Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Vaksin

2.1.1. Sejarah Vaksin

Menurut Stratton, Gable, Shetty dan McCormick (2001) sejak dipertengahan 1990-an, ada semakin banyaknya tantangan terhadap keamanan pada vaksin, telah mendapatkan perhatian. Komite Reformasi Pemerintahan Dewan Perwakilan AS yang mengadakan dengar dengan tujuh pendapat tentang sebuah isu-isu keamanan vaksin yang selama 1999-2000, program dalam bentuk media seperti berita 60 Minutes, 20/20, dan Nightline yang telah mencangkup dengan masalah ini. Kemudian, banyak berbagai organisai konsumen profesional yang telah mensponsori konferensi yang terkait dan internet yang berperan sebagai alat komunikasi yang semakin penting. Meningkatkan rasa kekhawatiran keamaan vaksin, Pusat Pengendalian, dan Pencegahan Penyakit (CDC), dan Nasional Institutes of Health (NIH) mengakui perlu adanya kelompok independen untuk mengatasi masalah keamanan secara obyektif dan tepat waktu. Pada tahun 1999, hasil dari pekerjaan IOM yang sebelumnya tentang keamanan vaksin, CDC dan NIH memulai dengan berdiskusi selama setahun dengan IOM untuk mengembangkan proyek Tinjauan Keamanan Imunisasi untuk mengatasi masalah keamanan vaksin yang sedang muncul (hlm. 2).

Perancangan Visual Kampanye..., Nia Hartine, FSD UMN, 2018

2.1.2. Manfaat Vaksin

Menurut Stratton, Gable, Shetty dan McCormick (2001), vaksin atau imunisasi dengan secara luas yang dianggap sebagai salah satu sebuah alat yang paling efektif dan bermanfaat yang dapat melindungi kesehatan pada masyarakat. Di Amerika Serikat, program vaksin tersebut telah mengakibatkan penumpasan beberapa penyakit seperti cacar, penghapusan pada penyakit polio, dan hampir penghilangan penyakit yang sering terjadi, melemahkan dan berpotensi mengancam sebuah nyawa termasuk pada penyakit campak, gondok, rubella, difteri, pertusis, tetanus, dan influenzae tipe B (hlm. 1).

2.2. Kampanye

2.2.1. Definisi Kampanye

Menurut Venus (2007), kampanye adalah suatu komunikasi yang dibuat dan dilakukan secara terlembaga. Pada umumnya bukan hanya individu tetapi lembaga yang berasal dari lingkungan pemerintahan, dan lingkungan swasta. Sebelumnya kampanye telah memiliki ketetapan. Pada tujuan tersebut sangat berbeda yaitu satu organisasi dengan organisasi lainnya dan menjadi beragam (hlm. 9).

Menurut Ruslan (2013), mengatakan bahwa, terjadinya kesalah pahaman tentang kampanye atau disebut dengan istilah propaganda yang secara bersamaan melakukan aktivitas komunikasi keduanya memiliki tujuan yang telah ditentukan. Pertama, propaganda dulunya dikenal kegiatan berkomunikasi dalam jangka panjang. Kedua, yaitu konsep kampanye yang melakukan berkomunikasi secara

Perancangan Visual Kampanye..., Nia Hartine, FSD UMN, 2018

tersusun lebih moderat, bebas, lapang dada, dengan adanya jangka waktu yang terbatas (hlm. 22).

Menurut Safanayong (2006), mengatakan bahwa kampanye adalah suatu penyampaikan informasi dan mempromosikan yang dapat dilakukan untuk menyelesaikan masalah sosial, politik, lingkungan hidup, dan budaya. Safanayong juga menjelaskan tentang sebuah proses desain kampanye, yaitu :

a. Fakta atau latar belakang

   Membuat sebuah desain kampanye, harus mengangkat dari fakta yang ada.

b. Identifikasi masalah

   Mengenai masalah penelitian yang dapat dicari tahu dengan cara yang spesifik.

c. Analisis situasi

   Membuat desain kampanye harus menentukan dan mengumpulkan informasi yang disesuaikan dengan tema kampanye tersebut.

d. Analisis tantangan dan peluang

   Dalam analisis tantangan dan peluang juga dapat mengidentifikasikan faktor didalam dan diluar (internal dan eksternal).

e. Strategi kampanye

   Apa yang ingin dipenuhi dalam menentukan sebuah objek, tema, dan target sasaranya.

f. Komponen kampanye atau pemilihan media

   Media – media yang akan digunakan seperti iklan, poster, internet, dan promosi.

Perancangan Visual Kampanye..., Nia Hartine, FSD UMN, 2018

g. Visualisasi

Menggunakan pendekatan visual sangat penting bagi seorang desainer dalam pembuatan sebuah karya dan gaya visualnya.

h. Produksi

Perhatikan metodes dan tentukan teknik yang akan digunakan (hlm. 71).

2.2.2. Tujuan Kampanye

Menurut Venus (2009), tujuan kampanye adalah pemikiran yang diubah melalui sudut pandang, memengaruhi sejumlah orang-orang, serta menambahkan rasa kesadaran pada suatu masalah. Menurut Pfau dan Parrot kedalam Venus (2009), mengatakan bahwa kampanye selalu berhubungan dengan pengetahuan, sikap, dan prilaku. Disusun menjadi 3A oleh Ostergaad, yaitu :

1. *Awareness*

   Pertama, kegiatan kampanye yang diarahkan menciptakan suatu kesadaran, meningkatkan pengetahuan, dan perubahan keyakinan di masyarakat mengenai suatu masalah tertentu.

2. *Attitude*

   Kedua, menimbulkan rasa simpati, rasa suka, dan kepedulian kepada masyarakat pada masalah dengan adanya kegiatan kampanye ini, kepedulian pada masyarakat menjadikan sebuah topik kampanye.

Perancangan Visual Kampanye..., Nia Hartine, FSD UMN, 2018

3. *Action*

   Tahap yang terakhir ini, dengan kegiatan sebuah kampanye yang bertujuan untuk fokus mengubah prilaku orang-orang dengan bentuk nyata dapat bersifat sekali atau berkepanjangan (hlm. 9-10).

Menurut Rogers dan Storey melalui Venus (2009), kampanye yang merupakan tindakan komunikasi dengan memiliki tujuan menciptakan sebuah dampak sejumlah besar orang-orang dalam jangka waktu tertentu yang dilakukan secara terus menerus (hlm. 7).

2.2.3. Jenis – Jenis Kampanye

Menurut Larson melalui Venus (2009), jenis-jenis kampanye dapat dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu :

1. *Product-oriented campaigns,* Kegiatan kampanye yang produk pada umumnya terjadi dilingkungan penjualan atau disebut juga dengan bisnis. Kampanye ini yang didasari oleh adanya motivasi untuk mendapatkan keuntungan finansial dengan mengenalkan suatu produk dan melipatgandakan penjualan yang mendapatkan keuntungan.
2. *Candidate-oriented campaigns,* kampanye merupakan pada umumnya yang dimotivasi oleh keinginan untuk mencapai politik dengan bertujuan untuk dukungan dari masyarakat yang melalui sebuah proses pemilihan umum oleh partai politik.

   Ideologically atau Cause-oriented Campaigns, kampanye yang merupakan pengarahan pada tujuan yang khusus dengan pemecahan

Perancangan Visual Kampanye..., Nia Hartine, FSD UMN, 2018

sosial adanya motivasi yang melalui perubahan sikap yang nyata (hlm. 11).

2.2.4. Teknik Kampanye

Menurut Ruslan (2013), terdapat beberapa sebuah teknik kampanye yang digunakan yaitu:

1. Teknik partisipasi

   Teknik yang merupakan mengikutsertakan target khlayak ke dalam kegiatan kampanye dengan adanya tujuan untuk menarik target khalayak ikut dalam melakukan kegiatan kampanye sehingga menimbulkan rasa saling menghargai, pengertian, toleransi, dan kerja sama.

2. Teknik asosiasi

   Teknik yang merupakan berkaitan dengan adanya isu-isu masyarakat yang ramai dibicarakan sebagai cara menarik minat tarhet khalayak dan kesadaran masyarakat. Teknik asosiasi tersebut bisa berdampak negatif apabila adanya isu yang diangkat memiliki makna negatif di masyarakat.

3. Teknik integratif

   Teknik yang merupakan teknik kampanye yang berusaha untuk menyatukan penyampaian dan penerima pesan. Teknik ini menciptakan rasa kebersamaan dan tidak memiliki fokus pada keuntungan dari penyampaian sebuah pesan, tetapi untuk kepentingan bersama.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

4. Teknik ganjaran

   Teknik ini merupakan teknik yang berusaha memperngaruhi untuk mempengaruhi target khalayak dengan adanya ganjaran, ancaman, iming-iming, atau suatu hal yang menakutkan. Masing-masing efek yang dihasilkan kemungkinan memiliki perbedaan yang dimana ancaman pertama menimbulkan rasa gairah yang emosional, sedangkan ancaman kedua yang berusaha untuk menimbulkan rasa kekhawatiran, tegang, dan takut apabila hal terjadi di masa depan.

5. Teknik penataan patung es

   Teknik ini adalah teknik kampanye yang dibuat sedemikan rupa yang sehingga menimbulkan rasa senang dan nyaman pada saat dibaca, enak dilihat, didengar, dan sebagainya.

6. Memperoleh empati

   Teknik ini yang merupakan teknik penyampai pesan memposisikan dirinya sebagai sebuah penerima pesan yang seakan-akan ikut merasakan kondisi penerima pesan.

7. Teknik koersi atau paksaan

   Teknik ini adalah teknik kampanye yang memberikan sebuah tekanan dengan adanya ancaman sehingga dapat menimbulkan rasa ketakutan dan ancaman ketika tidak ikut serta (hlm. 71).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.5. Model – Model Kampanye

Menurut Mulyana melalui Venus (2007), menjelaskan bahwa, model kampanye adalah merupakan suatu gambaran dari kejadian (fenomena) nyata ataupun abstrak dengan memfokuskan unsur-unsur yang terpenting dalam kejadian tersebut (hlm. 12). Menurut Venus (2007), model adalah gambaran sebuah fenomena yang disederhanakan dan mengambil bagian dari kerjadian nyata yang sudah dianggap umum dan penting. Model kampanye dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu :

1. Model Komponensial Kampanye

   Komponen – komponena pokok dalam model ini yang terdapat pada proses pengiriman dan pesan-pesan kampanye yang diterima. Unsur-unsur ini terdapat di dalam kampanye, yaitu : sumber kampanye, efek, penerimaan kampanye, saluran, pesan, dan umpan balik. Pada unsur tersebut harus dilihat dari kesatuan dan tidak memandang pendekatan sebagai hal yang tidak penting.

2. Model Kampanye Ostergaard

   Model kampanye ini yang dikembangkan oleh Leon Ostergaard, model ini memiliki sentuhan ilmiah yang paling pekat. Menurut Ostergaard, kampanye ini tidak ada dukungan oleh temuan-temuan dan tidak layak untuk dilakukan karena tidak ada efek apapun dalam menanggulangi masalah sosial dari adanya program tersebut.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3. *The Five Funtional Stages Development Model*

   Model ini yang dikembangkan oleh tim penelitian dan praktis kampanye di Yale *University* As pada awal tahun 1960-an, model kampanye ini yang merupakan banyak diterapkan dan paling populer. Model kampanye ini telah memiliki fleksibilitas untuk dijalankan, baik dengan *candidate-oriented campaigns* dan *cause or idea oriented campaigns.* Bukan pada proses pesan yang telah tertukar antara *campaigner* dan *campaign* .Tahapan kegiatan kampanye adalah fokus pada model ini.

4. *The Communicative Functions Model*

   Judith Trent dan Robert Friedenberg yang merupakan pengamatan kampanye politik di Amerika Serikat dan praktisi. Model kampanye ini memiliki tahapan dan memusatkan analisisnya yang lebih mengarahkan pada kegiatan politik.

5. Model Kampanye Nowak dan Warneryd

   Model kampanye ini merupakan model tradisional. Proses kampanye pada model ini dimulai dengan tujuan yang akan dicapai dan diselesaikan dengan efek yang diinginkan. Pada model kampanye ini bersifat normatif, yang menyatakan bagaimana bertindak denga cara yang sistematis dalam meningkatkan efektivitas sebuah kampanye.

6. *The Diffusion of Innovation Model2*

   Model kampanye ini pada umumnya diterapkan dalam kampanye periklanan dan kampanye yang mengarahkan pada perubahan sosial. Pada tahap yang terakhir, model kampanye ini menempati posisi yang sangat

Perancangan Visual Kampanye..., Nia Hartine, FSD UMN, 2018

penting karena adanya penentuan seseorang akan menjadi pengguna yang loyal atau tidak (hlm. 13-20).

2.2.6. Media Kampanye

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Pujiyono (2013) menjelaskan bahwa, segmentasi merupakan pengelompokan yang berdasarkan factor geografi, demografi, dan psikografi. Ada beberapa sifat media komunikasi dan informasi yang dibagi menjadi dua:

1. *Above the line*

   Media yang digunakan untuk membangun sebuah *image* atau biasa yang disebut *full factor* untuk membangun *image* tersebut dibutuhkan sebuah media yang dikomunikasikan melalui sebuah sewa media bersifat massal contohnya seperti majalah, koran, televise, dan internet atau jaringan sosial.

2. *Bellow the line*

   Media ini merupakan sebuah pelengkap untuk menguatkan kampanye iklan *below the line* dibagi menjadi dua yaitu *sales promotion* dan *merchandising.* Aktivitas *bellow the line* dapat mendekati produk kepada konsumen, pengalaman khusus, mengundang pembeli, mendapat loyalitas konsumen, dan membangun jaringan distribusi. Ini adalah beberapa contoh media *bellow the line* yaitu *presentation kits,* brosur, training, *catalogues, price list,* serta aplikasi POS seperti *banner, floor sticker, poster, sign age,* dan yang lainnya

Perancangan Visual Kampanye..., Nia Hartine, FSD UMN, 2018

3. *Through the line*

   Media ini merupakan sebuah media periklanan yang telah dipilih karena berkembangnya tuntutan produk, sosial, dan jasa semakin spesifik yang dipilih dengan hati-hati yang berdasarkan sebuah pendekatan menyeluruh pada sebuah target *human insight*. *Through the line* ada untuk kondisi yang tertentu dan harus diselesaikan di masyarakat. Media ini digunakan tetap dari ATL dan BTL.

4. *Ambient*

   Media ATL dan BTL sekarang dianggap kurang efektif oleh para advertiser dan juga produsen, dikarenakan masyarakat sudah bosann dengan iklan yang terlalu monoton. Maka karena itu tercipta TTL dan *ambient* untuk menarik perhatian masyarakat. Selain kreativitas yang tinggi, media ini juga didukung oleh psikologis, behavioristik, *surprised*, *segmented*, emosional, dan *impact.* Dengan memanfaatkan media ini menyampaikan kekuatan sebuah pesan yang bisa diterima oleh masyarakat tanpa merasa adanya ketersinggungan dan tidak merusak lingkungan. Keberadaan media ini, bisa ada disekitar kita pada saat kita menggunjungi tempat-tempat seperti mall, took, dan lain-lain (hlm. 169).

2.2.7. Teori Persuasi

Menurut Venus (2009) menjelaskan bahwa, mengubah atau menguatkan sebuah sikap, prilaku dan kepercayaan target khalayak adalah arti dari persuasi, perubahan yang dilakukan secara sukarela. Ada 9 prinsip persuasi yang dapat diterapkan dalam melakukan kampanye, yaitu:

Perancangan Visual Kampanye..., Nia Hartine, FSD UMN, 2018

1. Prinsip Timbal Balik

   Prinsip timbal balik adalah situasi atau keadaan dimana manusia memberi sesuatu disaat menerima sesuatu yang dianggap penting.

2. Prinsip Kontras

   Prinsip ini menggunakan metode perbandingan untuk menemukan sebuah perbedaan, orang cenderung lebih memilih sesuatu yang mempunyai banyak kelebihan dalam kebaikan pemilihan tersebut.

3. Prinsip Karena Teman

   Prinsip karena teman adalah maka orang akan memilih teman yang karena memiliki banyak kesamaan dengan dirinya yang cenderung melakukan sebuah hal yang diminta.

4. Prinsip Harapan

   Prinsip ini lebih mencenderung dimana orang akan melakukan sesuatu karena ada orang yang dihormati dan dipercayai

5. Prinsip Asosiasi

   Prinsip asosiasi hampir sama dengan prinsip harapan dengan memanfaatkan kecenderungan orang untuk memilih sesuatu seperti jasa, produk, atau sebuah gagasan yang didukung oleh orang yang dipercayai dan dihormati.

6. Prinsip Konsistensi

   Prinsip konsistensi ini adalah memanfaatkan sebuah sifat manusia yang kuat dalam pembelaan dirinya, dan konsisten apa yang menjadi kepercayaannya.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

7. Prinsip Kelangkaan

   Prinsip dengan menggunakan teori dimana sesuatu yang semakin langka dan diminati oleh banyak orang maka semakin besar nilainya.

8. Prinsip Kompromi

   Prinsip kompromi ini adalah prinsip yang memanfaatkan menyetujui sesuatu seperti adanya usul, jasa atau produk, karena telah diterima oleh mayoritas.

9. Prinsip Kekuasaan

   Prinsip kekuasaan ini, semakin berkuasa maka seseorang semakin besar kesempatannya untuk permintaanya yang akan dipertimbangkan atau akan diterima oleh orang.

Kesembilan prinsip persuasi diatas bisa menjadi panduan dalam menjalankan sebuah kampanye, penggunaannya tentu harus disesuaikan dengan kebutuhan kampanye yang akan dilaksanakan (hlm. 48-49).

2.2.8. Pesan Kampanye

Venus (2009) menjelaskan bahwa, suatu kampanye berdiri dari sebuah gagasan, munculnya sebuah gagasan karena beragam alasan, tetapi latar belakang apapun gagasannya dapat dibangun kedalam bentuk pesan-pesan yang akan disampaikan kepada banyak orang. Jadi, maka inti dari kampanye ini adalah pesan yang dapat disampaikan ke dalam bentuk media. Media apapun dalam pesan tersebut selalu memakai symbol untuk dapat memikat respon banyak orang, terdapat dua aspek penting yang harus diperhatikan dalam pembuatan pesan kampanye ini, yaitu:

Perancangan Visual Kampanye..., Nia Hartine, FSD UMN, 2018

1. Isi pesan

Pembuatan pesan kampanye ini terdapat aspek yang keterkaitan dengan isi pesan yaitu dengan adanya materi pendukung, visualisasi pesan, isi negative pesan, pendekatan rasa takut, pendekatan emosional, humor, dan kreativitas, serta kelompok rujukan. Penelitian menemukan bahwa material pendukung seperti adanya ilustrai dan pesan yang bersejarah sangat mempengaruhi perubahan sikap seseorang yang telah menerima pesan tersebut dan isi pesan kampanye harus menyertakan visualisasi yang mengenai respon atas sebuah dampak positif yang diharapkan dari target khalayak.

2. Struktur pesan

Secara umum terdapat 3 aspek yang berkaitan secara langsung dengan pengorganisasian pesan kampanye ini, yaitu:

1. Sisi pesan (*message sidedness*)

Bagaimana memperlihatkan argumentasi yang mendasari pesan yang persuasif disajikan kepada target khalayak. Pelaku kampanye bila menyajikan sebuah pesan-pesan mendukung posisinya maka tidak menggunkan sebuah pola pesan satu sisi. Pelaku kampanye bila menyajikan sebagian dari posisi kelemahannya atau posisi dari kelebihan pihak lain maka ia menggunakan pola pesan dari dua sisi.

2. Susuna penyajian (*order of presentation*)

Dalam penyajian, tidak ada susunan pesan yang berlaku untuk semua situasi. Ketertarikan tingkat target khalayak, dapat dijadikan sebuah patokan dalam penyusunan penyajian. Ketika perhatian target khalayak memiliki

Perancangan Visual Kampanye..., Nia Hartine, FSD UMN, 2018

kerendahan, maka pengaturan sebuah pesan menggunakan sebuah susunan yaitu antiklimaks, karena memiliki tingkat ketertarikan yang renda akan memberika porsi tingkat perhatian yang rendah. Bila tarhet khalayak memilki minat yang tinggi maka menggunakan susunan yang klimaks. Mencampurkan kedua susunan diatas dapat dilakukan, tetapi menempatkan sebuah argumentasi di tengah umumnya membuah sebuah kampanye tidak efektif. Penempatan sebuah argumentasi diawal sangat penting yang diyakini lebih efektif dalam mempengaruhi sebuah perubahan pendapat dan sikap target khalayak. Sementara pada penempatan argumentasi yang dibawah memiliki daya persuasif.

Penelitian juga menunjukan bahwa target khalayak pada umumnya lebih mengingat bagian awal dan bagian akhir dari suatu pesan.

3. Pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*)

Menyiapkan sebuah kesimpulan yang secara eksplisit menurut Stiff (dalam buku yang ditulis oleh Venus, 2009) memperhitungkan karakteristik target khalayak yang mencakup tingkat pendidikan, tingkat keterlibatan, dan kepribadian khalayak dalam kegiatan sebuah kampanye yang dilakukan (hlm. 70-71).

2.2.9. Teori Komunikasi

Menurut Ruslan (2013), menjelaskan bahwa, komunikasi yaitu bertujuan untuk menumbuhkan sebuah pengertian antara penyampaian sebuah pesan

Perancangan Visual Kampanye..., Nia Hartine, FSD UMN, 2018

(komunikator) dan penerima pesan (komunikan) dengan interaksi antar individu. Proses dalam melakukan komunikasi dapat memiliki 3 unsur, yaitu :

1. Sumber

   Sumber adalah penyampaian pesan dalam berkomunikator.

2. Pesan

   Pesan adalah sesuatu yang akan disampaikan kepada penerima pesan.

3. Tujuan

   Komunikan adalah penerima pesan yang sebagai tujuan (hlm. 19-20).

2.2.10. AIDDA

Menurut Ruslan (2013), mengubah opini dan mengubah prilaku publik yang sesuai dengan tujuan perancangan kampanye sosial dapat menggunakan teknik komunikasi yang disingkat dengan AIDDA, yaitu:

1. *Attention*

   Tahapan pertama ini yaitu mencari cara untuk menarik sebuah target khalayak dalam keseharian yang sehingga dapat menerima sebuah pesan yang dari berbagai jenis iklan.

2. *Interest*

   Tahapan kedua ini adalah menimbulkan minat target khalayak sasaran terhadap sebuah informasi yang disampaikan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3. *Desire*

   Pada saat target khalayak memiliki sebuah ketertarikan, maka timbul rasa keinginan ataun disebut juga hasrat untuk mengetahui informasi lebih dalam.

4. *Decision*

   Tahapan ini dimana target khalayak membuat sebuah keputusan untuk melakukan perubahan sebuah prilaku dan opini yang sesuai dengan tujuan kampanye sosial.

5. *Action*

   Tahapan akhir ini dari proses AIDDA yang dimana target khalayak mengambil sebuah tindakan nyata yang sesuai dengan adanya pesan kampanye sosial (hlm. 38-39).

2.3. Desain Komunikasi Visual

2.3.1. Definisi Desain Komunikasi Visual

Menurut Supriyono (2010), desain komunikasi visual atau disering disebut juga dengan DKV yang memiliki peran dalam memberikan informasi dan juga pesan kepada pembaca dengan berbagai kekuatan bentuk visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout, dan sebagainya dengaan menggunakan bantuan teknologi (hlm. 9).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3.2. Warna

Desain membutuhkan sebuah warna untuk membangun emosional dan komunikasi yang secara dalam. Menurut Landa (2010), warna merupakan elemen yang kuat dalam mendesain. Elemen waran ini dapat dibagi menjadi 3 yaitu, pertama *value* disebut juga tingkat keterangan warna, kedua *hue* yang artinya nama warna itu sendiri, dan ketiga *saturation* disebut juga tingkat kecerahan warna (hlm. 48).

Menurut Supriyono (2010), mengatakan bahwa, warna merupakan salah satu elemen berupa visual yang dapat menarik perhatian mata pembaca yaitu warna. Jika elemen warna digunakan dengan benar dapat menciptkan dan menimbulkan suatu *mood.* Pada *mood* dan *image* yang diterapkan dengan warna tersebut dapat memperkuat dengan isi pesan suatu informasi yang ingin disampaikan (hlm. 70).

Menurut Arnston (2012), warna merupakan kekuatan yang membangkitkan respons emosi. Misalnya secara umum, warna yang hangat dapat merangsang cara kerja otak dan warna dingin dapat membuat rileks. Warna memiliki kesan yang berbeda, yaitu:

1. Merah

   Warna merah yang terkait dengan agresi dan seksualitas. Warna merah bersifat, pemimpin, gairah, semangat, kuat, dan kekerasan. Warna ini juga merupakan mempunyai ciri khas yang paling banyak ditemukan pada warna nasional.

Perancangan Visual Kampanye..., Nia Hartine, FSD UMN, 2018

2. Biru

   Warna biru merupakan berkaitan dengan pengetahuan, kebersihan, dan kejujuran. Warna ini memiliki sifat yang damai, ceria, meditatif, emosional, intelegensi tinggi, dingin, egosentri, dan juga menenangkan.

3. Kuning

   Warna kuning merupakan warna yang sering digunakan dalam kemasan produk seperti makanan, karena warna ini berkaitan kehangatan, kesehatan yang baik, optimisme. Warna ini memiliki sifat segar, menenangkan, tajam, cepat, jujur, adil, cerdas, sinis, kritis, dan tidak eksklusif.

4. Hijau

   Warna hijau merupakan warna yang berkaitan dengan lingkungan, kealamian, dan kebersihan. Warna ini adalah warna yang disukai antara produsen produk seperti minuman dan rokok metol. Warna ini memiliki sifat menenangkan dan mendinginkan (hlm. 137-139).

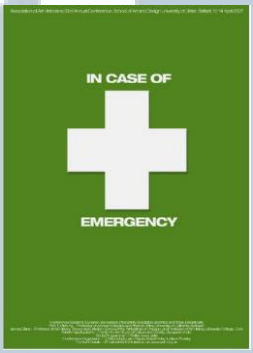
2.3.3. Layout

Menurut Landa (2010), Layout merupakan susunan atas huruf dan visual dalam media cetak maupun digital untuk membuat komunikasi visual yang efektif. Tujuan *layout* yaitu menempatkan suatu elemen visual dengan memiliki keterbatasan. Menyusun elemen visual sehingga dapat menjadi fungsional, mudah di mengerti atau dicerna oleh pembaca, dan menyatu. *Layout* memiliki 4 prinsip, yaiut:

Perancangan Visual Kampanye..., Nia Hartine, FSD UMN, 2018

1. *Emphasis*

   Penekanan dalam dapat terdiri dari beberapa cara untuk menyusun suatu komponen visual untuk menciptakan suatu hierarki visual, terpenting membuat elemen desain lebih terang dari yang lain. Memiliki posisi yang beda, bentuk yang beda, warna yang beda, dll.



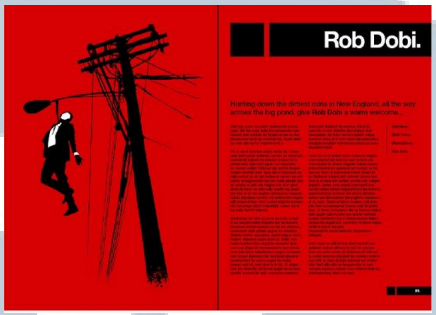
Gambar 2.1.1. *Emphasis Layout*

http://www.slideshare.net/

2. *Unity*

   Layout ini memiliki efek yang keterikatan atau menyatu dan terhubung. Hal yang dapat terjadi dengan adanya kesesuaian, kesejajaran, dan aliran visualnya. Harus dapat menemukan hubungan antar elemen yang diantaranya, elemen desain harus disusun sehingga pembaca dapat tertarik dari satu elemen ke elemen lainnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

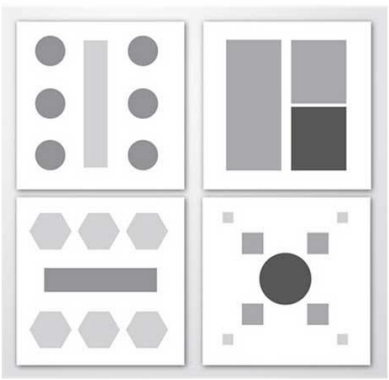


Gambar 2.1.2. *Unity Layout*

http://www.slideshare.net/

3. *Balance*

Balance merupakan bagian yang merata dalam *layout.* Pencapaian dalam *balance* adalah sangat penting, karena akan merasa ada sesuatu yang aneh jika layout tidak *balance.* Pencapaian dalam sebuah *layout, balance* , harus mempertimbangkan susunan dan posisinya (hlm. 104-108).



Gambar 2.1.3. *Balance Layout*

http://umardanny.com

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.3.4. Teori Logo

Menurut Rustan (2013), logo yaitu berasa dari bahasa Yunani yang artinya *logos*, yang artinya adalah kata, sebuah pembicaraan, pikiran, dan akal budi. *Logotype* atau disebut dengan kata logo yang baru muncul pada tahun 1937, logo yang memiliki sebuah fungsi sebagai identitas diri, tanda kepemilikan, pecahan peniruan, dan tanda sebuah jaminan kualitas (hlm. 12-13).

Menurut Supriyono (2010), dalam visual logo dapat di desain dengan berbagai pendekatan, yaitu:

1. *Logotype*

   Logo desain yang menggunakan tipografi ciri khas, konsisten, dan unik.

Gambar 2.1.4. Logo Sprite
https://www.logos.wikia.com/

2. *Initials*

   Logo yang merupakan hasil pengembangan atau deformasi dari sebuah huruf pertama dari nama organisasi atau perusahaan.

Perancangan Visual Kampanye..., Nia Hartine, FSD UMN, 2018

Gambar 2.1 5. Logo Yamaha
https://seeklogo.com/

1. *Pictorial Visual*

   Logo yang merupakan sebuah hasil dari representasi objek untuk melambangkan citra perusahaan.

Gambar 2.1 6. Logo Facebook
https://logorealm.com/

2. *Abstract Visual*

   Logo merupakan bentuk visual abstrak, tetapi tetap dapat mencitrakan sebuah perusahaan atau organisasi.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 2.1 7. Logo Pepsi
https://www.bitebrands.co/

3. *Combination*

Logo yang merupakan hasil penggabungan dari beberapa bentuk yang sudah dijelaskan diatas (hlm. 108-111).

Gambar 2.1 8. Logo Fanta
https://www.seeklogo.net/

2.3.5. Ilustrasi

Landa (2013), menjelaskan bahwa, ilustrasi merupakan bentuk secara langsung dari komunikasi visual yang masih berikatan dengan adanya tradisi dan prinsip desain. Ilustrasi bertujuan memberikan gambaran, mengkomunikasikan sebuah

Perancangan Visual Kampanye..., Nia Hartine, FSD UMN, 2018

cerita, sebagai humor yang dapat menghilangkan kebosanan, dan pesan dapat mudah dimengerti dan dicerna (hlm. 121).

Menurut Zeengen (2009), ilustrasi dapat disebut juga seni grafis yang merupakan sebuah kreativitas dan seorang ilustrator menjadi intelektual yang menciptakan sebuah visual yang berupa gambar tersebut sehingga pesan tersebut mudah untuk dijelaskan, dan meningkatkan pesan teks yang ingin disampaikan (hlm. 6).

Menurut Male (2007), Peran dalam ilustrasi dapat dibagi menjadi 5 jenis dengan mengkomunikasikan pesan, yaitu :

1. Dokumentasi, Refrensi, dan Intruksi

   Ilustrasi yang digunakan sebagai pemberi pesan dan menginformasikan, gambar dari ilustrasi ini biasanya menggambarkan langkah-langkah, gambar, penjelasan, sains, bersejarah, kultur, dan teknologi.

Gambar 2.1.9. Peran Ilustrasi Sebagai Industri

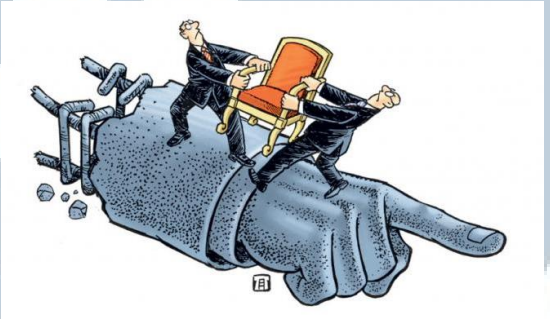
Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective, 2007

2. *Commentary*

   Ilustrasi yang digunakan sebagai editorial, ilustrasi ini biasanya digunakan majalah/koran. Menjadi simbiotik dengan adanya unsur jurnalistik suatu

Perancangan Visual Kampanye..., Nia Hartine, FSD UMN, 2018

majalah/koran itu adalah fungsi utamanya. Pada ilustrasi ini digunakan untuk menggambarkan suatu masalah politik yang beredar, dan biasanya pembuatan ilustrasi ini ada unsur komentar, seperti sifat menyinggung serta humoris.

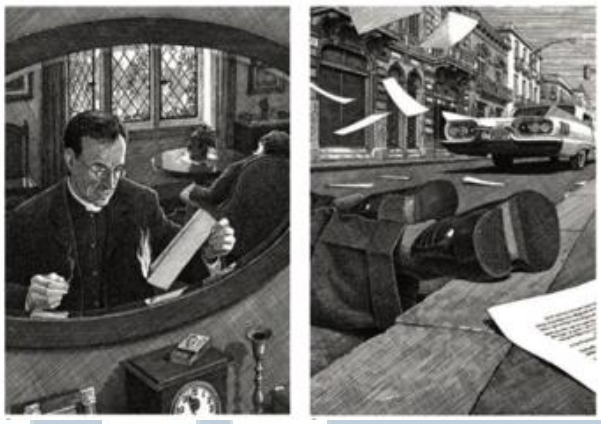


Gambar 2.1.10. Peran Ilustrasi Sebagai *Commentary*
https://nasional.kompas.com/

1. *Storytelling*

Ilustrasi ini digunakan untuk narasi yang berupa fiksi dan sebagai contoh sebuah alur cerita. Ilustrasi ini biasanya digunakan kedalam buku cerita yang menceritakan dan menggambarkan setiap kejadian.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.1.11. Peran Ilustrasi Sebagai *Storytelling*

Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective, 2007

3. Persuasi

Ilustrasi ini merupakan praktek ilustrasi dalam suatu priklanan. Ilustrasi ini biasanya digunakan dalam media kampanye dan media promosi contohnya seperti poster sehingga dapat menjadi menarik perhatian.

Gambar 2.1.12. Peran Ilustrasi Sebagai Persuasi

https://sahabatnesia.com/

4. Identitas

   Ilustrasi biasanya digunakan sebagai identitas visual contohnya seperti *coorporate branding*, *cover*, buku, *cover music*, *packaging* makanan. Ilustrasi ini inti konteks pada umumnya digunakan sebagai pemberi identitas dan juga menjual sebuah merek (hlm. 86-182).

2.3.6. Tipografi

Landa (2013) menyatakan bahwa, pemilihan pada tipografi yang tepat dalam menyampaikan sebuah pesan tidak hanya secara visual saja namun memakai emosional. Setiap karakteristik dari jenis huruf terlibat dalam komunikasi. Memilih jenis huruf karakteristik, ketebalan huruf, estetika dalam proporsi huruf, keeimbangan besar antar huruf perlu diperhatikan dan jarak huruf (hlm. 54).

Menurut Landa (2013), huruf dapat dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. *Old Style*

   Sering juga disebut dengan tipografi serif, karakteristik huruf ini yang terkesan tua. Bentuk huruf ini memiliki kaitannya dengan ketebalan yang kontras. Jenis huruf yang pertama yang dirancang dengan sifat konservatif dan formal. Biasanya jenis huruf ini digunakan untuk media cetak seperti buku, koran, majalah, dan sebagainya. Contoh huruf seperti Times New Roman dan Garamond.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Garamond
a b c d e f g h i
j k l m n o p q r
s t u v w x y z

Gambar 2.1 13. *Garamond*

https://www.google.co.id

Times New Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 . , ! ? - _ : ;

Gambar 2.1 14. *Times New Roman*

https://www.google.co.id

2. *Transitional*

Jenis huruf ini yang merupakan peralihan dari gaya yang lama ke modern. Menekankan pada ketebalan, tipis, dan keanggunan yang berkaitan pada huruf. Contohnya yaitu Barskerville

Baskerville
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx
Yy Zz ! @ # $ % & * ( ) + = _ -

Gambar 2.1 15. *Baskerville*

https://www.google.co.i

Perancangan Visual Kampanye..., Nia Hartine, FSD UMN, 2018

3. *Modern*

Jenis huruf ini berbentuk geometris dalam konstruksi, namun berlawanan dengan gaya lama tipografi. Jenis huruf ini memiliki ciri-ciri kaitan patah. Contoh huruf seperti Bodoni

Gambar 2.1 16. *Bodoni*

https://www.google.co.id

4. *Slab-Serif*

Huruf ini merupakan bagian dari jenis font *Serif*, hanya saja lebih tegas dan lurus menyerupai tongkat. Kesan dari huruf ini kokoh, kuat, dan stabil. Contohnya yaitu American Typewriter, Memphis.

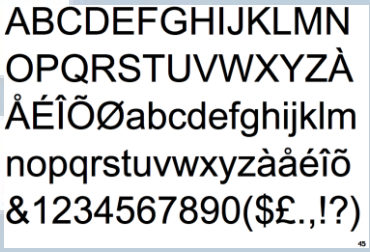
Gambar 2.1 17. *American Typerwriter*

https://www.google.co.id

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

5. *San Serif*

Jika jenis *font* Serif biasanya digunakan untuk media *offline*, karena jenis *font* ini mudah dibaca, sebaliknya *font San Serif* digunakan untuk media *online*. Contohnya huruf yaitu Arial.

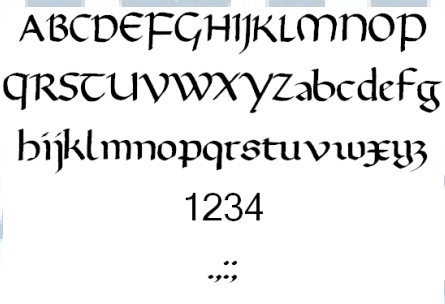


Gambar 2.1 18. *Arial*

https://www.google.co.id

6. *Blackletter*

Jenis huruf ini memiliki ketipisan dan ketebalan dengan garis-garis hurufnya yang kontras, huruf ini lebih terkesan *gothic* karena jarak antara hurufnya sempit. Huruf ini memiliki ciri-ciri yaitu berbentuk lancip pada bagian ujungnya. Kesan pada huruf ini adalah gelap, hitam, dan berat. Contoh dari huruf ini adalah Rotunda.



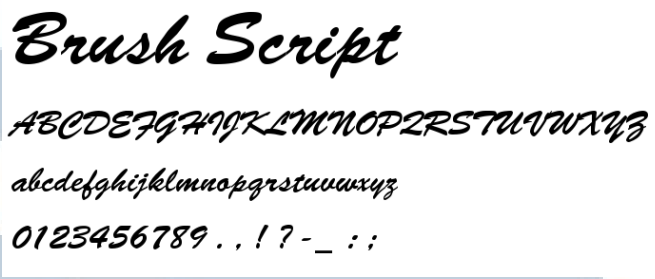
Gambar 2.1 19. *Rotunda*

https://www.google.co.id

Perancangan Visual Kampanye..., Nia Hartine, FSD UMN, 2018

7. *Script*

Jenis huruf ini paling dekat dengan goresan tangan, karena bentuknya miring dan sambung yang menyerupai tulisan tangan yang dikerjakan dengan menggunakan *brush* atau pena. Huruf ini memiliki kesan yang anggun, personalis, dan akrab. Contoh hurufnya yaitu Brush Script.



Gambar 2.1 20. *Brush Script*

https://www.google.co.id

8. *Display/Decorative*

Dalam tipografi ini digunakan dalam ukurann yang lebih besar terutama untuk judul dan tulisan ini yang sulit dibaca sebagai jenis teks. Jenis huruf ini dibuat dalam ukuran yang besar dan diberi hiasan yang indah (hlm. 47).

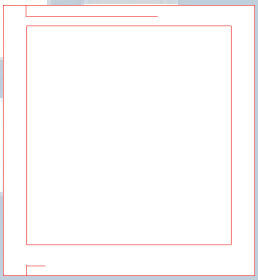
2.3.7. Grid

Menurut Landa (2013), pada gambar dan *text*, *grid* dapat membantu dalam penyusunan. *Grid* membagi menjadi beberapa bagian, yaitu :

Perancangan Visual Kampanye..., Nia Hartine, FSD UMN, 2018

1. *Single-Column Grid*

Grid ini merupakan jenis yang paling simpel atau sederhana yang hanya memiliki satu kolom saja yang dikelilingi oleh *margin* merupakan daerah yang kosong pada luar kolom.

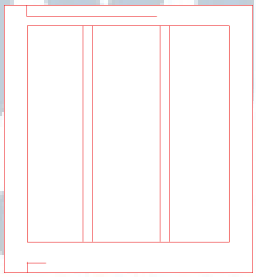


Gambar 2.1 21. *Manuscript Grids*

http://vanseodesign.com

2. *Multicolumn Grid*

Grid ini yang memiliki jenis format fleksibel artinya memiliki lebih dari satu kolom. Banyaknya kolom dibuat semakin mudah meletakan gambar dan teksnya. Sangat cocok untuk sebuah desain yang sangat sederhana.



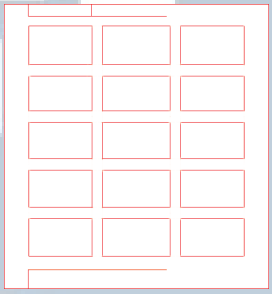
Gambar 2.1 22. *Multicolumn Grids*

http://vanseodesign.com

Perancangan Visual Kampanye..., Nia Hartine, FSD UMN, 2018

1. *Modular Grid*

Grid ini memiliki jenis yang terdiri atas modul-modul yang memiliki pembagian konsisten yaitu horizontal dan vertikal. Penggunaan grid ini memiliki keuntungan penggunaan informasi yang disesuaikan pada modul-modul atau bisa lebih (hlm. 175-181).



Gambar 2.1 23. *Modular Grids*

http://vanseodesign.com

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA