanjutan terus menerus maka menyebabkan disintegrasi bangsa. Berikut jenis-jenis aliran anarkisme:

1. Anarkisme-kolektif

Aliran anarkisme yang memiliki tujuan untuk penghapusan segala bentuk negara dan hak milik terkait dengan proses produksi dengan cara menentang secara kolektif oleh kelompok tertentu.

2. Anarkisme komunis

Aliran anarkisme yang menegaskan pada persamaan, penghapusan hirarki sosial, penghapusan perbedaan kelas, setiap individu dan kelompok dapat melakukan secara bebas untuk memberikan kontribusi pada produksi dan

memenuhi kebutuhan berdasarkan pilihan sendiri.

3. Anarko-Sindikalisme

Aliran anarkisme yang menegaskan pada kebebasan individual, dengan menggagas suatu perubahan sosial secara merubah kapitalisme, dan menghapuskan negara dengan cara mengganti masyarakat yang demokratis dengan para pekerja. Aliran tersebut tidak memiliki perbedaan dengan kelompok aliran anarkisme yang lainnya. (hlm 242).

2.3.2. Prinsip-prinsip Anarkisme

Bamyeh (2010) mengatakan anarki memiliki konsep tersendiri mengenai kontrak politik di kalangan masyarakat, sebuah kritik untuk negara irasional diungkapkan bahwa rasionalitas superior tidak dapat terpantau. Berikut prinsip-prinsip yang mendasari anarkis dalam suatu negara:

1. Prinsip Kekuatan (*Power*)

Merupakan prinsip yang dilakukan oleh negara dengan menggunakan strategi dan taktis secara baik, sehingga mendapatkan lebih banyak kekuasaan, bila negara tidak memiliki prinsip maka dapat dikatakan negara tersebut gagal. Tanpa kekuatan tidak dapat diyakini akan fungsi pertahanan.

2. Prinsip pemikiran integratif (*Integrative Thinking*)

Merupakan prinsip dimana kebijakan dan rasionalitas dapat menjadi satu kesatuan, namun integratif negara akan hilang sesaat pada saat kondisi

negara kurang kondusif.

3. Prinsip Akuntabilitas (*Accountability*)

Merupakan prinsip kekuasaan yang harus terpenuhi oleh sesuatu. Tanpa menimbulkan sikap rasa ego, ketika khalayak tidak memiliki cara untuk menagih pertanggung jawaban kepada yang memiliki kekuasaan maka diminta untuk mengganti akuntabilitas dengan peraturan relasional mandiri.

2.4. Sepakbola

Menurut Kennedy (2014) Sepakbola merupakan sebuah permainan dua tim saling menunjukkan kemampuan, kekuatan, dan mempertahankan mental yang terdiri dari 22 pemain dan satu pengadil lapangan untuk menjalani laga di atas lapangan hijau dalam waktu 90 menit, dengan merebut satu bola dan dua gawang yang bersebrangan untuk mencetak gol ke dalam gawang satu sama lain, demi meraih kemenangan dan mengalami kekalahan. Kesederhanaan sepakbola bersifat fleksibel dan menjadi kemudahan dalam menghubungkan antara satu entitas dengan entitas lainnya, sehingga dapat mencakup seluruh masyarakat (hlm. 9-10).

Handoko (2008) mengatakan seluruh masyarakat memiliki perbedaan latar belakang, baik suku, ras dan agama. Adanya kehidupan masyarakat yang berbeda, melalui sepakbola khalayak mendapatkan pembelajaran dan makna mengenai perbedaan kultural yang semestinya saling menghargai satu sama lain. Selain menghargai, menjunjung nilai sportivitas pun patut diterapkan untuk seluruh pihak-pihak yang terkait dalam lingkungan sepakbola. (hlm. 32-33).

2.5. Suporter Sepakbola

Handoko (2008) mengatakan suporter merupakan pendukung dari suatu kesebelasan yang selalu hadir disetiap pertandingan sepakbola. Suporter sepakbola berbeda daripada suporter cabang olahraga yang lain, seperti dari segi jumlah yang lebih banyak karena kapasitas stadion sangat mendukung untuk menarik lebih banyak para suporter. Selain dari segi jumlah, kehadiran suporter sepakbola juga dikenal fanatik dan atraktif dalam mendukung tim favoritnya, seperti menggunakan atribut tim dan menyanyikan yel-yel pada saat mendukung langsung di stadion. (hlm.33)

2.5.1 Jenis-jenis Suporter

Handoko (2008) menjelaskan para suporter memiliki inisiatif untuk membentuk komunitas dengan kriteria memiliki perilaku yang unik, fanatisme tinggi, dan komunikatif antar sesama suporter dengan selalu memberikan dukungan tim kebanggannya di setiap pertandingan. (hlm. 37). Terdapat jenis-jenis suporter sepakbola akan fanatismenya, yakni:

1. Ultras

Ultras merupakan suporter yang berasal dari Italia, sebagai sekelompok yang dikenal sebagai menciptakan suatu kreatifitas dengan menggunakan atribut yang menarik, seluruh badan dilumuri dengan pewarna, dan menyanyikan lagu khas tim suporter dengan koreografi. (hlm. 34).

2. Hooligan

Hooligan merupakan suporter yang berasal dari United Kingdom, sebagai individu atau sekelompok yang selalu identik dengan menciptakan kerusuhan, pemicu *hooligan* berdasarkan dari gairah dan emosi untuk melawan kompetitor sehingga lebih senang bila menghadapi rival suporter atau aparat keamanan dalam kondisi yang sangat tidak kondusif.(hlm.39-40).

3. *Casual*

Casual merupakan suporter sebagian dari hooliganisme, karena hooligan dikatakan sebagai pembuat onar sehingga menjadi incaran aparat. Individu dan Kelompok memutuskan untuk menyamar dari aparat dengan cara menggunakan pakaian *branded* agar dapat dan mengalihkan perhatian dengan mudah untuk menyaksikan tim kebanggannya secara langsung. (hlm. 42).

UMN