



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

Kampanye merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu (Ruslan, 2008, hlm. 23). Walaupun ada kemiripan dengan propaganda, yaitu bahwa kampanye dan propaganda merupakan kegiatan berkomunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya mempengaruhi khalayak sebagai target sasarannya, namun kampanye bersifat lebih moderat, terbuka, toleran, dengan jangka waktu yang pendek, memiliki program yang jelas, persuasif, dapat diidentifikasi secara jelas narasumbernya, dan selalu berkonotasi positif, semua hal ini yang bertolak belakang dengan propaganda (Ruslan, 2008, hlm. 22).

2.1.1. Tujuan Kampanye

Walaupun beragam-ragam kampanye dapat memiliki tujuan yang berbeda-beda, kampanye selalu berhubungan dalam aspek perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku (Venus, 2009, hlm. 10). Ostergaard (2002) menyimpulkan ketiga aspek ini sebagai “3A”, yang terdiri dari *awareness*, *attitude*, dan *action*; ketiga hal yang saling berkaitan dan menjadi sasaran pengaruh (*target of influence*) dari kampanye tersebut, yang dapat dilakukan dalam tiga tahap.

Tahap pertama merupakan tahap yang berfokus kepada mempengaruhi pengetahuan (*awareness*), yang diarahkan untuk mengubah pengetahuan atau sisi kognitif dari khalayak sasaran. Tujuan pada tahap ini adalah untuk memunculkan kesadaran, mempengaruhi keyakinan, dan menambah wawasan khalayak sasaran terhadap isu tertentu. Ostergaard mengungkapkan bahwa tahap ini merupakan tahap yang memberi kesadaran, menarik perhatian, dan memberikan informasi mengenai ide yang ditujukan (Venus, 2009, hlm. 10). Dalam kampanye sosial yang akan dirancang, penulis akan memaparkan data-data yang relevan mengenai kampanye ini, seperti frekuensi penderita stroke, risiko khalayak sasaran terhadap stroke, dll.

Tahap kedua merupakan tahap yang berfokus kepada mempengaruhi sikap (*attitude*), dan diarahkan untuk memunculkan rasa simpati, suka, kepedulian, atau keberpihakan kepada isu yang menjadi tema kampanye (Venus, 2009, hlm. 10). Melalui kampanye sosial, penulis akan memersuasi khalayak sasaran untuk peduli dan perhatian terhadap kondisi kesehatan mereka.

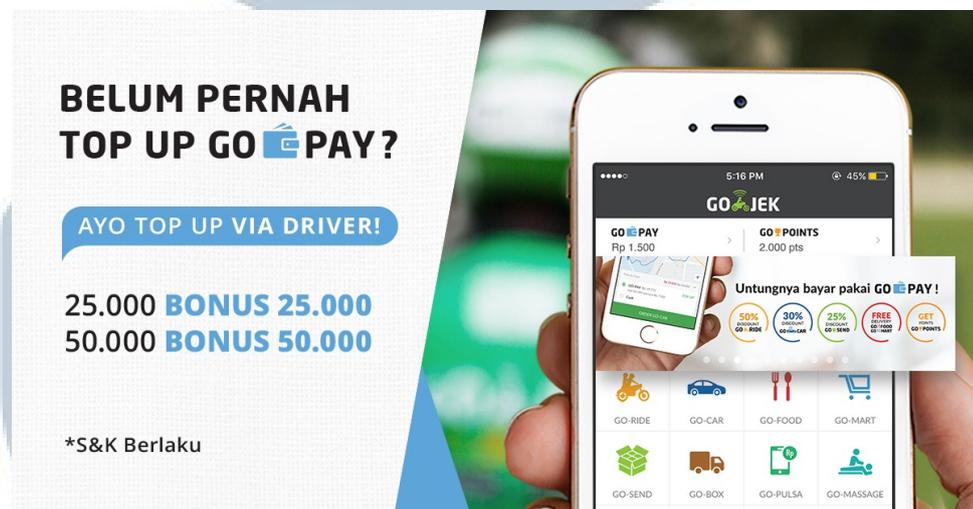
Tahap ketiga merupakan tahap yang berfokus kepada mempengaruhi perilaku (*action*), yang diarahkan untuk mengubah perilaku khalayak sasaran. Dalam tahap ini, kampanye mendorong khalayak sasaran untuk melakukan suatu tindakan, apakah itu bersifat sekali saja, atau terus menerus (Venus, 2009, hlm. 10). Penulis akan mendorong khalayak sasaran untuk memperhatikan kesehatan mereka melalui tindakan-tindakan tertentu yang sudah dibuat oleh yayasan yang bersangkutan.

2.1.2. Jenis-jenis Kampanye

Dalam bukunya, Ruslan (2008, hlm. 25) mengategorikan jenis kampanye menjadi 3 berdasarkan orientasinya sebagai berikut:

1. *Product-Oriented Campaigns*

Sering disebut juga sebagai *commercial campaign* atau *corporate campaign*, kampanye jenis ini berorientasi sekitar sebuah produk dan seringkali dilakukan dalam kampanye promosi. Kampanye ini bertujuan untuk mendapatkan keuntungan finansial, dan menempuhnya dengan mempromosikan produknya ke masyarakat dan meningkatkan penjualan sehingga keuntungan finansial dicapai.



Gambar 2.1. Promosi Fitur Baru GO-JEK
(www.go-jek.com, 2017)

2. *Candidate-Oriented Campaigns*

Kampanye ini berorientasi pada sebuah calon/kandidat dalam sebuah kampanye politik. Kampanye ini bertujuan untuk mendapatkan kekuasaan

politik, dan mencapai sebanyak-banyaknya dukungan dari masyarakat. Contoh-contoh dari kampanye ini adalah kampanye pemilu, dan penggalangan dana oleh partai politik.



Gambar 2.2. Kampanye pilgub DKI 2017

(news.liputan6.com)

3. *Ideological or Cause-Oriented Campaigns*

Sering juga disebut *social change campaigns*, kampanye ini bertujuan untuk menangani masalah-masalah dalam lingkup sosial, dan seringkali merujuk pada perubahan sosial dalam masyarakat. Macam-macam kampanye ini adalah kampanye kesehatan (seperti kampanye AIDS, demam berdarah, dll), kampanye lingkungan (seperti membuang sampah pada tempat, menanam pohon, dll), kampanye pendidikan (seperti kampanye peningkatan minat baca), kampanye lalu lintas (seperti penggunaan sabuk pengaman, pemakaian helm, dll), kampanye ekonomi (seperti kampanye

cara menarik minat investor, cara membangun *startup*, dll), dan kampanye kemanusiaan (seperti penggalangan dana dan sumbangan untuk bencana).



Gambar 2.3. Iklan kampanye kemanusiaan gempa aceh

(blog.act.id, 2016)

2.1.3. Strategi Komunikasi dalam Kampanye

Komunikasi dalam kampanye harus dilakukan dengan baik dan efektif agar pesan dari kampanye tersebut dapat tersalurkan dan diterima dengan baik oleh khalayak sasaran. Strategi komunikasi bertujuan sebagai berikut (Ruslan, 2008, hlm. 36):

- a. Memastikan terjadinya suatu pengertian dalam komunikasi.
- b. Memastikan komunikasi yang dilakukan dapat diterima oleh khalayak sasaran.
- c. Memotivasi suatu tindakan pada khalayak sasaran.
- d. Mencapai tujuan yang diinginkan oleh komunikator.

Agar bisa berkomunikasi dengan efektif, dan agar tujuan strategi tercapai, komunikator dapat menggunakan formula “AIDDA” (Ruslan, 2008, hlm. 39) yaitu *attention* (menarik perhatian), *interest* (membangkitkan minat), *desire*

(menumbuhkan hasrat), *decision* (membuat keputusan), dan *action* (melakukan penggiatan).

2.1.4. Teori Persuasi dalam Kampanye

Secara inheren, persuasi terkandung dalam kampanye, sehingga setiap tindakan kampanye pada prinsipnya adalah tindakan persuasi. Walaupun keduanya merupakan tindakan persuasi, tindakan persuasi kampanye berbeda dari tindakan persuasi perorangan. Ada 4 aspek tindakan persuasi kampanye yang tidak ada dalam tindakan persuasi perorangan (Venus, 2009, hlm. 29) sebagai berikut:

1. Kampanye secara sistematis berupaya untuk menciptakan “tempat” dalam pikiran khalayak sasaran mengenai produk, atau ide/gagasan yang diajukan.
2. Kampanye berlangsung dalam berbagai tahapan, mulai dari tahap menarik perhatian, mengajak khalayak untuk bertindak, dan akhirnya mendorong khalayak untuk bertindak secara nyata.
3. Kampanye mendramatisasi sebuah ide/gagasan dan juga mengundang khalayak sasaran untuk berpartisipasi dalam kampanye tersebut secara simbolis maupun praktis, guna mencapai tujuan dari kampanye.
4. Kampanye menggunakan kekuatan media massa dalam praktik-praktiknya.

Sebuah kampanye merupakan tindakan yang ilmiah dan profesional, sehingga kampanye sebaiknya bertolak dari teori-teori ilmiah yang menjadi dasar dari pelaksanaan kampanye. Dalam berkampanye, bisa menggunakan teori-teori

persuasi, karena pada dasarnya sebuah kampanye adalah tindakan persuasi. Beberapa dari teori tersebut merupakan (Venus, 2008, hlm. 31-37):

1. Model Keyakinan Kesehatan (*Health Belief Model*)

Teori ini menyatakan bahwa manusia akan mengambil tindakan untuk mencegah, menyaring, dan mengontrol berbagai kondisi dalam dirinya berdasarkan 6 faktor, yaitu:

- a. Persepsi akan adanya kelemahan, dimana individu berasa bahwa dirinya memiliki peluang untuk terkena penyakit atau kondisi tertentu.
- b. Persepsi risiko, dimana individu percaya bahwa saat penyakit/kondisi itu menimpa individu, akan terjadi sesuatu yang tidak baik.
- c. Persepsi keuntungan, dimana individu melihat bahwa perilaku preventif/pencegahan dapat mengurangi risiko individu tertimpa penyakit/kondisi yang tidak menyenangkan itu
- d. Persepsi rintangan, dimana individu melihat bahwa biaya/pengeluaran yang harus ia keluarkan secara nyata maupun mental untuk membentuk perilaku tersebut akan menghasilkan keuntungan yang lebih banyak dari apa yang dikorbankan.
- e. Isyarat-isyarat bertindak, dimana individu harus memiliki dorongan untuk menggerakkan dirinya untuk bertindak, sebagai suatu persiapan untuk membentuk perilaku tertentu,
- f. Kemampuan diri, dimana individu percaya bahwa ia dapat melakukan tindakan yang diperlukan.

Dengan menggunakan keenam faktor tersebut, perancang kampanye dapat merancang kampanye nya dengan baik mulai dari tahap penyadaran khalayak sasaran, sampai ke tahap melakukan tindakan.

2. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Teori ini menyatakan bahwa faktor utama yang menentukan terbentuknya suatu perilaku adalah tujuan dari perilaku itu sendiri. Perilaku tidak terbentuk begitu saja tanpa kesadaran orang akan apa yang ia tuju dengan mengaplikasikan perilaku baru tersebut, sehingga untuk memotivasi khalayak sasaran untuk mengadopsi perilaku baru ini, kampanye harus bisa mendefinisikan dengan jelas dan tegas apa yang menjadi tujuan akhir dari perilaku tersebut. Ada 3 faktor yang menentukan tujuan perilaku, yaitu:

1. Sikap terhadap perilaku, yang menyangkut kepercayaan individu terhadap dampak positif maupun negatif dari mengadopsi perilaku tersebut, serta pertimbangan-pertimbangan terhadap setiap dampak tersebut. Perilaku akan terlaksana jika individu merasa dampak positifnya lebih besar daripada dampak negatifnya.
2. Norma subjektif yang berhubungan dengan perilaku, yang menyangkut kepercayaan individu mengenai pikiran orang-orang yang memiliki arti penting bagi individu mengenai perilaku tersebut.
3. Persepsi terhadap pengawasan perilaku, yang menyangkut persepsi individu mengenai faktor-faktor eksternal yang akan mempengaruhi kemudahan atau kesulitan untuk munculnya perilaku tersebut.

3. Teori Tahapan Perubahan (*Stages of Change Theory*)

Sering disebut juga sebagai *transtherotical model*, teori ini menjelaskan tahapan-tahapan yang individu lalui dalam mengadopsi sebuah perilaku.

Ada 5 tahap yang individu lalui, yaitu:

a. *Precontemplation* (pra-kontemplasi)

Individu belum peduli terhadap isu-isu atau gagasan yang diusulkan oleh kampanye. Pesan dari kampanye untuk merubah perilaku tidak akan ditanggapi oleh individu, sehingga disini kampanye harus menumbuhkan kesadaran dari individu khalayak sasaran.

b. *Contemplation* (kontemplasi)

Individu menyadari bahwa ia memiliki risiko untuk terkena isu/masalah yang ada, sehingga individu disadarkan bahwa perubahan perilaku diperlukan. Dalam tahap ini, kampanye sebaiknya menekankan keuntungan-keuntungan yang bisa didapatkan individu, serta adanya tuntutan sosial untuk mengubah perilakunya.

c. *Preparation* (persiapan)

Individu memutuskan untuk melakukan tindakan, dan mempelajari hal-hal yang perlu diketahui. Jika individu menemukan banyak kesulitan untuk mengubah perilaku, maka individu bisa berhenti di tahap ini saja, sehingga kampanye sebaiknya memberi pengetahuan akan hal-hal yang harus diketahui individu, namun mengemas pesan yang akan disampaikan untuk meminimalisir persepsi akan rintangan-rintangan yang inividu harus lalui untuk mengubah perilakunya.

d. *Action* (tindakan)

Individu secara praktis melaksanakan perilaku tersebut. Ini merupakan tahap percobaan untuk mengetahui sejauh mana keuntungan yang akan individu dapatkan dalam melakukan perilaku ini, sehingga kampanye sebaiknya memberikan dorongan dan penguatan yang positif agar individu terus melakukannya.

e. *Maintenance* (pemeliharaan)

Individu melanjutkan perilakunya dalam situasi-situasi yang sesuai. Disini kampanye dapat memberikan pesan-pesan mengenai bagaimana mempertahankan komitmen, serta rancangann tujuan dan cara untuk menghadapi rintangan-rintangan yang kemungkinan akan dialami individu.

2.1.5. Strategi Persuasi dalam Kampanye

Teori-teori persuasi dapat membantu penyelenggara kampanye mengidentifikasi proses-proses yang terjadi pada tiap tahap kampanye, serta membantu dalam lebih memahami efek-efek yang diharapkan untuk terjadi pada tiap tahap kampanye. Untuk memastikan proses persuasi berjalan dengan mulus, Perloff (1993) mengajukan 7 strategi dalam pelaksanaan persuasi kampanye sebagai berikut (Venus, 2009, hlm. 43) :

1. Pilihlah komunikator yang terpercaya

Pesan yang benar dan disampaikan dengan baik serta terorganisir merupakan keharusan dalam setiap kampanye, namun jika tidak disertai

figur komunikator yang terpercaya, pesan tersebut tidak dapat membawa perubahan perilaku (Larson, 1992). Komunikator pesan harus memiliki kredibilitas yang sesuai dengan bidangnya dan sesuai dengan khalayak sasaran yang dituju, karena kredibilitas merupakan persepsi khalayak sasaran terhadap komunikator itu, dan bukan sifat dari komunikatornya itu sendiri (Venus, 2008, hlm. 44).

2. Kemaslah pesan sesuai keyakinan khalayak

Pesan akan memiliki kekuatan yang besar untuk mengubah perilaku masyarakat jika pesan dikemas sesuai dengan kepercayaan khalayak sasaran. Misalnya, jika diadakan sebuah kampanye anti-rokok pada sebuah sekolah menengah, lebih baik untuk memersuasi siswa untuk berhenti merokok akibat konsekuensi-konsekuensi sosial (dijauhi teman, dimarahi orangtua) daripada dengan ancaman kematian, karena untuk siswa kelas menengah, kematian dan penyakit masih jauh dari pikiran mereka, sedangkan dampak-dampak sosial merupakan dampak yang lebih segera dan relevan bagi mereka, dan merupakan dampak yang lebih mereka percayai akan terjadi (Venus, 2008, hlm. 44).

3. Munculkan kekuatan diri khalayak

Untuk memastikan bahwa khalayak sasaran membuat perubahan perilaku yang permanen pada dirinya, kampanye harus memastikan khalayak sasaran bahwa ia mampu untuk melakukan perubahan tersebut (Venus, 2008, hlm. 44).

4. Ajak khalayak untuk berpikir

Sebuah pesan dapat diterima dengan baik jika khalayak sasaran memiliki persepsi yang positif mengenai pesan yang disampaikan dan ajakan untuk mengubah perilaku. Hal ini dapat dilakukan dengan menunjukkan keuntungan-keuntungan yang khalayak akan dapatkan jika mengikuti pesan kampanye, serta menunjukkan kepada khalayak bahwa persepsi negatif khalayak tidaklah benar apa adanya. Untuk mencapai tujuan ini, kampanye dapat menyajikan data-data yang mempromosikan keuntungan dari perubahan perilaku yang diajukan dalam kampanye (Venus, 2008, hlm. 45).

5. Gunakan strategi pelibatan

Agar pesan dapat tersampaikan dengan baik, kampanye juga harus mempertimbangkan tingkat keterlibatan khalayak sasaran terhadap isu. Studi yang dilakukan oleh Flora dan Maibach menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan tertentu akan bereaksi beda dengan penyampaian pesan dengan metode tertentu (Venus, 2008, hlm. 46)

6. Gunakan strategi pembangunan inkonsistensi

Dalam teori disonansi kognitif, kampanye dapat memunculkan pesan yang tidak sesuai dengan kepercayaan khalayak sasaran, sehingga khalayak sasaran akan terdorong untuk melakukan tindakan agar mereka berada dalam posisi yang aman lagi, sesuai dengan pesan yang disampaikan kampanye. Dalam strategi ini, kampanye membangun inkonsistensi terhadap pandangan umum khalayak sasaran untuk mendorong mereka sehingga melakukan perubahan perilaku (Venus, 2008, hlm. 46).

7. Bangun resistansi khalayak terhadap pesan negatif

Kampanye dapat memunculkan resistansi dalam khalayak sasaran terhadap pesan-pesan lain yang berlawanan dengan pesan yang diajukan kampanye. Hal ini berguna dalam memberikan khalayak sasaran kekebalan terhadap perilaku yang ingin dicegah oleh kampanye. Untuk mencapai resistansi, kampanye dapat mengekspos pesan-pesan negatif tersebut, dan memberikan khalayak sasaran kontraargumen untuk melawan balik pesan itu (Venus, 2008, hlm. 47).

2.1.6. Aspek Perencanaan Kampanye

Agar perancangan kampanye dapat dilakukan secara matang, perancang harus menjawab lima pertanyaan, yaitu apa yang ingin dicapai? Siapa yang menjadi sasaran? Pesan apa yang akan disampaikan? Bagaimana menyampaikannya? dan Bagaimana mengevaluasinya? Kelima pertanyaan ini dapat terjawab dalam 8 tahap perencanaan kampanye (Venus, 2008, hlm. 145), yaitu:

1. Analisis Masalah

Langkah pertama dalam membuat suatu perencanaan adalah dengan mengidentifikasi masalah, dan supaya masalah dapat diidentifikasi dengan jelas, analisa masalah harus dilakukan secara terstruktur. Pengumpulan informasi mengenai masalah juga harus dilakukan secara objektif dan sebaiknya tercatat, sehingga perancang tidak keluar dari masalah utama kampanye tersebut.

Ada dua macam analisa yang perancang dapat gunakan untuk menganalisa masalah dan merancang program kampanye, yaitu analisis PEST (*Political, Economic, Social, Technological*) untuk mempertimbangkan aspek-aspek yang berhubungan langsung dengan proses pelaksanaan kampanye, dan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Target, Positioning*) untuk menganalisa peluang tercapainya tujuan kampanye. Dalam analisis PEST, perancang menganalisa keempat aspek yang disebutkan dan bagaimana aspek-aspek ini mempengaruhi perancangan kampanye. Dalam analisis SWOT, Strength dan Opportunity mempertimbangkan aspek-aspek positif dari dalam dan luar kampanye, sedangkan Weakness dan Threat memperimbangkan aspek-aspek negatif dari dalam dan luar kampanye. Untuk melakukan analisis -analisis tersebut, harus menggunakan penelitian yang cermat dan terstruktur untuk mendapatkan data yang baik dan relevan mengenai masalah. Penelitian ini dapat menggunakan penelitian kuantitatif untuk data-data yang bisa dituangkan dalam data dan statistik, sedangkan penelitian kuantitatif dapat digunakan untuk mendapatkan data yang tidak bisa dituangkan dalam data, seperti opini, reaksi, dan sikap.

2. Penyusunan Tujuan

Tujuan kampanye harus ditetapkan sehingga perencanaan kampanye memiliki arah yang jelas, dan tidak memberikan janji-janji yang palsu atau berlebihan. Tujuan ini harus tertulis dan bersifat realistis. Ada 6 aturan yang

dapat membantu perancang dalam menetapkan tujuan kampanye, yang sebagai berikut:

- a. Susunlah tujuan kampanye. Tujuan yang disusun disini merupakan tujuan kampanye, dan bukanlah tujuan organisasi, namun tujuan program harus selaras dengan tujuan organisasi.
- b. Susun tujuan secara seksama dan spesifik. Hindari tujuan kampanye yang terbuka dan menggantung, namun tujuan harus dibuat dengan spesifik.
- c. Susun tujuan yang memungkinkan untuk dicapai. Tujuan yang tidak memungkinkan untuk dicapai hanya akan menjadi tujuan yang mengawang-awang. Tetapkan tujuan yang realistis dan dapat dievaluasi tingkat pencapaiannya.
- d. Kuantifikasi semaksimal mungkin. Semakin banyak tujuan yang dapat dikuantifikasi, maka semakin mudah untuk perancang mengevaluasi pencapaian kampanye tersebut.
- e. Pertimbangkan anggaran.
- f. Susun tujuan berdasarkan skala prioritas. Skala prioritas membantu tim kampanye untuk memfokuskan pekerjaannya pada tujuan-tujuan yang terarah.

3. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Tidaklah mungkin bagi sebuah kampanye untuk berbicara kepada semua orang, sehingga menetapkan segmentasi sasaran akan membantu memperlancar pelaksanaan kampanye. Untuk mempermudah identifikasi

sasaran, kampanye dapat menetapkan sasaran dalam bentuk lapisan, yaitu sasaran utama, sasaran lapis dua (sekunder), sasaran lapis tiga (tersier), dst. Semakin jauhnya lapisan terhadap sasaran utama, semakin rendah pula potensial kampanye terhadap sasaran tersebut. Menurut Gregory (2000), ada 3 jenis publik yang dapat menjadi sasaran sebuah kampanye, yaitu:

- a. *Latent Public*, atau publik yang memiliki masalah yang berkaitan dengan isu kampanye, namun tidak menyadarinya.
- b. *Aware Public*, atau publik yang menyadari adanya masalah tersebut.
- c. *Active Public*, atau publik yang bertindak sesuai dengan masalah tersebut.

Arens (1999) menyatakan bahwa ada 4 aspek masyarakat yang dapat diidentifikasi supaya menjadi segmen/sasaran kampanye:

- a. Kondisi geografis (*Geographic segmentation*), yang mempertimbangkan daerah atau lokasi dari sasaran.
- b. Kondisi demografis (*Demographic segmentation*), yang mempertimbangkan karakteristik jenis kelamin, usia, suku, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan sasaran.
- c. Kondisi perilaku (*Behavioral segmentation*), yang mempertimbangkan gaya hidup, status, dan perilaku sasaran.
- d. Kondisi psikografis (*Psychographic segmentation*), yang mempertimbangkan emosi serta nilai budaya sasaran.

4. Menentukan Pesan

Pesan kampanye merupakan sarana yang membuat sasaran kampanye melakukan apa yang ditujukan oleh kampanye. Hal pertama yang harus dilakukan adalah menentukan tema dari kampanye, kemudian tema ini bisa dikelola menjadi variasi pesan yang disesuaikan dengan kondisi sasaran.

Ada 4 tahap dalam menjadikan pesan dari sebuah tema kampanye, yaitu:

- a. Mengambil persepsi yang berkembang di masyarakat yang bersangkutan dengan ide dari kampanye.
- b. Mencari celah dimana kampanye dapat masuk dan mengubah persepsi tersebut.
- c. Mengidentifikasi elemen-elemen persuasi yang kampanye dapat gunakan.
- d. Meyakinkan sasaran bahwa pesan yang disampaikan sudah layak.

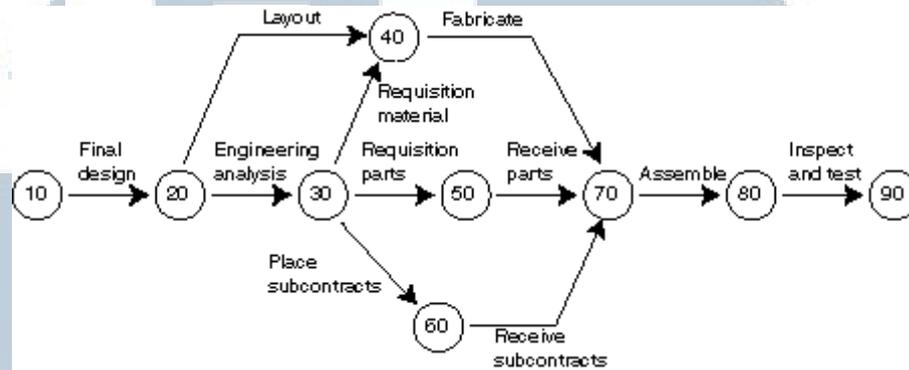
5. Strategi dan Taktik

Strategi merupakan pendekatan yang digunakan digunakan dalam kampanye untuk mencapai suatu posisi tertentu dari posisi saat ini. Strategi dibuat berdasarkan masalah dan tujuan yang sudah ditetapkan dalam kampanye. Dari strategi yang ditentukan, perancang dapat membuat taktik, yang merupakan bentuk yang lebih konkret daripada strategi. Taktik

berfungsi untuk mengidentifikasi dan menghubungkan kampanye dengan sasaran melalui media-media tertentu, dan meyakinkan sasaran untuk berpikir, dan bertindak sesuai tujuan kampanye. Ada 4 hal yang harus diperhatikan agar bisa menetapkan strategi dan taktik kampanye dengan baik, yaitu:

- a. Gunakan strategi sebagai pembimbing untuk menghasilkan ide-ide cerdas mengenai taktik. Taktik yang sesuai dengan strategi akan membuat kegiatan menjadi sistematis, terarah, dan tidak melenceng dari tujuan kampanye.
 - b. Jauhi semua taktik yang non-strategis. Taktik-taktik yang banyak namun tidak cocok dengan strategi akan mengacaukan konsentrasi tim kampanye, sehingga lebih baik memiliki taktik-taktik yang secukupnya dan jelas.
 - c. Selalu hubungkan taktik dengan strategi, dan strategi pada tujuan. Tujuan mengarahkan hasil akhir kampanye yang ingin dicapai, strategi mendorong kampanye kepada hasil akhir itu, dan taktik memetakan langkah-langkah yang harus diambil.
 - d. Bila memungkinkan, ujilah taktik. Pengujian taktik membuktikan tingkat keberhasilan taktik yang dibuat, sehingga tim kampanye dapat memilih untuk meneruskan taktik yang baik, atau mengubah taktik yang kurang efektif.
6. Alokasi Waktu dan Sumber Daya
- Kampanye selalu dilaksanakan dalam rentang waktu yang terbatas, sehingga waktu pelaksanaan kampanye harus diatur terlebih dahulu untuk memetakan seberapa lama waktu yang akan digunakan untuk berbagai macam program yang dilaksanakan. Sebuah metode perencanaan yang dapat digunakan adalah metode *Critical Path Analysis* (CPA), atau analisis jalur kritis. Dalam CPA, program-program kampanye disusun dalam bentuk

linear, dan ditetapkan batas waktu untuk pelaksanaan antar program, seperti sebuah *timeline* (Venus, 2009, hlm. 154).



Gambar 2.4. *Timeline CPA*

(/www.ifm.eng.cam.ac.uk, 2017)

Untuk mendampingi metode ini, perancang kampanye juga sebaiknya menggunakan metode evaluasi PERT (*Program Evaluation and Review Technique*) untuk menjelaskan, membantu dalam perencanaan dan mengevaluasi kegiatan kampanye. Ada 8 komponen dalam evaluasi PERT (Simmons, 1999), yaitu .

- a. Tujuan, atau hasil akhir yang diinginkan dalam sebuah program..
- b. Aktivitas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan program itu.
- c. *Predecessor*, atau program tujuan yang harus diselesaikan untuk bisa melanjutkan ke program tujuan selanjutnya (*successor*).
- d. *Successor*, atau program tujuan yang dapat dilanjutkan setelah program tujuan sebelumnya (*predecessor*) sudah diselesaikan.

- e. *Concurrent Objectives*, atau tujuan-tujuan yang bisa tercapai dalam waktu yang bersamaan.
- f. Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan setiap kegiatan.
- g. *Begin*, atau titik mulainya semua aktivitas dalam CPA.
- h. *End*, atau titik akhirnya semua aktivitas dalam CPA.

Selain dari perencanaan waktu, perancang kampanye juga harus mengatur pengalokasian sumber daya untuk memastikan kelangsungan program kampanye. Sumber daya yang diperlukan mencakup sumber daya manusia, dana operasional, serta peralatan (Venus, 2009, hlm. 157).

7. Evaluasi dan Tinjauan

Dalam sebuah kampanye, evaluasi berguna untuk melihat seberapa jauh pencapaian yang dihasilkan kampanye. Dalam program yang dilanjutkan dalam periode waktu yang lama, evaluasi program yang sedang berlangsung dapat dijadikan tinjauan bagi program yang akan dilakukan setelahnya.

8. Menyajikan Rencana Kampanye.

Seluruh aspek perencanaan kampanye yang disebutkan sebelumnya pasti akan dipresentasikan ke berbagai pihak yang berkepentingan, sehingga seluruh rencana kampanye sebaiknya dikemas dalam format yang baik agar program bisa dilihat dan dipahami dengan baik.

2.1.7. Seleksi Media Kampanye

Menurut Venus (2009, hlm. 89) ada aspek-aspek yang harus dipertimbangkan dalam memilih media kampanye, yaitu:

1. Jangkauan
Jumlah orang yang akan terjangkau oleh media dalam batas geografi tertentu, dan bagian dari seluruh populasi.
2. Tipe Khalayak
Profil masyarakat yang akan merespon media tersebut.
3. Ukuran Khalayak
Jumlah orang yang akan terhubung dengan media.
4. Biaya
Ongkos yang akan dikeluarkan untuk produksi dan pembelian media.
5. Tujuan Komunikasi
Target komunikasi yang ingin dicapai, serta respons yang dibutuhkan dari khalayak.
6. Waktu
Skala waktu yang akan diperlukan untuk khalayak merespon media.
7. Keharusan pembelian media
Kondisi-kondisi yang harus dipenuhi untuk membeli media.
8. Batasan atau aturan
Larangan atau batasan untuk memasukkan beberapa konteks ke media tertentu.
9. Aktivitas pesaing

2.2. Stroke

Stroke merupakan penyakit yang mengganggu fungsi syaraf pada otak yang disebabkan oleh gangguan peredaran darah pada otak (Balitbang Kemenkes, 2013, hlm. 91)

2.2.1. Jenis-jenis Stroke

Dalam situs resminya, Yastroki (www.yastroki.or.id, diakses pada tanggal 11-3-2017) menyebutkan adanya 2 jenis stroke:

1. Stroke Iskemik

Stroke iskemik atau yang juga dikenal sebagai stroke sumbatan adalah stroke yang disebabkan oleh penyumbatan pembuluh darah di suatu tempat tertentu di otak. Penyumbatan ini terjadi akibat suatu proses yang disebut aterosklerosis, yang terjadi ketika lapisan dalam arteri (endotelium) menjadi rusak, sehingga sebuah plak mulai terbentuk akibat tumpukan lemak, kolesterol, kalsium, dan berbagai materi lainnya dalam darah, yang kemudian menyumbat aliran darah di dalam arteri tersebut. Kerusakan ini bisa terjadi akibat kandungan kolesterol dan trigliserida yang tinggi di dalam darah, hipertensi, dan merokok (www.heart.org, diakses pada tanggal 11-3-2017).

2. Stroke Hemoragik

Stroke hemoragik merupakan stroke yang terjadi akibat pecahnya pembuluh darah tertentu di otak akibat dinding arteri yang melemah. Kelemahan ini bisa diakibatkan oleh pelebaran bagian sel yang lemah, (aneurisma), atau

kumpulan pembuluh darah yang terbentuk secara abnormal (www.strokeassociation.org, diakses pada tanggal 11-3-2017).

2.2.2. Gejala Stroke

Menurut wawancara yang penulis lakukan dengan dr. Andreas Andy Atmaja, gejala-gejala stroke yang paling umum dan mudah untuk diidentifikasi dapat diingat dengan singkatan FAST, yaitu *Face Arms, Speech*, dan *Time* (www.ekahospital.com, diakses pada tanggal 11-3-2017), yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Face*

Jika muka seseorang asimetrik/tidak seimbang saat tersenyum, itu adalah gejala awal terjadinya stroke.

2. *Arms*

Jika seseorang tidak bisa mengangkat kedua tangannya di depannya dengan simetris, itu merupakan tanda awal serangan stroke.

3. *Speech*

Ketidakmampuan seseorang untuk berbicara dengan jelas (menjadi cadel atau pelo) secara tiba-tiba, merupakan gejala awal terjadinya stroke.

4. *Time*

Time mengacu pada tindakan (memanggil ambulans atau melarikan penderita ke rumah sakit) yang sebaiknya cepat untuk dilakukan, karena semakin cepat penderita mendapatkan perawatan, semakin besar juga

kemungkinan untuk menyelamatkan nyawa penderita dan meminimalisir kerusakan yang terjadi.

Selain dari gejala yang diatas, Yastroki juga menyebutkan gejala-gejala lain yang lazim terjadi pada penderita stroke, yaitu:

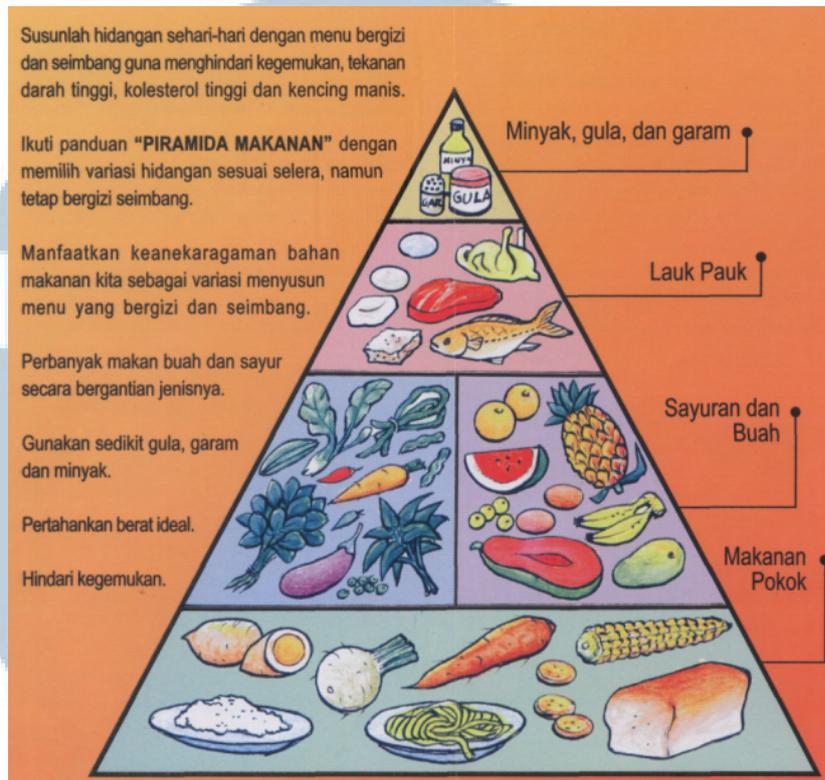
1. Gangguan daya ingat/memori baru.
2. Gangguan penglihatan, seperti penglihatan yang dobel atau kabur pada satu atau kedua matanya.
3. Gangguan keseimbangan, seperti vertigo, atau sempoyongan.
4. Gangguan menelan cairan dan/atau makanan padat.
5. Nyeri kepala dan/atau disertai penurunan kesadaran.
6. Mendadak lemas diseluruh badan dan terkulai dengan/tanpa kehilangan kesadaran.

2.2.3. Pencegahan Stroke

Menurut pamflet yang dibuat oleh Yastroki, stroke dapat dicegah melalui 7 gaya hidup sehat, yaitu:

1. Diet yang seimbang

Yastroki mengajukan panduan “piramida makanan” yang mendorong masyarakat untuk memakan variasi makanan yang seimbang seperti minyak, gula, garam; macam-macam lauk-pauk; sayuran, dan buah-buahan; dan makanan-makanan pokok.



Gambar 2.5. Piramida makanan sesuai anjuran Yastroki

(www.yastroki.or.id, 2017)

Secara lebih mendetil, anjuran ini dapat dijelaskan sebagai demikian (www.stroke.org, diakses pada tanggal 12-3-2017):

- a. Meminimalisir konsumsi garam, tidak lebih dari 1.500g sehari (setengah sendok teh) (www.health.harvard.edu, diakses pada tanggal 12-3-2017)
- b. Memperbanyak konsumsi sayur dan buah
- c. Konsumsi produk susu bebas/rendah lemak
- d. Konsumsi macam-macam protein seperti makanan laut, daging tanpa lemak, daging unggas, telur, dan kacang-kacangan

- e. Konsumsi minyak ikan/zaitun
 - f. Konsumsi alkohol yang secukupnya (350ml bir/150ml anggur/37-44ml liquor per hari).
2. Olah raga teratur
- Dianjurkan untuk berolahraga minimal 20 menit per latihan (belum termasuk pemanasan dan pendinginan), 3 sampai 5 kali latihan dalam seminggu, dan berolahraga sampai berkeringat, dan dapat menghirup napas dalam-dalam dengan nyaman. Olahraga membantu menurunkan berat badan, memperkuat otot dan sendi, serta menurunkan risiko tekanan darah tinggi, kolestrol, dan kencing manis.
3. Mempertahankan berat badan ideal
- Berat badan ideal ditentukan dengan *Body Mass Index* (BMI) dibawah 25kg/m². BMI didapatkan dengan formula: tinggi (kg) / berat(m)², serta lingkar pinggang dibawah 90 cm untuk pria, dan dibawah 80 cm untuk wanita.

$$\text{Body Mass Index} = \frac{\text{Weight (in kg)}}{\text{Height}^2 \text{ (in m)}}$$

Gambar 2.6. Formula penghitungan BMI

(www.admirableshape.com)

4. Berhenti merokok

Merokok secara efektif melipatgandakan risiko untuk seseorang terkena stroke, ini karena merokok meningkatkan kemungkinan terjadinya sumbatan, mengentalkan darah, dan menambah partikel dalam darah yang dapat tersangkut dan memperbesar terbentuknya plak (www.stroke.org, diakses pada tanggal 17-3-2017).

5. Menjaga kadar kolestrol di dalam darah kurang dari 200 mg/dL

6. Kadar gula darah puasa kurang dari 100 mg/dL

7. Tekanan darah dipertahankan 120/80 mmHg

2.3. Psikologi Sasaran

Masyarakat yang menjadi target sasaran dari kampanye sosial adalah masyarakat dengan umur 40-55 tahun, yang menurut Santrock (2013) termasuk dalam golongan usia dewasa tengah (*middle adulthood*). Masyarakat dengan golongan usia ini berada dalam fase dimana mereka mencoba untuk menurunkan sesuatu yang berarti kepada generasi-generasi yang dibawahnya, dan dimana mereka mencoba untuk menjaga keseimbangan antara kerja dengan tanggung jawab dalam hubungan, di tengah-tengah perubahan fisik dan psikologis yang mereka hadapi (Santrock, 2013, hlm. 485). Secara kognitif, masyarakat pada golongan umur ini memiliki 4 dari 6 fungsi intelektual yang prima, yaitu kemampuan verbal, daya ingat verbal, pemikiran induktif, dan orientasi spasial, sedangkan dua fungsi lainnya yang kurang prima adalah hitung-hitungan, dan kecepatan dalam mengerti. Small beserta kolega-koleganya (2012) menyatakan bahwa kurangnya kecepatan dalam mengerti

ini lebih mungkin terjadi jika seseorang tidak menggunakan metode mengingat yang efektif, seperti mengkategorisasi, atau menggunakan gambar (Santrock, 2013, hlm. 498).

2.4. Website

Website adalah satu atau lebih halaman yang membawa informasi ke komputer atau *interface* pribadi kita dimanapun kita berada (Lawrence & Tavakol, 2007, hlm. 63).

Desain *website* dapat memastikan keterlibatan masyarakat dengan menggunakan pengalaman interaktif yang menarik. Pengalaman-pengalaman interaktif ini dapat dilakukan dengan membuat *user* (pengguna *website*) menjadi partisipan yang aktif, seperti dalam menjelajahi *website*, memasukkan informasi, menulis *review* dan komentar dalam situs, berinteraksi dengan konten dalam situs, mengunduh informasi/multimedia, bermain game, mengikuti acara/kontes, menonton video/film, dan lain-lain sebagainya, sehingga membuat oportunitas digital yang baik dapat berdampak baik bagi perusahaan atau organisasi (Landa, 2011, hlm. 365).

2.4.1. Perancangan Visual Website

Dalam perancangan sebuah media interaktif, seperti *website*, perancangan visual bukan sekadar pertimbangan kesan visual dan estetika, namun campuran antara penampilan dengan fungsi untuk memastikan *user experience* (pengalaman *user* menggunakan media) yang lancar dan layak (Landa, 2011, hlm. 376). Landa (2011) menyatakan bahwa dalam perancangan visual sebuah *website*, ada 3 aspek yang harus dipertimbangkan, yang meliputi:

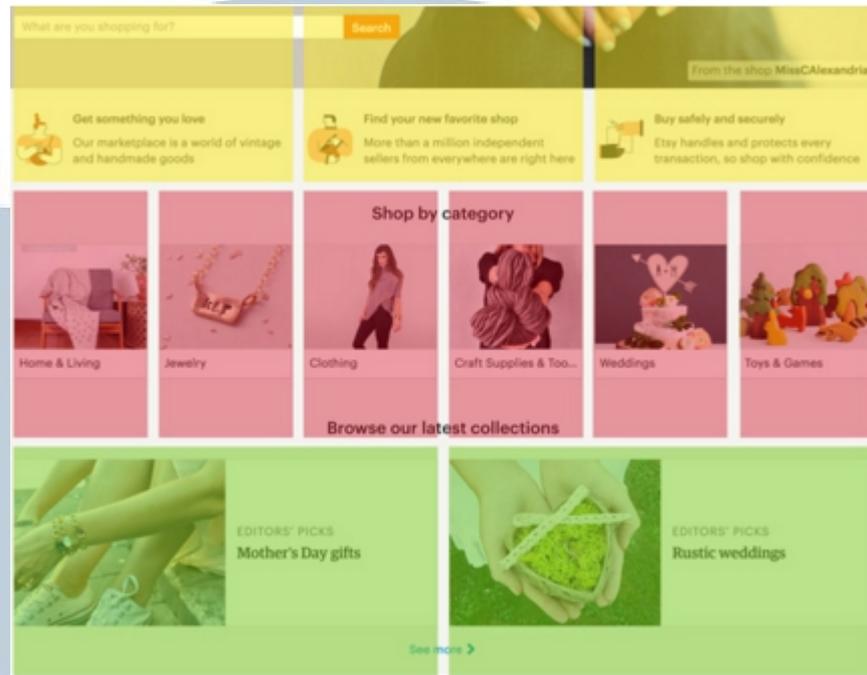
1. *Visual Hierarchy*

Hirarki visual menyusun elemen-elemen visual dan teks dalam urutan kepentingan, menyusun dari yang paling penting, sampai yang tidak terlalu penting (Landa, 2011, hlm. 377). 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 (Landa, 2011, hlm. 377). 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 (webdesign.tutsplus.com), dan dalam desain sebuah situs, seringkali lebih dari satu macam grid digunakan dalam satu halaman.





Gambar 2.7. Pencampuran 3 macam grid dalam satu halaman

(webdesign.tutsplus.com, 2016)

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-elemen desain, khususnya penempatan tombol-tombol yang membawa *user* ke halaman lainnya (Landa, 2011, hlm. 378).

Landa (2011) juga mengutarakan beberapa poin-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, didownload, 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.

Dalam bukunya *A Practical Guide to Designing for the Web*, Boulton (2009, hlm. 175) mengungkapkan dasar-dasar komposisi yang dapat digunakan dalam desain *website*, yang terdiri dari:

- 1 *Rule of Thirds*

Simplifikasi dari *Golden Section*, *Rule of Thirds* dapat dilakukan dengan membagi area pengerjaan visual menjadi 3 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*.

2.1. Elemen dan Prinsip Desain

2.1.1. Elemen Desain

2.1.1.1. Figure and Ground

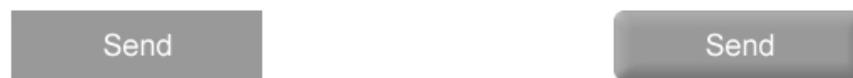
Figur dan *Ground*, atau yang sering juga disebut sebagai ruang positif dan negatif, merujuk kepada hubungan antar bentuk pada ruang dua dimensi, yaitu antara bentuk *figure* dan bentuk *ground*. Pikiran kita akan selalu mencoba untuk memisahkan elemen-elemen grafis yang dikenali sebagai *figure*, dari yang ia kenali sebagai *ground*. *Figure* atau ruang positif harus bisa langsung dikenali sebagai sebuah bentuk, sedangkan ruang disekeliling bentuk itu merupakan *ground*, atau ruang negatif. Pengamat akan selalu mencari ruang positif, sehingga bagi mata yang tidak terlatih, ruang negatif bisa hanya terlihat sebagai ruang yang kosong, namun jika diolah dengan baik, ruang negatif pun bisa memiliki bentuk yang menarik (Landa, 2011).

Dalam desain *website*, *figure* dan *ground* membantu kita membedakan konten dari struktur, menentukan elemen-elemen yang bisa diinteraksikan, dan membantu dalam membentuk persepsi tiga dimensi dalam halaman yang dua dimensi (www.andyrutledge.com, diakses pada tanggal 22-3-2017).



Gambar 2.8. Pemisahan konten dari elemen *background*

(www.andyrutledge.com, 2017)



Gambar 2.9. Menonjolkan elemen yang bisa diinteraksi

(www.andyrutledge.com, 2017)

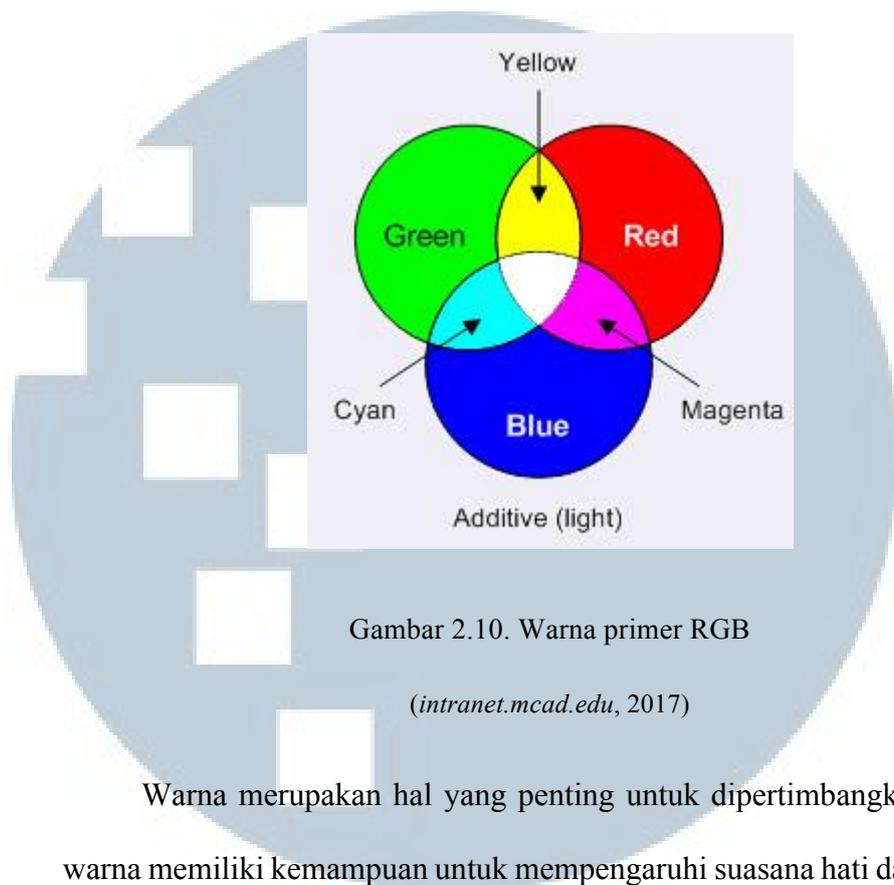
2.1.1.2. Warna

Warna merupakan bagian dan deskripsi, dari energi cahaya (Landa, 2011, hlm. 19). Persepsi kita mengenai warna datang dari interaksi antara sinar cahaya dengan sistem visual kita. Sinar cahaya ini datang memasuki mata, dan melalui suatu proses yang berakhir dengan adanya sensasi di otak kita yang membuat kita mengenali karakteristik cahaya, yaitu warna (Agoston,

1987, hlm. 9). Dalam media digital, warna-warna yang dilihat dalam layar bukanlah cahaya pantulan seperti pada media cetak, namun cahaya langsung, sehingga warna-warna ini disebut sebagai *digital color*. Media digital menggunakan *additive color* yang mendapatkan variasi warna dengan menambahkan dan mencampurkan warna/cahaya, berlawanan dengan media cetak yang menggunakan *subtractive color*, dimana variasi warna didapatkan dengan mengurangi warna/pigmen (Landa, 2011, hlm. 19-20).

Warna primer merupakan warna-warna yang dapat digunakan (bersama hitam dan putih) untuk menghasilkan warna-warna lainnya. Syarat dari warna primer adalah campuran dari 2 warna primer tersebut tidak boleh menghasilkan warna primer yang ketiga, dan dengan 3 warna itu, dapat dihasilkan semua warna-warna lainnya (Agoston, 1987, hlm. 44). Untuk media digital, atau media cetak (Landa, 2011, hlm. 20). Untuk media digital, digunakan warna primer RGB (*Red, Green, Blue*) atau yang disebut juga warna primer aditif, dimana untuk mendapatkan warna-warna tertentu maka dilakukan penambahan warna, dan jika RGB dicampur, akan menghasilkan warna putih.

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



Gambar 2.10. Warna primer RGB

(intranet.mcad.edu, 2017)

Warna merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan, karena warna memiliki kemampuan untuk mempengaruhi suasana hati dan perilaku manusia (www.colour-affects.co.uk, diakses pada tanggal 23-7-2017). Saat mengenai mata, cahaya memasuki mata kita melalui sebuah cairan bening (*aqueous humor*), lalu melewati pupil dan lensa, cahaya ini kemudian melalui suatu materi gel (*vitreous humor*), dan akhirnya mendarat dan diserap oleh retina, yang memiliki sel-sel reseptor yang sensitif terhadap cahaya, yaitu sel batang (*rods*), dan sel kerucut (*cones*) (Agoston, 1987, hlm. 9).

Saat mengenai sel batang dan sel kerucut, sel-sel reseptor ini akan memberikan impuls pada hipotalamus, yaitu bagian otak kita yang mempengaruhi hormon dan sistem endokrin kita, yang kemudian akan mempengaruhi bagaimana tubuh kita berfungsi, seperti metabolisme, pola

perilaku, pola tidur, nafsu makan, temperatur tubuh, fungsi seksual, dll. Warna-warna yang berbeda memiliki *wavelength* yang berbeda, yang kemudian akan mempengaruhi kita secara berbeda juga (www.colour-affects.co.uk, diakses pada tanggal 23-7-2017). Beberapa sifat dan efek psikologis dari warna adalah sebagai berikut:

1. Merah

Sifat positif dari merah adalah fisik, keberanian, kekuatan, kehangatan, energi, keselamatan, stimulasi, maskulinitas, dan kegirangan. Sifat negatif dari merah adalah kebencian, agresi, dampak visual, dan ketegangan. Merah sangat menarik perhatian kita, dan juga mempengaruhi kita secara fisik, yaitu meningkatkan denyut nadi kita, dan memberi kesan bahwa waktu berjalan dengan cepat.



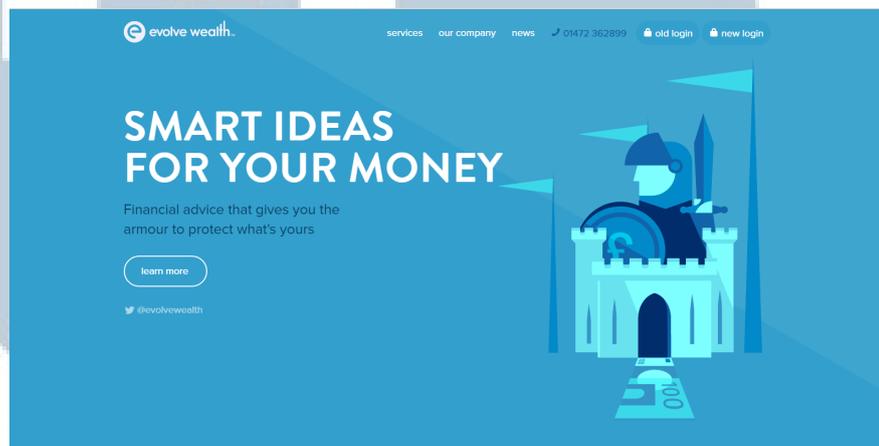
Gambar 2.11. Penggunaan warna merah dalam *website*

(www.skytechgeek.com)

2. Biru

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Sifat positif dari biru adalah kecerdasan, komunikasi, kepercayaan, ketenangan, logika, sejuk, dan refleksi. Sifat negatif dari biru adalah kedinginan, kejauhan, ketiadaan emosi, dan tidak ramah. Biru merupakan warna akal budi dan ketenangan, sehingga akan menstimulasi dan menenangkan pikiran.



Gambar 2.12. Penggunaan warna merah dalam *website*

(evolvewealth.co.uk)

3. Kuning

Sifat positif dari kuning adalah optimisme, kepercayaan diri, harga diri, kekuatan emosi, keramahan, dan kreativitas. Sifat negatif kuning adalah irasional, ketakutan, kerapuhan emosi, depresi, dan kekhawatiran. Kuning merupakan stimulus emosional, sehingga warna kuning memiliki dampak psikologis yang paling kuat

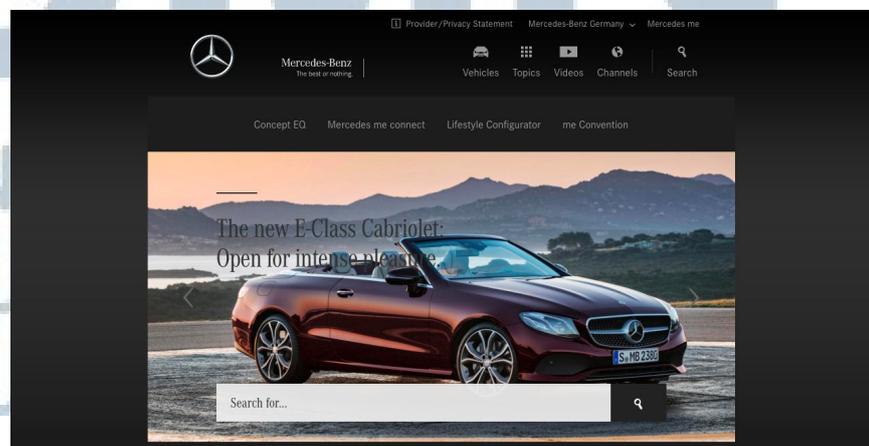


Gambar 2.13. Penggunaan warna kuning dalam *website*

(www.roome.co.uk)

4. Hitam

Sifat positif dari hitam adalah eksklusif, berkelas, keamanan, efisiensi, penting. Sifat negatif dari hitam adalah opresi, dingin, berat, dan ancaman. Hitam menyerap energi dan menutupi personalitas. Hitam merupakan warna yang berat, sehingga mengkomunikasikan bobot, kepentingan, dan kelas, namun hitam juga merupakan ketidakadaan cahaya, sehingga bisa memberi dampak ancaman.

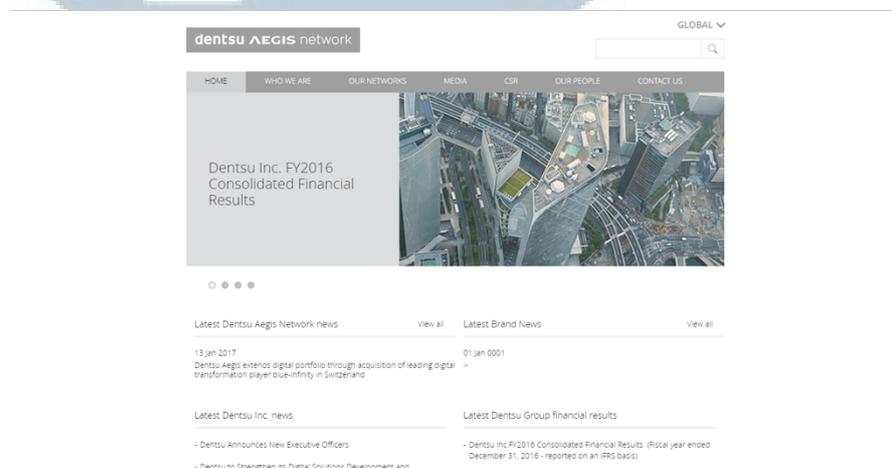


Gambar 2.14. Penggunaan warna hitam dalam *website*

(www.mercedes-benz.com)

5. Putih

Sifat positif dari putih adalah kebersihan, kejelasan, kemurnian, simplisitas, dan berkelas. Sifat negatif dari putih adalah dingin, kekosongan, ketidakramahan, dan elitisme. Putih merupakan refleksi penuh, dan seringkali menegangkan mata. Putih menunjukkan kebersihan dan kemurnian, namun bisa juga memberi kesan sebagai “larangan untuk memegang” sehingga bisa menciptakan elitisme, dan kedinginan.



Gambar 2.15. Penggunaan warna putih pada *website*

(www.dentsuaegisnetwork.com)

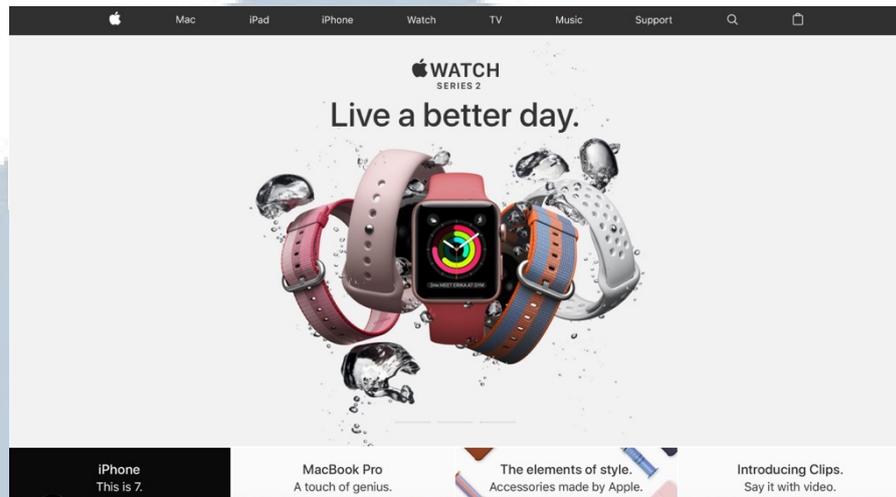
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1.2. Prinsip Desain

2.1.2.1. Balance

Balance atau keseimbangan merupakan stabilitas yang tercapai melalui distribusi bobot visual dan elemen desain yang merata dalam sebuah komposisi (Landa, 2011). Desain yang seimbang cenderung terasa lebih harmonis, dan masyarakat rata-rata memiliki perasaan negatif terhadap instabilitas. Beberapa faktor yang mempengaruhi keseimbangan sebuah desain, adalah ukuran, bentuk, warna, dan tekstur, serta pertimbangan bobot, posisi, dan penataan faktor-faktor ini.

Landa (2011) menyatakan bahwa ada tiga jenis keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris, keseimbangan asimetris, dan keseimbangan radial. Keseimbangan simetris tercapai ketika elemen-elemen desain dicerminkan pada kedua sisi dari titik pusat sehingga satu sisi terlihat sebagai refleksi dari sisi lainnya. Keseimbangan asimetris tercapai ketika elemen-elemen desain tidak dicerminkan sama rata pada kedua sisi dari titik pusat komposisi, namun setiap elemen desain diimbangi dengan elemen desain yang lain dengan mempertimbangkan posisi, bobot visual, ukuran, jumlah, bentuk, warna dan tekstur untuk mencapai keseimbangan visual yang rata secara keseluruhan. Keseimbangan radial tercapai ketika simetri secara horizontal dan vertikal dipertimbangkan, sehingga elemen nampak seperti berasal dari tengah komposisi, atau ada repetisi elemen.



Gambar 2.16. Halaman dengan keseimbangan simetris
(www.apple.com, 2017)



Gambar 2.17. Halaman dengan keseimbangan asimetris
(www.microsoft.com, 2017)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.18. Halaman dengan keseimbangan radial

(vlog.it, 2017)

2.1.2.2. Visual Hierarchy dan Emphasis

Visual Hierarchy merupakan penataan elemen-elemen desain berdasarkan *emphasis* (penekanan) untuk mengorganisasi informasi, menjernihkan komunikasi, dan memandu masyarakat dalam melihat desain. *Emphasis* sendiri merupakan penataan elemen-elemen desain berdasarkan kepentingan, membuat satu elemen lebih penting/di prioritaskan dibanding elemen-elemen lain, dan menempatkan elemen lain dibawah elemen-elemen lainnya, sehingga perancang dapat menentukan elemen mana yang masyarakat akan lihat, pertama, kedua, ketiga, dst. Dalam perancangan *website*, hirarki visual dan *emphasis* membantu dalam memandu *user* dalam menjelajahi situs tersebut, dengan menyusun elemen-elemen desain dalam peringkat, dari yang paling penting sampai ke yang tidak terlalu penting. Ada 6 cara untuk mencapai *emphasis* (Landa, 2011).

1. *Emphasis by Isolation*

Emphasis model ini dapat dilakukan dengan mengisolasi sebuah bentuk untuk mengarahkan fokus padanya. Elemen dengan fokus yang diarahkan padanya cenderung memiliki bobot visual yang tinggi, sehingga sebaiknya menata elemen-elemen lain untuk mengimbangi bobot itu.

2. *Emphasis by Placement*

Emphasis ini dilakukan dengan menempatkan elemen yang ingin ditekankan pada lokasi-lokasi khusus dalam komposisi desain. Beberapa lokasi khusus ini adalah dalam *foreground*/latar depan, di ujung kiri atas, atau di tengah-tengah desain.

3. *Emphasis through Scale*

Emphasis ini dilakukan dengan menata skala dan ukuran dari elemen desain. Penataan skala dan ukuran yang baik dapat menimbulkan efek kedalaman ruang, dan membuat elemen terlihat seakan-akan bergerak bergerak maju dan mundur.

4. *Emphasis through Contrast*

Emphasis ini dilakukan dengan memberi kontras pada suatu elemen desain dari elemen-elemen lainnya. Kontras juga bergantung pada ukuran, skala, lokasi, bentuk, dan posisi.

5. *Emphasis through Direction and Pointers*

Emphasis ini dilakukan dengan menggunakan elemen-elemen pengarah (seperti tanda panah, dan garis) untuk mengarahkan perhatian kepada elemen yang ingin diberi penekanan.

6. *Emphasis through Diagrammatic Structures*

Emphasis ini dilakukan dengan menggunakan bentuk-bentuk diagramatis, yaitu *tree structure* (berbentuk pohon), *nest structure* (berbentuk sarang), *stair structure* (berbentuk tangga).

a. *Tree Structure* memosisikan elemen utama diatas, dengan elemen-elemen lainnya yang lebih rendah kedudukannya ditempatkan diposisi bawah elemen utama, dan elemen yang lebih rendah lagi ditempatkan dibawahnya lagi dalam susunan menurun.

b. *Nest Structure* dapat dilakukan dengan membentuk sebuah sistem lapisan (elemen utama dalam lapisan pertama, dan elemen kedua dilapisan setelahnya), atau dalam sistem pengurangan (elemen utama juga mengandung elemen yang lebih rendah).

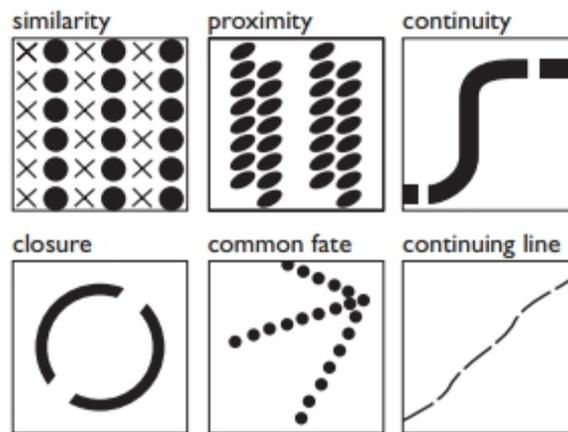
c. *Stair Structure* menumpukkan elemen utama diatas elemen-elemen lainnya yang lebih rendah dengan susunan menurun seperti tangga.

2.1.2.3. Unity

Unity (kesatuan) menyatakan bahwa penataan yang ideal adalah saat komposisi elemen-elemen grafis sangat menyatu, sehingga tidak terlihat hanya sebagai kumpulan elemen-elemen individual (Landa, 2011). Ini sama dengan prinsip *gestalt*, yang menekankan persepsi bentuk sebagai satu kesatuan yang terorganisasi, dan membahas bagaimana pikiran kita mencoba untuk membuat suatu organisasi dari hal-hal disekitar kita. Dalam *website*, *unity* membantu menyatukan seluruh elemen dan bagian dari situs tersebut, sehingga situs menjadi satu kesatuan yang konkret, sehingga penyaluran informasi dan navigasi menjadi lebih mulus (webdesign.tutsplus.com, diakses pada tanggal 24-7-2017). Dari *gestalt*, kita bisa menemukan hukum-hukum organisasi persepsi (*Laws of Perceptual Organization*) yang mengatur bagaimana kita mencoba untuk mempersepsikan organisasi dalam sebuah komposisi. Hukum-hukum itu adalah sebagai berikut:

1. *Similarity*, elemen yang memiliki karakteristik yang sama akan dianggap sebagai satu kesatuan.
2. *Proximity*, elemen yang saling berdekatan akan dianggap satu kesatuan
3. *Continuity*, garis visual yang dipersepsikan (nyata ataupun tidak) antar elemen-elemen akan dilihat sebagai satu sambungan, sehingga terlihat bergerak.

4. *Closure*, pikiran cenderung mengambil elemen-elemen visual dan menyambungkannya menjadi suatu bentuk tersendiri.
5. *Common Fate*, elemen yang bergerak dalam satu arah akan dianggap sebagai satu kesatuan.
6. *Continuing Line*, saat melihat garis yang terputus, pikiran akan cenderung melihat gerakan garis itu seutuhnya, dan bukan patahannya.



Gambar 2.19. *Six Laws of Perceptual Organization*

(Graphic Design Solutions, Robin Landa, 2011)

2.1.3. Tipografi

Tipografi merupakan desain bentuk tulisan dan penataannya dalam ruang dua dimensi (dalam percetakan dan media layar), dan dalam ruang spasial dan waktu (dalam media bergerak), dan dapat digunakan sebagai elemen penampilan, atau sebagai teks (Landa, 2011). Menurut Landa, ada 8 macam klasifikasi *typeface*.

3. *Old Style*

Tipografi Romawi yang diperkenalkan pada abad ke-15. Merupakan turunan dari tipografi manual yang menggunakan pena dengan ujung lebar, sehingga memiliki karakteristik serif yang miring dan mengurung, serta penekanan yang bias. *Typeface* yang seperti ini adalah Caslon, Garamond, dan Times New Roman.

4. *Transitional*

Jenis tulisan *serif* yang merupakan *typeface* transisi antara *old style* dengan *modern* sehingga memiliki ciri-ciri dari kedua *typeface* tersebut. Muncul pada abad ke-18. *Typeface* yang seperti ini adalah Baskerville, ITC, dan Century.

5. *Modern*

Typeface serif yang berkembang di abad ke-18 dan 19. Memiliki karakteristik kontras yang besar antara garis tebal-tipis, penekanan yang vertikal, lebih geometris dibanding *old style* dan merupakan *serif* yang paling simetris diantara jenis tulisan lainnya. *Typeface* yang seperti ini adalah Didot, Bodoni, dan Walbaum.

6. *Slab Serif*

Typeface serif yang berkembang di abad ke-19. Memiliki karakteristik *serif*nya yang tebal seperti balok (*slab*). Memiliki sub-kategori yaitu *Egyptian* dan *Clarendons*. *Typeface* yang seperti ini adalah Memphis, ITC, dan Bookman.

7. *Sans Serif*

Typeface sans serif berkembang pada abad ke-19. Memiliki karakteristik tidak adanya *serif* pada huruf. Memiliki sub-kategori yaitu Grotesque, Humanist, Geometric, dll. *Typeface* seperti ini adalah Franklin Gothic, Universal, dan Frutiger.

8. *Gothic*

Typeface yang didasarkan pada teks abad ke-13 sampai 15. Memiliki karakteristik garis yang berat, dan huruf-huruf yang terkompres dengan lekukan yang sedikit. *Typeface* seperti ini adalah Textura, Rotunda, dan Schwabacher.

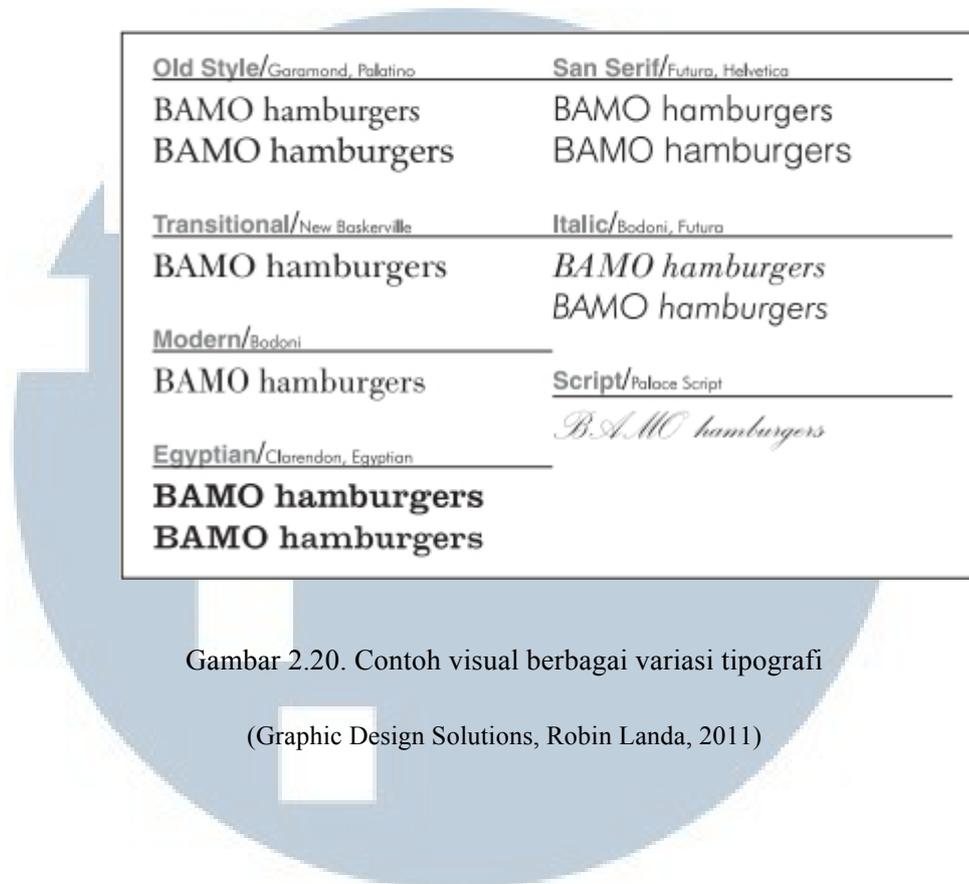
9. *Script*

Typeface yang dibuat untuk mengikuti bentuk tulisan tangan. *Script* cenderung sering miring, dan memiliki huruf sambung. *Typeface* seperti ini adalah Brush Script, Shelley Allegro Script, dan Snell Roundhand Script.

10. *Display*

Typeface yang sering digunakan sebagai judul dan kepala berita. Akan susah untuk dibaca kalau digunakan sebagai teks karena *typeface* ini cenderung rumit, banyak didekorasi, dll.

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



Gambar 2.20. Contoh visual berbagai variasi tipografi

(Graphic Design Solutions, Robin Landa, 2011)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA