



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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. Desain Grafis

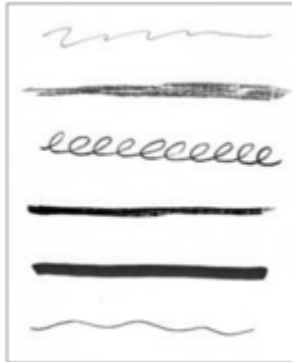
Menurut Landa (2010, hlm. 2), desain grafis digunakan untuk mengkomunikasikan informasi atau pesan kepada audiens dalam bentuk visual. Ide yang berdasarkan dari pemilihan, penciptaan, serta penyusunan elemen visual direpresentasikan secara visual melalui desain grafis. Dari suatu desain grafis yang kuat dapat menghasilkan sebuah pesan dengan makna yang lebih hebat.

2.1.1. Elemen Desain

Menurut Landa (2010, hlm. 16), elemen dasar dari desain dua dimensi meliputi garis, bentuk, warna, dan tekstur. Elemen desain digunakan sebagai alat mengkomunikasikan dan mengekspresikan pesan yang ingin disampaikan. Elemen desain terdiri dari:

2.1.1.1. Garis

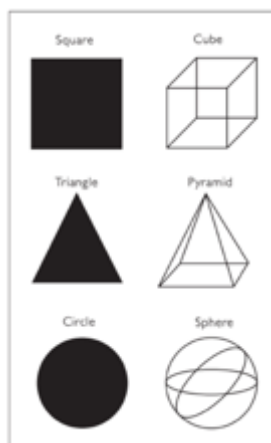
Garis adalah bentuk titik yang memanjang yang juga dipahami sebagai jalur dari sebuah titik yang bergerak; garis juga merupakan sebuah tanda yang divisualisasikan di atas permukaan menggunakan alat. Garis memiliki banyak peran dalam segi komposisi dan komunikasi sehingga garis termasuk ke dalam elemen desain. Garis dapat mengarahkan mata audiens ke arah tertentu melalui beragam bentuknya yang lurus, melengkung, ataupun memiliki sudut. (hlm. 16)



Gambar 2.1. Garis
(Landa, 2011)

2.1.1.2. Bentuk

Bentuk merupakan area terwujud pada permukaan dua dimensi akibat adanya garis atau warna, tonasi, atau tekstur baik secara menyeluruh maupun sebagian. Pada umumnya, bentuk berasal dari tiga penggambaran dasar yaitu persegi, segitiga, serta lingkaran. Masing-masing bentuk dasar tersebut juga memiliki wujud bervolume sehingga memiliki ruang menjadi kubus, piramida, serta bola. (hlm. 17)



Gambar 2.2. Bentuk
(Landa, 2011)

2.1.1.3. Warna

Warna adalah penggambaran dari energi yang dimiliki oleh cahaya, oleh karena itu kita hanya dapat melihat warna jika terdapat cahaya. Warna reflektif atau subtraktif adalah warna pada permukaan sebuah benda dalam lingkungan yang dapat dilihat secara langsung. Sedangkan, warna aditif atau warna digital merupakan warna yang dihasilkan oleh energi cahaya yang biasa dilihat pada *screen-based media* seperti komputer dan layar. (hlm. 20)

Landa membagi elemen warna menjadi tiga, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* merupakan sekumpulan warna seperti merah, hijau, biru, jingga, dsb. *Value* merupakan kadar dari gelap terangnya suatu warna, seperti biru muda atau merah tua. *Saturation* merupakan kadar cerah kusamnya suatu warna, seperti biru cerah atau biru kusam.

Saat bekerja menggunakan cahaya pada *screen-based media*, yang termasuk ke dalam warna primer aditif adalah merah (*red*), hijau (*green*), dan biru (*blue*) atau biasa disingkat sebagai RGB. Dalam media cat atau pigmen seperti pensil warna, cat air, atau cat minyak, warna merah, kuning, dan biru termasuk ke dalam warna primer subtraktif. Sedangkan, yang termasuk warna primer subtraktif dalam bidang cetak (*offset printing*) adalah warna *cyan* (C), *magenta* (M), *yellow* (Y), dan *black* (K) atau biasa disingkat sebagai CMYK. (hlm. 19-20)



Gambar 2.3. Warna aditif dan subtraktif (Landa, 2011)

Menurut Sutton & Whelan (2004, hlm. 154), reaksi emosional yang kita miliki terhadap warna disebabkan oleh psikologi warna. Studi penelitian telah membuktikan bahwa respon yang kita hasilkan sebagian bersifat fisiologis, bergantung pada efek dari warna tersebut pada sistem saraf dan mata kita, serta sebagian lainnya dipengaruhi oleh pengalaman hidup dan lingkungan sekitar. Warna hangat seperti merah, oranye, dan kuning memiliki panjang gelombang terpanjang, sehingga membutuhkan energi lebih banyak untuk melihatnya. Oleh karena itu, warna hangat cenderung lebih menarik perhatian dan mencolok bagi manusia. Sebaliknya, warna dingin seperti hijau dan biru memiliki panjang gelombang paling pendek dan dapat diterima oleh mata dengan lebih mudah. Oleh karena itu, warna dingin dapat menghasilkan efek sejuk dan menenangkan dan sebenarnya memperlambat sistem metabolisme.

1. Merah

Warna merah memiliki makna bahaya, antusiasme, gairah, kekuatan, serangan, sukses, energi, keberanian, dan keberuntungan. Warna merah dapat mengaktifkan kelenjar ludah manusia, itu lah salah satu alasan yang digunakan oleh restoran untuk memancing rasa lapar dari pelanggan.

2. Kuning

Secara psikologis, warna kuning adalah warna paling bahagia dalam spektrum warna, menyebarkan perasaan optimis, kebahagiaan, dan spontanitas. Berhubungan dengan matahari, warna kuning juga menciptakan aura mencerahkan, menandakan kebijakan, intelektual, dan imajinasi.

3. Oranye

Karna merupakan sebuah gabungan dari warna merah dan kuning, warna oranye kemudian membawa karakter dari kedua warna tersebut. Dari warna merah, oranye memiliki karakter energi dan kekuatan, sedangkan dari warna kuning memiliki nilai kebahagiaan dan bersahabat. Warna oranye cerah biasa digunakan untuk menarik perhatian sebagai suatu peringatan tanda bahaya walau dalam jumlah yang kecil sekalipun.

4. Hijau

Hijau merupakan warna paling menenangkan dan santai dalam spektrum warna, hijau juga mewakili kehidupan dan sebuah pertumbuhan. Hijau juga menjadi simbol keamanan yang berlaku di seluruh dunia, sama halnya seperti simbol melaju pada lampu lalu lintas di jalanan.

5. Biru

Warna biru menciptakan rasa menyenangkan dan tenang. Secara keseluruhan asosiasi pada warna biru menggambarkan suatu perasaan positif. Seperti saat kita melihat warna dingin atau biru laut, manusia pasti membayangkan air yang tenang, langit, atau bahkan liburan di pulau eksotis. Warna biru tua memiliki makna loyalitas dan dapat dipercaya.

6. Ungu

Warna ungu memancarkan sifat berkelas, kekuatan, gairah, kemewahan, serta sensual. Warna ungu tua menciptakan rasa misterius dan spiritual. Warna lavender dan violet memiliki daya tarik romantis, manis, dan nostalgia.

7. Merah muda

Warna merah muda atau pink merupakan warna paling feminine, berhubungan dengan mengasuh dan kasih sayang. Warna ini juga dapat

menenangkan. Warna pink yang memiliki konsentrasi merah lebih tinggi menciptakan *shocking pink* yang memancarkan rasa energik, menyenangkan, dan *trendy*.

8. Cokelat

Warna coklat yang berhubungan dengan bumi, pohon, perapian, dan rumah merupakan warna yang hangat dan membuat nyaman. Warna coklat juga memiliki pendekatan natural, menenangkan, dan abadi.

9. Abu-abu

Warna abu-abu memberikan kesan formal, bermartabat, dan konservatif. Warna ini memiliki lebih sedikit kehangatan sehingga menciptakan kesan asing, serius, dan muram. Abu-abu kerap dihubungkan dengan kebijaksanaan dan kedewasaan. Warna ini banyak digunakan teknologi dan penemuan ilmiah.

10. Putih

Warna putih menyimbolkan kemurnian, polos, kebaikan, serta kejujuran. Walau sering disebut sebagai warna netral, putih tergolong sebagai warna dingin karna sering dihubungkan dengan salju dan es. Warna putih juga sering digunakan untuk menyampaikan rasa sederhana, bersih, dan aman.

11. Hitam

Warna hitam merupakan warna paling berwibawa, mengintimidasi, dan jika digunakan dalam jumlah terlalu banyak dapat terasa agresif. Warna hitam juga dinilai serius, formal, dan menunjukkan rasa hormat. Teks yang ditulis di atas latar berwarna hitam akan cenderung lebih sulit untuk dibaca.

2.1.1.4. Tekstur

Tekstur adalah kualitas sesungguhnya dari sebuah permukaan atau gambaran dari kualitas suatu permukaan. Ada dua jenis tekstur dalam bidang seni visual, yaitu tekstur taktil dan visual. Tekstur taktil merupakan kualitas tekstur asli yang dapat diraba dan dirasakan dengan indra peraba, contohnya *embossing*, *debossing*, *stamping*, *engraving*, dan *letterpress*. Tekstur visual merupakan sebuah ilusi dari tekstur yang sesungguhnya yang dibuat menggunakan tangan, hasil memindai atau foto dari tekstur yang asli. (hlm. 23)



Gambar 2.4. Tekstur
(Landa, 2011)

2.1.2. Prinsip Desain

Menurut Landa (2010, hlm. 24), saat menggunakan elemen desain, prinsip desain juga perlu digunakan di dalam prosesnya. Prinsip desain sifatnya saling bergantung satu sama lain. Prinsip desain meliputi keseimbangan, hierarki visual, penekanan, ritme dan kesatuan. Dalam menyusun sebuah desain dibutuhkan prinsip-prinsip mendasar, yaitu:

2.1.2.1. Keseimbangan

Keseimbangan (*balance*) merupakan pembagian merata dari beban visual pada setiap sisi dari sumbu pusat serta elemen komposisi yang kemudian menciptakan stabilitas. Keseimbangan akan menciptakan suatu komposisi yang stabil dan nyaman untuk dilihat secara keseluruhan oleh audiens. Namun, keseimbangan hanya salah satu dari prinsip desain sehingga tidak dapat bekerja sendiri tanpa prinsip lainnya. (hlm. 25-26)



Gambar 2.5. Keseimbangan Simetris, Asimetris, dan Radial (atas ke bawah)
(Landa, 2011)

2.1.2.2. Hierarki Visual

Hierarki visual merupakan kunci utama dalam mengatur susunan serta kejelasan dari komunikasi suatu informasi agar informasi tersebut dapat tersampaikan dengan jelas. Hierarki visual digunakan untuk mengarahkan audiens dengan penyusunan elemen grafis berdasarkan penekanan (*emphasis*). Pada dasarnya, di sini desainer perlu menentukan urutan elemen yang akan dilihat dari awal hingga akhir. (hlm. 28)

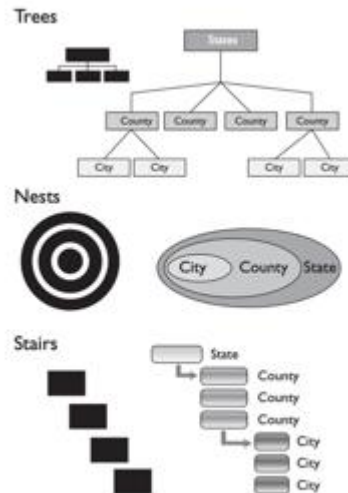


Gambar 2.6. Hierarki visual pada poster Metropolis (Landa, 2011)

2.1.2.3. Penekanan

Penekanan (*emphasis*) digunakan untuk menonjolkan elemen grafis yang paling utama dalam sebuah desain untuk mendukung terciptanya hierarki visual. Alur dari informasi akan menunjukkan elemen dari yang terpenting hingga yang paling akhir. Ada beberapa upaya dalam menciptakan penekanan, yaitu dengan memisahkan suatu bentuk untuk memfokuskan perhatian, meletakkan elemen grafis pada posisi tertentu, membedakan ukuran dari suatu bentuk atau objek, memberikan kontras pada masing-

masing elemen, menggunakan penunjuk, serta menggunakan struktur diagram. (hlm. 29-30)



Gambar 2.7. Penekanan melalui Struktur Diagram
(Landa, 2011)

2.1.2.4. Ritme

Sebuah pola dan pengulangan yang kuat dan konsisten dapat menciptakan ritme, sama halnya seperti dalam bidang musik, ritme mengajak mata audiens untuk melihat pada seluruh bagian. Stabilitas dapat tercipta dengan adanya ritme visual yang kuat. Untuk menciptakan sebuah alur yang teratur antara satu elemen ke elemen yang lainnya, elemen ritme digunakan sekaligus untuk menciptakan sebuah antusiasme audiens terhadap visual. Faktor yang dapat mendukung terciptanya ritme di antaranya adalah tesktur, warna, ruang positif dan negatif, keseimbangan, dan penekanan. (hlm. 30)



Gambar 2.8. Ritme (Repetisi)
(Landa, 2011)

2.1.2.5. Kesatuan

Prinsip kesatuan atau *unity* menciptakan elemen desain yang saling berhubungan agar membentuk suatu keseluruhan yang lebih hebat sehingga seluruh elemen tampak melengkapi satu sama lain. Elemen kesatuan penting dalam sebuah desain karena sifatnya yang menghubungkan elemen satu dengan lainnya untuk menciptakan komunikasi yang jelas dan juga ketertarikan audiens. (hlm. 31)

2.1.3. Layout

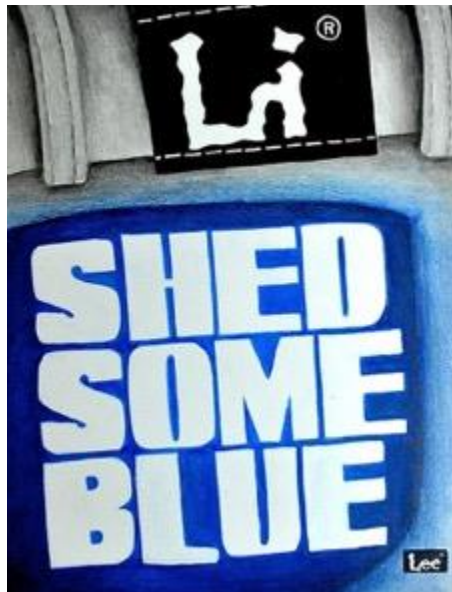
Menurut Ambrose & Harris (2005, hlm. 11), *layout* merupakan sebuah susunan dari elem-elemen desain yang memiliki hubungan dengan ruang yang ditempati dan selaras dengan keseluruhan skema estetika. *Layout* juga dapat disebut sebagai pengaturan dari ruang dan bentuk. Tujuan utama dari *layout* adalah untuk menampilkan elemen-elemen visual dan tekstual yang ingin dikomunikasikan dengan cara yang dapat diterima oleh pembaca dengan mudah.

2.1.3.1. Jenis *Layout*

Menurut Blakeman (2011, hlm. 88-91), ada sepuluh jenis *layout*.

1. *Big Type*

Jenis *Big Type* adalah *layout* yang menonjolkan *headline* kuat dan informatif dengan menampilkannya dengan ukuran sebesar mungkin untuk mendapatkan perhatian dari audiens. Sedangkan jika ada elemen visual, biasanya elemen ini akan memiliki ukuran yang kecil dan bersifat sekunder. Dalam jenis *layout* ini, visual perlu diperhatikan agar tidak menghalangi pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 2.9. *Big Type Layout*

(<https://www.behance.net/gallery/14774035/Types-of-Ad-Layout>, 2014)

2. *Circus*

Jenis *layout* ini memiliki susunan yang penuh dan padat. Dalam *layout circus* pada umumnya terdapat berbagai macam jenis huruf

yang digunakan dengan beragam ukuran, dan/atau warna. Kunci utama dari jenis *layout* ini adalah untuk mengendalikan penempatan elemen yang ada.



Gambar 2.10. *Circus Layout*

(<http://vinegaria.com/logo-graphic-design/>, n.d.)

3. *Copy-Heavy*

Jenis *layout* ini merupakan jenis yang informatif. Pada umumnya, *headline* dalam *layout* ini panjang dan didampingi dengan visual yang kecil, biasanya lebih fokus pada produk, *packaging*, atau logo. Jenis *layout* ini cocok untuk produk yang baru diluncurkan atau diciptakan kembali untuk mengedukasi audiens melalui teks penjelasan yang panjang.



Gambar 2.11. *Copy-Heavy Layout*

(<http://www.ronallman.com/AdSampleTextHeavy01.jpg>, n.d.)

4. *Frame*

Dalam jenis *layout* ini, digunakan *border* di sekeliling iklan. Jenis *layout* ini banyak digunakan di iklan koran, penggunaan *frame* ini dapat memisahkan iklan dari halaman yang padat di sekelilingnya. Ukuran dan desain dari *frame* ini dapat bervariasi mulai dari garis tebal maupun tipis, serta dapat juga menggunakan elemen grafis, atau berada di atas *background* yang gelap.



Gambar 2.12. *Frame Layout*

(<https://www.behance.net/gallery/14774035/Types-of-Ad-Layout>, 2014)

5. *Mondrian*

Dalam jenis *layout* yang abstrak ini, digunakan banyak bentuk geometris seperti persegi dan persegi panjang dengan warna *vivid* atau *neutral tones*. Tujuan dari masing-masing bentuk adalah untuk mengarahkan pembaca melalui iklan dengan baik.



Gambar 2.13. *Mondrian Layout*

(<https://www.behance.net/gallery/14774035/Types-of-Ad-Layout>, 2014)

6. *Multi-panel*

Jenis *layout* ini menggunakan banyak panel atau kotak yang diletakkan berdampingan membentuk pola atau disusun secara acak dalam sebuah halaman. *Layout* ini biasa digunakan untuk menceritakan kisah dari suatu produk, menyoroti suatu fitur atau kegunaan produk. Masing-masing panel memiliki visual yang didampingi *caption* pada bagian bawah atau *copy bubble* di dalam *panel* itu sendiri.



Gambar 2.14. *Multi-panel Layout*

(<https://www.behance.net/gallery/14774035/Types-of-Ad-Layout>, 2014)

7. *Picture Window*

Jenis *layout* ini memiliki visual dengan ukuran besar, biasanya sebesar dua per tiga dari ruang iklan yang tersedia. Jenis *layout* ini sangat baik untuk menarik perhatian audiens ke gambar. Huruf yang digunakan dalam jenis *layout* ini harus cukup tebal untuk dapat dibaca dengan mudah. Teks sebaiknya diletakkan di atas warna *solid* atau bagian yang lebih kosong dalam sebuah foto.



Gambar 2.15. *Picture Window Layout*

(<https://models.com/work/rolex-adam-scott-rolex-ambassador-2007>, 2007)

8. *Rebus*

Rebus adalah jenis *layout* yang meletakkan beragam visual dengan ukuran kecil atau dengan ukuran berbeda dalam *copy* yang besar dan jelas. Jenis *layout* ini cocok untuk memperlihatkan dan menyampaikan bagaimana cara kerja suatu produk atau menggambarkan berbagai fitur dari suatu produk.



Gambar 2.16. *Rebus Layout*

(<http://www.studentshow.com/gallery/23663183/Poster-Layouts->, 2015)

9. *Silhouette*

Jenis *layout silhouette* baik untuk digunakan jika ada banyak visual yang berkaitan untuk ditampilkan dalam satu iklan. Dengan menggabungkan semuanya menjadi bentuk yang tidak biasa, desainer dapat meningkatkan *white space* dan alur mata dengan membuat satu gambar dominan yang besar.

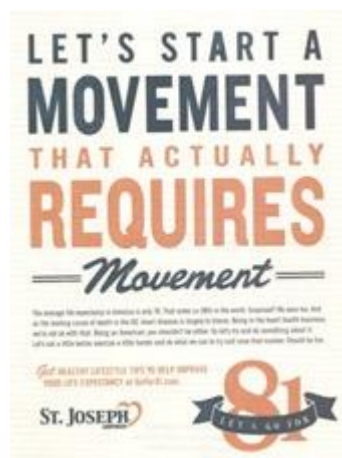


Gambar 2.17. *Silhouette Layout*

(<https://www.behance.net/gallery/14774035/Types-of-Ad-Layout>, 2014)

10. *Type Specimen*

Dalam jenis *layout* ini, digunakan berbagai macam huruf dalam satu iklan. Biasanya digunakan dalam *headline* yang besar dan panjang, dan sering kali masing-masing huruf memiliki jenis huruf yang berbeda. Keberhasilan dari *layout* ini bergantung pada pemilihan yang hati-hati dan kombinasi jenis serta ukuran huruf yang beragam saat digunakan.



Gambar 2.18. *Type Specimen Layout*

(<http://www.ronallman.com/AdSampleTypeSpecimen01.jpg>, n.d.)

2.1.3.2. *Grid*

Menurut Tondreau (2019, hlm. 8), *grid* menyusun ruang dan membantu serangkaian elemen untuk berbagai macam bentuk komunikasi; *grid* menentukan dan mempertahankan susunan seringkali tidak secara kentara. Dalam mendesain, awali dengan konten, kemudian atur *margin* dan *column*. Berikut ini adalah elemen dari *grid* menurut Tondreau (2019, hlm. 10):

1. *Margin*

Margin adalah sebuah area batasan. Banyaknya ruang jarak antara ukuran *trim*, termasuk *gutter*, dan konten halaman diwakilkan oleh *margin*. Informasi sekunder seperti catatan dan *captions* juga dapat ditempatkan pada *margin*.

2. *Columns*

Columns atau kolom adalah sebuah area vertikal yang menampung teks ataupun gambar. Lebar dan jumlah kolom dapat bervariasi tergantung pada konten.

3. *Modules*

Modules merupakan pembagian individu yang dipisahkan oleh area yang konsisten, menciptakan *grid* yang berulang dan teratur. Kolom dan baris dengan berbagai ukuran dapat tercipta dengan menggabungkan *modules*.

4. *Spatial Zones*

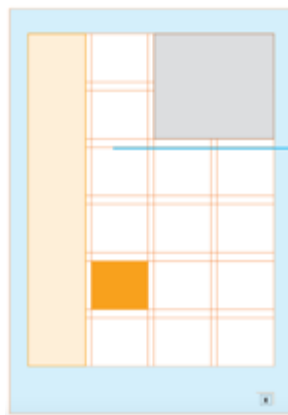
Spatial zones merupakan sekelompok *module* atau *column* yang dapat membentuk suatu area tersendiri untuk teks, iklan, gambar, atau informasi lainnya.

5. *Flowlines*

Flowlines adalah sebuah deretan yang membagi-bagi suatu area ke dalam bentuk garis horizontal. Bukan seperti garis sesungguhnya, *flowlines* menjadi sebuah cara untuk menggunakan ruang dan elemen untuk mengarahkan pembaca dalam sebuah halaman.

6. *Markers*

Markers dapat membantu pembaca untuk menjelajahi sebuah dokumen. *Markers* termasuk nomor halaman, *header* dan *footer*, ikon untuk menunjukkan peletakkan elemen yang muncul di lokasi yang sama.



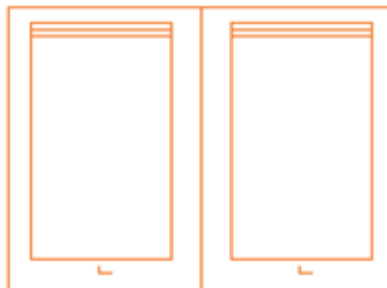
Gambar 2.19. Elemen *Grid*
(Tondreau, 2019)

2.1.3.3. Jenis Grid

Tondreau (2019, hlm. 11) menyatakan ada lima jenis-jenis *grid* secara umum, yaitu:

1. *Single-column grid*

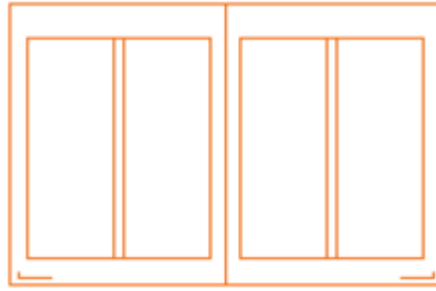
Single-column grid biasa digunakan jika memiliki elemen teks panjang yang berkelanjutan, seperti buku, esai, dan laporan. Blok teks menjadi fitur utama yang ada pada halaman, *spread*, atau layar perangkat.



Gambar 2.20. *Single-column grid*
(Tondreau, 2019)

2. *Two-column grid*

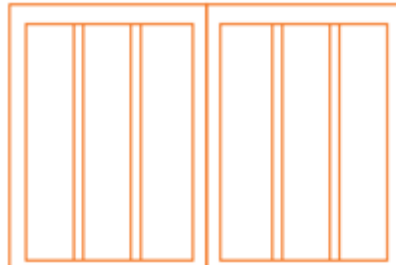
Untuk mengatur teks dengan jumlah banyak atau untuk menunjukkan jenis informasi yang berbeda dalam kolom terpisah dapat menggunakan *two-column grid*. *Two-column grid* dapat disusun dengan lebar *column* yang sama atau berbeda. Untuk proporsi yang ideal, jika satu *column* lebih lebar dibandingkan yang lainnya, *column* yang lebih lebar tersebut memiliki ukuran lebar dua kali dari *column* yang lebih kecil.



Gambar 2.21. *Two-column grid*
(Tondreau, 2019)

3. *Multicolumn grids*

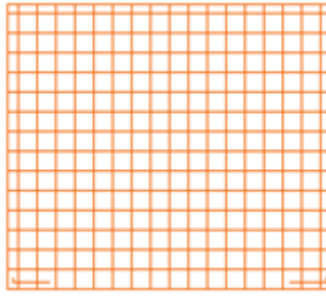
Untuk memiliki fleksibilitas yang lebih baik daripada *single* atau *two-column grid*, *multiple columns* dapat digunakan dengan menggabungkan beragam *column* dengan lebar yang beragam. Jenis *grid* ini berguna untuk diaplikasikan pada *website* atau majalah.



Gambar 2.22. *Multicolumn grid*
(Tondreau, 2019)

4. *Modular grids*

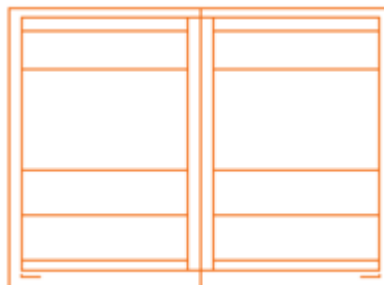
Untuk mengatur informasi yang bersifat kompleks seperti pada koran, kalender, grafik, dan table dapat menggunakan *modular grids* untuk hasil terbaik. *Grid* ini menggabungkan *column* vertikal dan horizontal yang kemudian menyusun struktur ke dalam potongan-potongan ruang yang lebih kecil.



Gambar 2.23. Modular grid
(Tondreau, 2019)

5. *Hierarchical grids*

Dalam *hierarchical grids*, halaman dipecah ke dalam beberapa are. Kebanyakan *hierarchical grids* dibentuk dari *column* horizontal, seperti beberapa majalah yang mengatur konten halamannya secara horizontal. Banyak perangkat memecah elemen ke dalam pembagian horizontal untuk kemudah dan efisiensi.



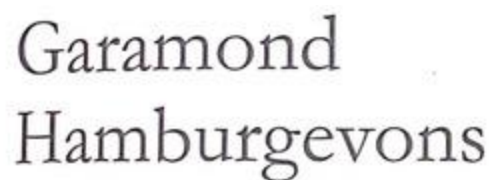
Gambar 2.24. Hierarchical grid
(Tondreau, 2019)

2.1.4. Tipografi

Menurut Sihombing (2015), tipografi efektif dan diutamakan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk visual. Tipografi dapat diklasifikasikan menjadi sebagai berikut:

1. *Old Style*

Old style dikembangkan pada abad ke-15 dan 16 dan biasa disebut sebagai serif Humanis. Jenis huruf ini memiliki karakteristik kait yang kecil dan sudut lengkung besar, *stroke* dengan kontras rendah, dan ada kemiringan pada sumbu huruf ‘O’. Contoh dari huruf *Old Style* adalah *Garamond*, *Caslon*, *Times New Roman*, dan *Hoefler Text*.

The image shows two examples of Old Style serif fonts. The first line reads 'Garamond' and the second line reads 'Hamburgevons'. Both words are centered and rendered in a classic, elegant serif typeface with a slight slant and a small, rounded terminal on the 'G'.

Gambar 2.25. Garamond
(Sihombing, 2015)

2. *Transitional*

Transitional muncul sebagai transisi dari huruf *Old Style* ke *serif* modern pada pertengahan abad ke-17. Jenis huruf ini memiliki karakteristik seperti kait dan sudut lengkung yang kecil, *stroke* dengan kontras yang cukup, dan sumbu yang tegak vertikal pada huruf ‘O’. Contoh dari huruf *Transitional* adalah *Baskerville*, *ITC Zapf International*, dan *Century*.

The image shows two examples of Transitional serif fonts. The first line reads 'Baskerville' and the second line reads 'Hamburgevons'. Both words are centered and rendered in a serif typeface with a more upright and condensed appearance than Old Style, with a small, sharp terminal on the 'B'.

Gambar 2.26. Baskerville
(Sihombing, 2015)

3. *Modern*

Serif modern merupakan tipografi yang dikembangkan di akhir abad ke-18 dengan karakteristik kait yang kecil tanpa adanya sudut

lengkung, *stroke* dengan kontras yang ekstrim, dan sumbu yang tegak vertikal pada huruf ‘O’. Contoh dari huruf *Modern* adalah *Bodoni*, *Didot*, dan *Walbaum*.

Bodoni
Hamburgevons

Gambar 2.27. Bodoni
(Sihombing, 2015)

4. *Egyptian*

Egyptian mulai dikenal pada abad ke-19 dan disebut juga sebagai *slab serif*. Jenis huruf ini memiliki karakteristik seperti kait yang besar, berbentuk persegi, dan tidak memiliki sudut lengkung, *stroke* dengan kontras rendah, serta sumbu yang tegak vertikal pada huruf ‘O’. Contoh dari huruf *Egyptian* adalah *Clarendon*, *Bookman*, dan *ITC Lubalin Graph*.

Clarendon
Hamburgevons

Gambar 2.28. Clarendon
(Sihombing, 2015)

5. *Sans Serif*

Sans Serif muncul pada abad ke-19 dengan karakteristik utama tidak memiliki kait, *stroke* dengan kontras rendah atau tidak ada sama sekali, dan sumbu yang tegak vertikal pada huruf ‘O’. Contoh dari huruf *Sans Serif* adalah *Futura*, *Univers*, dan *Helvetica*.

Futura Hamburgevons

Gambar 2.29. Futura
(Sihombing, 2015)

2.1.5. Logo

Menurut Landa (2011, hlm. 247), logo adalah sebuah simbol identitas yang unik. Karna dapat langsung dikenali dengan waktu singkat, logo mewakili dan mewujudkan segala hal yang menggambarkan sebuah *brand*, grup, atau individu. Orang-orang seharusnya dapat mengenali menilai sebuah *brand* atau grup dengan melihat logonya cukup dengan melihat satu kali saja. Sebuah logo dapat memiliki berbagai bentuk dan kombinasi, Landa (2011, hlm. 247-255) menyebutkan logo dapat digolongkan ke dalam kategori berikut.

1. *Logotype* atau *wordmark* merupakan logo yang ditampilkan dengan penggunaan tipografi atau *lettering* yang unik.



Gambar 2.30. *Logotype*
(Landa, 2011)

2. *Lettermark*

Lettermark merupakan logo yang diciptakan dengan menggunakan inisial dari nama *brand* yang dirancang.



Gambar 2.31. *Lettermark*
(Landa, 2011)

3. *Pictorial symbol*

Kategori logo ini menggunakan gambar representatif, merujuk atau menyerupai seseorang yang mudah dikenali, sebuah tempat, aktivitas, ataupun objek.



Gambar 2.32. *Pictorial symbol*
(Landa, 2011)

4. *Abstract symbol*

Kategori *abstract symbol* menyusun ulang secara sederhana atau kompleks, perubahan, atau mendistorsi sebuah representasi dari tampilan yang alami, digunakan untuk perbedaan gaya dan/atau tujuan dari komunikasi.



Gambar 2.33. *Abstract symbol*
(Landa, 2011)

5. *Nonrepresentational* atau *nonobjective symbol*

Kategori logo ini murni diciptakan dan tidak berasal dari sesuatu yang dapat dipersepsikan secara visual dan tidak berhubungan dengan objek apapun di alam.



Gambar 2.34. *Nonobjective symbol*
(Landa, 2011)

6. *Character icon*

Kategori logo ini menggunakan karakter dari merek dagang (*trademark*) yang menampilkan kepribadian dari *brand*, tujuan, atau sebuah grup.



Gambar 2.35. *Character icon*
(Landa, 2011)

7. *Combination mark*

Combination mark merupakan logo yang mengombinasikan antara kata-kata dan simbol.



Gambar 2.36. *Combination mark*
(Landa, 2011)

8. *Emblem*

Emblem mengkombinasikan kata-kata dan elemen visual yang tak dapat terpisahkan dan selalu tampak selalu bersama.



Gambar 2.37. *Emblem*
(Landa, 2011)

2.1.6. **Ilustrasi**

Menurut Zeegen (2009, hlm. 6), ilustrasi biasanya memiliki makna sebagai sebuah seni grafis. Ilustrasi menjadi salah satu bentuk paling tepat untuk komunikasi visual. Ilustrasi dapat digunakan untuk menciptakan sebuah ikatan emosional antara momen dalam kehidupan audiens. Selain itu, ada berbagai faktor lainnya juga yang memengaruhi bagaimana seseorang memahami sebuah gambar. Elemen penting tersebut adalah warna, komposisi, skala, dan metafora.

Ilustrasi digunakan untuk mengkomunikasikan sebuah pesan, cara untuk menyampaikan pesan tersebut sangat krusial dalam ilustrasi. Ilustrasi juga digunakan untuk memberikan makna dan kehidupan pada suatu pesan. Yang menjadi dasar dari gambar yang menyampaikan pesan dengan baik

adalah ide dan konsep. Ilustrasi dapat menghasilkan sebuah solusi dengan melibatkan kombinasi antara pemikiran kreatif serta analisis dengan kemampuan yang baik. Dengan adanya cara baru untuk “menggambar”, mode baru untuk berekspresi, dan pendekatan baru untuk menghasilkan gambar, *illustrator* mulai menciptakan perspektif baru, pandangan baru terhadap dunia, serta kemampuan yang lebih luas.

Menurut Male (2017, hlm. 10-11), ilustrasi merupakan gambar terapan, sebuah seni yang bekerja mengkomunikasikan suatu konteks kepada audiens melalui bentuk visual. Male menampilkan konteks-konteks berbeda yang menjadi peran dari ilustrasi yaitu sebagai dokumentasi, referensi dan instruksi, *commentary*, *story telling*, persuasi, dan identitas.

2.1.6.1. Gaya

Menurut Male (2017, hlm. 141), gaya merupakan sebuah bahasa visual tersendiri yang menjadi ‘tanda’ dari gambar seseorang untuk dikenali. Gaya menjadi ciri atau kualitas tersendiri yang menentukan hubungan yang ada terhadap suatu jenis ilustrasi. Secara umum, hanya ada dua bentuk citra dari suatu gambar. Yang pertama adalah visual literal, yang biasanya menampilkan kenyataan dari suatu gambar. Dalam bentuk ini biasanya realita dideskripsikan secara akurat, dan jikalau bentuk ini menyampaikan kisah fiksi naratif, fantasi, atau alam yang dramatis sekalipun, aksennya tetap membuat adegan yang dapat dipercaya. Contohnya beragam mulai dari *hyperrealism*, gambar tradisional, lukisan, impresionis, atau pendekatan dekoratif.

Bentuk kedua dari ilustrasi dapat disebut sebagai *conceptual*. Dalam bentuk ini subjek atau penggambaran untuk ide dan teori dapat diaplikasikan dengan adanya penerapan metafora. Gambar dari bentuk ini dapat berwujud elemen dari kenyataan namun dalam bentuk yang berbeda sepenuhnya. Contohnya adalah diagram, *composites*, surealisme, distorsi ekstrim atau abstrak. Namun, perlu diperhatikan bahwa masing-masing gaya paling cocok digunakan untuk keperluan tertentu saja. Salah satu contohnya adalah untuk informasi detail digunakan gaya visual *hyperrealism*, serta untuk sindiran politik menggunakan elemen karikatur dan distorsi.

1. Metafora Visual

a) Gambar konseptual dan surealisme

Gambar konseptual dan surealisme muncul karna kebutuhan untuk mengekspresikan ide-ide daripada hanya sekedar menampilkan adegan kata demi kata. Tampilan dari ilustrasi konseptual tidak sekedar bergantung hanya untuk menjadi realis atau mirip dengan wujud nyatanya.



Gambar 2.38. Ilustrasi konseptual oleh Anna Bhushan
(Male, 2017)

b) Diagram

Diagram adalah ilustrasi yang menggambarkan fitur dari suatu objek, sistem atau manufaktur atau proses organik menggunakan penjelasan yang jauh dari gambaran kenyataan. Bahasa visual diagram dapat meliputi penggambaran grafik atau simbolis dan secara konteks tidak akan berhasil jika pesan atau informasinya tidak disampaikan dengan jelas. Diagram dapat diaplikasikan melalui gambar-gambar inovatif dan berwarna yang melebihi grafik informasi biasa, seperti peta ilustrasi, *cross-sections* yang mendetail, fitur interaktif yang menarik dan tidak hanya sekedar memberikan edukasi tapi juga menampilkan visual yang sesuai untuk kemudian digunakan dalam kampanye iklan, promosi, atau komentar editorial.



Gambar 2.39. Diagram
(Male, 2017)

c) Abstrak

Abstrak merupakan gaya yang tidak tampak seperti sebuah gambar, sulit untuk dimengerti, dan terlepas dari representasi akan sesuatu.



Gambar 2.40. Ilustrasi abstrak oleh Ed Farley
(Male, 2017)

2. Gambar Realis

a) *Hyperrealism*

Hyperrealism merupakan sebuah gambar dengan komposisi yang berusaha mencapai detail yang kuat dan serupa dengan realita. Tujuan dari *hyperrealism* adalah untuk membuat kembali sebuah gambar yang tidak dapat dihasilkan melalui teknik fotografi.



Gambar 2.41. Ilustrasi *hyperrealism* oleh Lorena Pugh
(Male, 2017)

b) *Stylized Realism*

Stylized realism merupakan ilustrasi yang dapat dinilai sebagai realis maupun tidak secara sekaligus. Contohnya dalam menggambarkan seorang tokoh, *stylized realism* mampu memberikan sebuah karakter dan melebih-lebihkan fitur serta karakter dari tokohnya.



Gambar 2.42. Ilustrasi *stylized realism* oleh Sarah Beeton
(Male, 2017)

c) *Sequential Imagery*

Sequential imagery merupakan gaya dari ilustrasi yang dapat tampak sangat berbeda, namun masih pada titik menyatu pada gambar realita. Gaya ilustrasi ini masih ditampilkan dalam suatu ‘ruang nyata’, ilusi dari dunia tiga dimensi walaupun beberapa elemennya digambarkan dengan distorsi ekstrim dan dalam bentuk karikatur. Secara kontekstual, ilustrasi ini dapat diaplikasikan untuk beragam tujuan seperti iklan dan promosi, informasi dan edukasi, hiburan, *packaging* dan komentar editorial dan humor, seperti yang dapat dilihat pada halaman majalah dan koran yang berbeda satu sama lain.



Gambar 2.43. Ilustrasi *sequential imagery* oleh Thomas Plant
(Male, 2017)

3. Estetika dan Non-estetika

a) Tren

Tren ditekankan pada bahasa visual dan asumsi pertimbangan terhadap nilai estetis atau tidaknya bahasa visual tersebut yang diaplikasikan pada mediumnya. Asosiasi terhadap budaya telah membuat beberapa gaya ilustrasi kemudian dihubungkan dengan subjek, tema, dan konteks tertentu yang terpengaruh oleh budaya *market*, terutama seperti industry musik, periklanan, dan pakaian.



Gambar 2.44. Ilustrasi tren oleh Fey Dodson
(Male, 2017)

b) 'Chocolate Box'

Chocolate box merupakan istilah yang disebut tidak memiliki 'kecerdasan' estetika, dangkal, dan kontennya bermain 'aman', terutama karena menggambarkan sesuatu yang memang tidak menantang, 'murni'; dan secara kontekstual menyampaikan pesan yang 'terlalu manis' dan sangat sentimental, biasanya ada pada iklan. Dari segi visual,

gaya ini mengkombinasikan gambar atau gabungan *hyperrealism* dengan distorsi dari alam secara berkesan.



Gambar 2.45. Ilustrasi 'Chocolate Box' oleh Jerry LoFaro (Male, 2017)

c) 'Shock'

Selama berabad-abad, *illustrator* menciptakan gambar dengan tujuan untuk memancing reaksi tidak menyenangkan dari audiens. Yang menjadi dasar dari strategi tersebut adalah untuk menyampaikan kenyataan atau saran yang seringkali melalui penyampaian proposisi kontroversial jika dibutuhkan.



Gambar 2.46. Ilustrasi 'Shock' oleh Anita Kunz (Male, 2017)

2.2. Kampanye

Menurut Roger dan Storey (1987), kampanye merupakan sekumpulan proses komunikasi terstruktur yang memiliki tujuan tertentu yang

ditargetkan kepada audiens dalam jumlah besar pada kurun waktu tertentu secara berkelanjutan (dalam Venus, 2018, hlm. 9). Tujuan yang ingin dicapai biasanya berupa perubahan perilaku serta pola pikir dari target audiens. Menurut Pfau dan Parrot (1993), terlepas dari berbagai macam tujuannya, perubahan yang menjadi tujuan dari kampanye selalu berhubungan dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioural*) (dalam Venus, 2018, hlm. 10). Kampanye pada umumnya diselenggarakan secara terlembaga, sehingga dilaksanakan oleh lembaga atau organisasi, bukan oleh individu.

2.2.1. Jenis Kampanye

Menurut Larson (1992), terdapat tiga jenis kampanye yang dibagi menjadi sebagai berikut (dalam Venus, 2018, hlm. 16):

2.2.1.1. *Product-Oriented Campaign*

Product-Oriented Campaign atau *commercial campaign* merupakan jenis kampanye yang memiliki sifat komersial dan berujuan untuk mendapatkan keuntungan secara finansial. Jenis kampanye ini akan melipatgandakan tingkat penjualan produk dengan memperkenalkan produk tersebut untuk mencapai tujuan. Contoh dari jenis kampanye ini adalah kampanye Telkom Flexi, kampanye rokok Mustang, atau kampanye PGN *Go Public*.

2.2.1.2. *Candidate-Oriented Campaign*

Candidate-Oriented Campaign atau kampanye politik merupakan jenis kampanye yang berfokus pada kandidat-kandidat untuk kepentingan

kampanye politik. Jenis kampanye ini memiliki tujuan agar kandidat dari partai politik dapat menduduki jabatan politik pada pemilihan umum yang diperoleh dari dukungan masyarakat. Contoh dari jenis kampanye ini adalah kampanye kuota perempuan di DPR, kampanye pemilu, atau kampanye penggalangan dana untuk partai politik.

2.2.1.3. *Ideologically or Cause-Oriented Campaign*

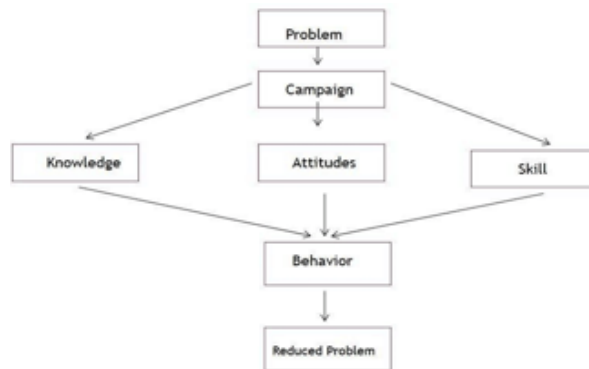
Jenis kampanye yang ketiga, yaitu *Ideologically or Cause-Oriented Campaign*, kampanye yang berorientasi terhadap suatu tujuan spesifik dan ingin mencapai suatu perubahan sosial dalam masyarakat. Kampanye ini bertujuan menangani masalah-masalah sosial dengan mengubah sikap dan perilaku audiens sehingga dapat disebut juga sebagai *social change campaigns*. Contoh dari jenis kampanye ini adalah kampanye Keluarga Berencana, kampanye AIDS, kampanye meningkatkan minat baca, kampanye penggunaan helm dan sabuk keselamatan, dan lain-lain.

2.2.2. Model Kampanye

Model kampanye berpusat pada gambaran dari tahap-tahap proses kegiatan kampanye. Model kampanye memiliki tujuan untuk memahami fenomena dari kampanye melalui interaksi antar komponen yang terdapat di dalam kampanye tersebut. Berikut ini adalah beberapa model kampanye menurut Venus (2018, hlm. 25-53):

2.2.2.1. Model Kampanye Ostergaard

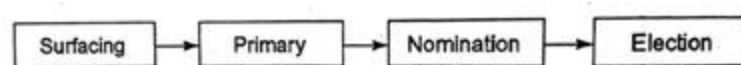
Model Kampanye Ostergaard dinilai sebagai model kampanye yang memiliki sisi ilmiah yang paling pekat. Menurut Leon Ostergaard, sebuah kampanye perlu diawali dari indentifikasi masalah yang jelas dan didukung secara ilmiah agar dapat menimbulkan efek untuk menanggulangi masalah sosial yang dihadapi. Model kampanye Ostergaard digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.47. Model Kampanye Ostergaard
(Venus, 2004)

2.2.2.2. *The Communicative Functions Model*

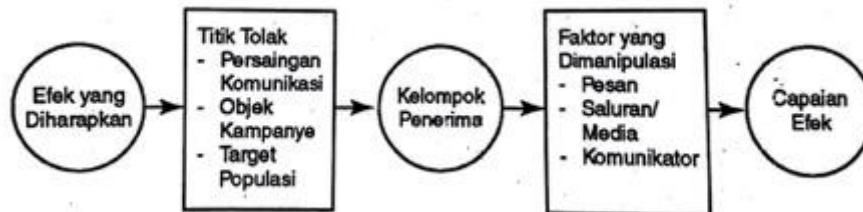
Model Kampanye Fungsi-fungsi Komunikatif ini terbentuk dari lingkungan politik dan analisisnya berpusat pada tahap-tahap kegiatan kampanye. Langkah-langkah dari model kampanye ini merupakan *surfacing*, *primary*, *nomination*, dan *election*. Model Fungsi-fungsi Komunikatif digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.48. Model Fungsi-fungsi Komunikatif
(Venus, 2004)

2.2.2.3. Model Kampanye Nowak dan Warneryd

Menurut McQuail & Windahl (1993), model kampanye ini adalah salah satu model kampanye yang tradisional dengan proses dari tujuan hingga efek yang ingin dicapai. Masing-masing elemen dalam model ini saling berhubungan satu sama lain sehingga setiap perubahannya akan memengaruhi elemen lainnya. Model kampanye ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.49. Model Kampanye Nowal dan Warneryd
(Venus, 2004)

2.2.2.4. *The Diffusion of Innovation Model*

Model kampanye ini biasa digunakan pada *commercial campaign* dan *social change campaign*. Ada empat tahap dalam proses kampanye ini, yaitu *information, persuasion, decision; adoption and trial, confirmation or re-evaluation*. Model difusi inovasi ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.50. Model Difusi Inovasi
(Venus, 2004)

2.2.3. Teknik Kampanye

Menurut Ruslan (2013), ada enam jenis teknik kampanye, yaitu:

2.2.3.1. Teknik Partisipasi

Dalam teknik partisipasi, target audiens yang memiliki ketertarikan yang serupa dengan topik kampanye akan diajak ikut serta dalam kegiatan kampanye yang ada.

2.2.3.2. Teknik Asosiasi

Teknik asosiasi biasanya digunakan untuk menarik perhatian target audiens karena sifatnya yang berkaitan dengan suatu hal yang sedang terkenal atau menarik bagi target audiens.

2.2.3.3. Teknik Integratif

Teknik integratif ingin menciptakan tingkatan yang setara antara perancang kampanye dengan target audiensnya, oleh karena itu teknik kampanye ini menonjolkan pesan untuk kepentingan bersama.

2.2.3.4. Teknik Ganjaran

Target audiens pada teknik kampanye ganjaran akan dinjanjikan sesuatu atau dipengaruhi melalui pesan kampanyenya.

2.2.3.5. Teknik *Icing*

Untuk menarik perhatian audiens, pesan kampanye pada teknik *icing* disampaikan dengan pendekatan emosional.

2.2.3.6. Teknik Memperoleh Empati

Sesuai dengan namanya, teknik ini menggugah perasaan target audiens untuk ikut peduli atau merasakan apa yang perancang kampanye rasakan atau lakukan dalam pesan kampanyenya.

2.2.4. Teori Persuasi dalam Kampanye

Kampanye perlu dilaksanakan berdasarkan teori-teori ilmiah dalam praktiknya, salah satunya adalah penggunaan teori persuasi. Teori-teori persuasi yang dapat diterapkan selama merancang kampanye adalah (Venus, 2018, hlm. 56-68):

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

Dengan model ini, bermacam-macam pemikiran dalam diri audiens yang ditumbuhkan dari pesan kampanye dapat dianalisis untuk mencapai tujuan berupa perubahan perilaku. Berdasarkan model ini, manusia akan bertindak mencegah, menyaring dan mengontrol kondisi dirinya masing-masing, di sini konteksnya adalah dari penyakit. Contohnya adalah kampanye

penggunaan *sunscreen* untuk mencegah kanker kulit dengan memberikan alasan-alasan kuat terhadap target. (hlm. 56-58)

b. Teori Difusi Inovasi (*Diffusion of Innovations*)

Cara berbagai inovasi yang berkembang dan diadopsi oleh publik dijelaskan melalui teori difusi inovasi ini. Teori ini digunakan untuk menganalisis kolaborasi penggunaan komunikasi sehingga publik kemudian dapat mengadopsi inovasi-inovasi baru. Contohnya adalah adanya *opinion leaders* dalam kelompok masyarakat untuk mengadopsi hal baru dan meyakinkan orang lain untuk mengikutinya. (hlm. 58-60)

c. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*)

Suatu perilaku pasti muncul karena direncanakan oleh seseorang sebagai alat untuk mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu, tujuan dari perilaku tersebut menjadi landasan utama dari perilaku itu sendiri. Contohnya adalah mengajak masyarakat untuk melakukan anjuran yang ada pada *sunscreen* dengan maksimal. Jadi, kampanye fokus sebanyak mungkin pada keuntungan yang dimiliki *sunscreen*. (hlm. 60-61)

d. Teori Disonansi Kognitif

Festinger (1957) menyampaikan bahwa dalam suatu situasi konflik, keyakinan seseorang dapat berubah. Disonansi kognitif adalah suatu keadaan di mana suatu kepercayaan tidak lagi konsisten sehingga membuat seseorang tidak lagi nyaman. Semakin seseorang tidak nyaman, maka hal

ini akan memacunya untuk maju ke keadaan yang lebih konsisten. Contohnya adalah menyampaikan pesan bahwa penggunaan *sunscreen* merupakan tindakan preventif untuk mencegah kanker kulit kepada target yang merasa tidak nyaman karna tidak terbiasa menggunakan *sunscreen*. (hlm. 61-63)

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

Teori ini digunakan untuk menganalisis jenis masyarakat serta menyesuaikan pesan yang ingin disampaikan. Teori yang biasa disebut *transtheoretical model* ini menjabarkan tahapan untuk mengadopsi suatu perilaku. Contohnya adalah seseorang yang tidak mengetahui bahwa kanker kulit dapat menerpa dirinya akibat tidak menggunakan *sunscreen* diedukasi dengan menimbulkan kesadaran bahwa ia dapat berpotensi jika tidak kunjung menggunakan *sunscreen*. (hlm. 63-65)

f. Teori Pembelajaran Kognitif Sosial (*Social Cognitive Learning Theory*)

Menurut Bandura, berbagai faktor dalam diri seseorang beserta lingkungannya dapat memengaruhi perubahan perilaku. Contoh dari teori ini adalah bagaimana masyarakat kerap menirukan perilaku selebriti setelah melihatnya di televisi. Contohnya adalah seseorang yang menghargai perbedaan pendapat dengan kelompok lainnya dan kemudian ikut menyampaikan pesan kampanye bahwa *sunscreen* merupakan produk penting untuk digunakan. (hlm. 65-66)

g. Teori Pertimbangan Sosial (*Social Judgement Theory*)

Teori ini akan memperkirakan argument apa saja yang akan ditolak dan diterima oleh publik. Menurut teori ini, manusia akan membandingkan sesuatu dipengaruhi oleh sikap awal masing-masing individu yang kemudian menjadi acuan dalam menilai dan memutuskan sesuatu. Contohnya adalah seseorang akan mempertimbangkan suatu pesan berdasarkan sikap mereka yang menjadi titik pedoman dalam mengambil sebuah keputusan. (hlm. 66-68)

2.2.5. Strategi Persuasi

Strategi persuasi yang dapat diaplikasikan dalam praktik sebuah kampanye menurut Perloff (1993) adalah (dalam Venus, 2018, hlm. 69-73)

1. Pilihlah komunikator yang terpercaya

Sebuah pesan belum cukup untuk memengaruhi audiens walau sudah diatur dan disampaikan dengan baik. Komunikator yang terpercaya juga memengaruhi penyampaian pesan tersebut. Audiens tidak akan mengubah perilakunya jika mereka tidak mempercayai komunikator dari pesan tersebut (Larson, 1992). Oleh karena itu, komunikator harus memiliki kredibilitas atau persepsi yang sesuai dengan audiens yang dituju.

2. Kemaslah pesan sesuai keyakinan khalayak

Menurut Fishbein dan Ajzen (Perloff, 1993), pesan yang dikemas sesuai dengan kepercayaan yang dipegang oleh audiens dapat memengaruhi

perilaku audiens dengan skala yang besar. Oleh karena itu, penting untuk membuat pesan yang sesuai dengan kepercayaan audiens berdasarkan tujuan dan tema kampanye.

3. Munculkan kekuatan diri khalayak

Audiens perlu diyakinkan masing-masing pribadinya bahwa mereka mampu untuk melakukan perubahan sehingga mereka dapat mengubah perilaku dalam dirinya secara permanen.

4. Ajak khalayak untuk berpikir

Pemikiran positif yang ada dalam diri audiens dapat muncul dan menyebabkan perubahan perilaku melalui pesan yang disampaikan. Cara untuk mendorong audiens untuk berpikir adalah dengan menampilkan data-data statistik, penelitian yang relevan, alasan audiens perlu melakukan sesuatu, atau memberi argument yang masuk akal.

5. Gunakan strategi perlibatan

Jenis audiens akan memengaruhi tingkat perlibatannya. Kesesuaian strategi perlibatan ini dapat memengaruhi pengaruh dari pesan kampanye. Menurut Flora dan Maibach, tinggi-rendahnya keterlibatan memengaruhi pesan yang ingin disampaikan.

6. Gunakan strategi pembangunan inkonsistensi

Mengacu pada teori disonansi kognitif, ada pesan yang menimbulkan disonansi karena bertolak belakang dengan pemahaman mereka yang dipegang selama ini. Perbedaan pemahaman ini kemudian akan membuat audiens ingin melakukan suatu tindakan pada kondisi yang aman dan seimbang. Kondisi seperti ini dapat mengajak audiens mengubah perilaku sesuai pesan kampanye dengan cara membimbing audiens dengan baik.

7. Bangun resistansi khalayak terhadap pesan negatif

Cara yang dapat digunakan agar audiens dapat mengikuti pesan dari kampanye adalah dengan menampilkan resistansi audiens terhadap suatu pesan yang berlawanan dengan isu dari kampanye. Strategi ini kemudian dapat membuat audiens menahan diri terhadap tindakan yang tidak sejalan dengan kampanye. Oleh karena itu, saat mengalami kondisi yang perlu ditanggulangi kampanye tersebut, audiens akan mengingat dan mengaplikasikan pesannya.

2.2.6. Teori Persuasi untuk Desain Pesan

Menurut Venus (2018, hlm. 108-119), pesan kampanye perlu dirancang dengan adanya seni dan teori ilmiah untuk menciptakan kegiatan komunikasi yang strategis. Aspek seni dapat menciptakan sentuhan estetika dan kreativitas pada pesan yang disampaikan agar pesan dapat enak dipandang atau didengar oleh audiens. Dari segi teoretis, ada alasan mengapa suatu pesan harus divisualisasikan dengan cara tertentu berdasarkan landasan ilmiahnya.

1. Teori Retorika Aristoteles (*Rhetorical Theory of Aristotle*)

Teori retorika Aristoteles merupakan teori persuasi yang menjelaskan bahwa harus ada alasan mengapa seseorang perlu menerima tindakan yang disarankan oleh kampanye untuk kemudian memengaruhi orang tersebut. Audiens kemudian dapat menilai mana pesan yang benar dan salah melalui adanya alasan tersebut. Penilaian tersebut dipikirkan berdasarkan tiga aspek yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Aspek *ethos* merupakan kepercayaan audiens terhadap penyelenggara kampanye atau sumber pesan. Kredibilitas sumber pesan kemudian menjadi penentu efektivitas dari himbauan kampanye terhadap audiens.

Aspek kedua merupakan *pathos* atau aspek emosional. *Pathos* merupakan bentuk argumentasi yang bersumber dari emosi manusia, seperti menciptakan rasa bersalah, rasa belas kasihan, rasa takut, rasa solidaritas, atau rasa bangga. Riset-riset persuasi menunjukkan bahwa manusia pada umumnya bertindak berdasarkan emosi yang dimiliki. Sehingga, saat dihadapi dengan sebuah pesan, manusia akan menggunakan emosinya saat menanggapi pesan tersebut. Aspek ketiga adalah *logos* atau aspek rasionalitas pesan. Data statistik, hasil penelitian ilmiah, atau hasil pemikiran yang logis merupakan bagian dari *logos*. Aspek *logos* ini kerap dianggap kurang menarik sehingga perlu didampingi oleh aspek *pathos* untuk menghidupkannya kepada audiens.

2. Teori Sosial Kognitif (*Social Cognitive Theory*)

Teori *Social Cognitive Theory* (SCT) berasal dari Albert Bandura (Silk, dalam Littlejohn & Foss, 2009) yang menyatakan bahwa teori ini bekerja dipengaruhi oleh prinsip teori belajar sosial, tetapi lebih fokus pada proses berpikir yang dimiliki oleh manusia. Menurut teori ini, manusia bertindak berdasarkan observasi serta prinsip penguatan (*reinforcement*) serta adanya hukuman (*punishment*). Prinsip penguatan dan hukuman ini kemudian akan memengaruhi perilaku dan tindakan yang memiliki kemungkinan untuk muncul dalam situasi serupa. Audiens juga dapat melalui proses belajar jika audiens dapat mengidentifikasi diri dengan adanya model dan memiliki kemampuan diri (*self-efficacy*) untuk melakukannya.

Aspek ganjaran dan hukuman juga penting dalam teori sosial kognitif untuk membentuk sikap dan perilaku dari audiens kampanye. Ganjaran dapat berwujud rasa bangga, berjasa, pahala, atau dihargai. Di sisi lain, hukuman dapat berbentuk rasa salah, rasa menyesal, dosa, sanksi, serta hukuman disiplin lain. Dalam teori SCT, strategi desain pesan diutamakan pada sumber pesan yang menjadi acuan dan identifikasi diri audiens, pengetahuan baru yang perlu dipelajari audiens, menampilkan tindakan yang ingin dianjurkan, atau memberikan ganjaran serta hukuman sebagai motivasi kepada audiens untuk menerima pesan dan anjuran dari pelaku kampanye.

3. Model Paralel yang Diperluas (*Extended Parallel Process Model*)

Model Paralel yang Diperluas atau *Extended Parallel Process Model* (EPPM) dikemukakan oleh Kim Witte (Littlejohn & Foss, 2009). Model ini menjelaskan bagaimana menyampaikan pesan yang berisi ketakutan (*fear appeal*) dapat bekerja secara efektif atau tidak dalam memengaruhi sikap dan perilaku audiens dari kampanye. Dunia kampanye dan komunikasi telah banyak menyampaikan pesan melalui himbauan ketakutan ini. Himbauan ketakutan ini merupakan pesan persuasive yang dirancang dengan menampilkan hal-hal buruk yang dapat terjadi bila seseorang tidak melakukan anjuran yang diberikan untuk menakut-nakuti audiens. Pesan yang disampaikan menggunakan bahasa yang hidup, personal dan mengandung informasi menarik secara detail.

Aspek penting dalam EPPM yang perlu dipahami adalah ketakutan (*fear*), ancaman (*threat*), dan persepsi efikasi. *Fear* merupakan rasa takut. *Threat* mengacu pada dua jenis ancaman, yaitu *perceived severity* seperti pesan ‘mengonsumsi gula berlebihan akan menyebabkan diabetes’ dan *perceived susceptibility* seperti pesan ‘saya yang menyukai minuman manis dapat mengidap penyakit tersebut’. Yang terakhir persepsi efikasi (*perceived efficacy*) memiliki pesan seperti ‘jika sedang istirahat atau ada waktu luang jangan mengonsumsi makanan manis’ dan *self-efficacy* memiliki pesan seperti ‘saya bisa hanya minum air putih atau teh tawar’. Dalam EPPM, dapat disimpulkan bahwa pesan ketakutan dapat mengubah perilaku audiens, terutama jika pesan yang disampaikan tidak terlalu

mengerikan, masih memberikan ancaman dan masih bisa menyampaikan solusi yang harus dilakukan oleh audiens. Sedangkan, jika pesan disampaikan terlalu menakutkan dan secara tidak wajar, audiens akan menolak, mengabaikan, dan tidak percaya pada pesan tersebut.

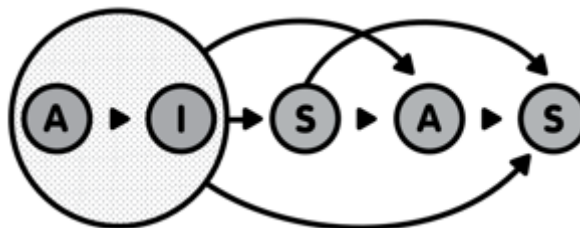
4. Teori Konvergensi Simbolik

Teori Konvergensi Simbolik atau populer disebut sebagai analisis tema fantasi (ATF) dikembangkan oleh Ernest G. Boorman yang menganggap keberhasilan dari penyampaian pesan kampanye ditentukan oleh keberhasilan pesan kampanye dipahami secara serentak oleh target audiens atau tidak. Boorman kemudian menggunakan istilah konvergensi simbolik dalam hal ini. Audiens sebuah kampanye merupakan beragam individu yang dapat mengartikan isu atau gagasan kampanye dengan pola pikir yang juga beragam. Kampanye disebut sukses jika kampanye ini berhasil membentuk anggapan yang sama mengenai pesan yang telah disampaikan pada audiens. Bentuk cerita (*story*) digunakan dalam teori ini karena merupakan salah satu jenis fantasi yang dapat dipersepsikan secara sama pesannya oleh audiens.

2.2.7. AISAS

AISAS adalah sebuah model perilaku konsumen yang menjadi dasar dari banyak kampanye. AISAS prosesnya tidak selalu berurutan, salah satu tahap dapat dilewat ataupun diulang. Model komunikasi kampanye berdasarkan Sugiyama & Andree (2011, hlm. 80) dijabarkan sebagai AISAS menjadi lima bagian yang diawali dengan *Attention*, yaitu tahap di mana target audiens melihat suatu produk, layanan,

iklan, atau materi kampanye dan menarik perhatiannya untuk melihat pada produk tersebut. Kemudian, tahap kedua adalah *Interest*, saat target audiens mulai memiliki ketertarikan mengenai produk, layanan, iklan, atau pesan kampanye yang diterima kemudian target audiens akan mulai mencari dan mengumpulkan informasi mengenai hal yang telah membuat mereka tertarik melalui berbagai cara, yakni tahap *Search*. Setelah menemukan informasi dan memberikan penilaian yang memuaskan mengenai produk, layanan, iklan, atau pesan kampanye, target audiens akhirnya memutuskan untuk menggunakan produk atau ikut serta dalam kampanye (*Action*). Tahap terakhir dari teknik komunikasi AISAS adalah *Share*, yaitu tindakan membagikan informasi serta pengalamannya sendiri tentang produk atau kampanye terhadap orang lain di sekitarnya melalui *word-of-mouth* dengan berbicara kepada seseorang atau menuliskan pengalamannya di internet.



Gambar 2.51. AISAS

(Sugiyama & Andree, 2011)

2.2.8. *Copywriting*

Menurut Jefkins (2006, hlm. 33) dalam Agustrijanto, *copywriting* merupakan sebuah seni penulisan suatu pesan yang paling persuasif dan kuat untuk melakukan penjualan suatu produk.

2.2.8.1. Tujuan *Copywriting*

Agustrijanto (2006, hlm. 19) menyebutkan tujuan dari *copywriting* adalah untuk membentuk perilaku target audiens serta tercapainya pesan yang terpenuhi.

2.2.8.2. Syarat *Copywriting*

Agustrijanto (2006, hlm. 19) menjabarkan syarat *copywriting* ke dalam lima syarat, yaitu dapat menggugah target audiens, harus informatif, bersifat persuasif, mampu menggerakkan audiens, serta memberikan solusi.

2.2.8.3. Gaya dan Jenis *Copywriting*

Menurut Agustrijanto, ada sembilan gaya dan jenis *copywriting*, yaitu:

a. Eksploratif

Membahas produk atau objek suatu kampanye dengan menggunakan pemilihan kata yang sesuai dengan fakta.



Gambar 2.52. *Snuffed Out Marine Life: Frog*
(Surfrider, 2017)

b. Naratif

Menyampaikan pesan dengan bentuk penyampaian suatu cerita.



Gambar 2.53. *Children of The Society: Bathroom*
(Cossette, 2017)

c. Argumentatif

Menggunakan pemilihan gaya bahasa yang menyindir atau menyerang suatu hal secara terang-terangan untuk memengaruhi target audiens.



Gambar 2.54. *Corporate Chhattisgarh: Martyr*
(Ogilvy, 2008)

d. Retoris

Menyampaikan suatu fakta atau kenyataan tanpa mengharapkan adanya respons atau komentar dari target audiens.



Gambar 2.55. *Reporters Without Borders: Crushed*
(Publicis, 2010)

e. Normatif

Menginformasikan mengenai suatu produk atau objek kampanye secara detail terhadap target audiens.



Gambar 2.56. *Award*
(Chitnis & D'Silva, 2006)

f. Hiperbolis

Menyampaikan pesan kampanye dengan pemilihan kata atau visualisasi objek kampanye yang dilebih-lebihkan.



Gambar 2.57. *Street Smart: Tired Faces 1*
(Matthews, 2013)

g. Kompetitif

Copywriting ini memiliki pesan yang membandingkan satu hal dengan hal lainnya.



Gambar 2.58. *CARA: Walker*
(TBWA, 2013)

h. *Teasy copy*

Pesan dalam *copywriting* ini bersifat menantang atau menyepelekan target audiens untuk memengaruhi emosi audiens.



Gambar 2.59. *Breast Cancer Awareness*
(BCWA, 2018)

i. *News page copy*

Copywriting ini disampaikan dalam bentuk menyerupai suatu berita atau sebuah pengumuman untuk menarik perhatian audiens.



Gambar 2.60. *It's Wrong*
(Serve: 2008)

2.2.8.4. Elemen *Copywriting*

Menurut Moriarty (2012, hlm. 267), *copywriting* memiliki beberapa elemen yang dibagi menjadi sembilan, yaitu *headline*, *overlines* dan *underlines*,

body copy, subheads, call outs, captions, taglines, slogans dan call to action.

1. *Headline*

Headline adalah sebuah kalimat yang berperan sebagai pembuka. Ciri-cirinya adalah ukuran yang besar dan peletakan yang menonjol agar menarik perhatian. *Headline* pada contoh di bawah ini adalah “*Cancer Patients Fly Free*”.



Cancer Patients Fly Free

So near, yet so far. Critical treatment centers, often thousands of miles away, are frequently a cancer patient's best chance for survival. But costly airfare, stressful delays, and unnecessary exposure to crowds are the last thing these patients need.

We give cancer patients a lift. We are Corporate Angel Network, the nationwide public charity with only one mission—to arrange passage for cancer patients to treatment centers using the empty seats on corporate jets.

Our five employees and 60 highly trained and compassionate volunteers work directly with patients and families to coordinate their travel needs with the regularly scheduled flight plans of our Corporate Angels—500 major corporations, including 96 of the top 100 in the *Fortune* 500®, who generously make empty seats on their aircraft available to our patients.

To date, they've flown more than 15,000 flights with Corporate Angel Network patients onboard.

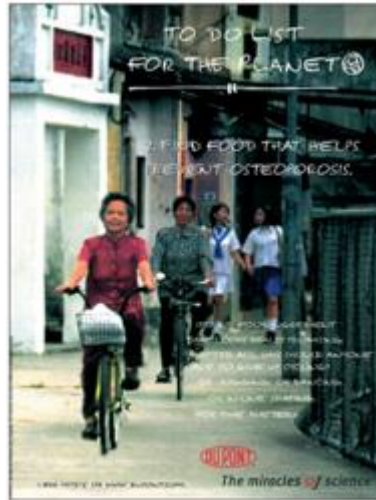
Need a lift?
Just give us a call. We'll do the rest.

CAN
CORPORATE ANGEL NETWORK
Corporate Angel Network, Inc.
Westchester County Airport
One Love Road, White Plains, NY 10604
Phone (914) 328-1313 Fax (914) 328-3030
Patient Toll Free — (866) 328-1313
info@CorpAngelNetwork.org www.CorpAngelNetwork.org

Gambar 2.61. Corporate Angel Network
(Moriarty, 2012)

2. *Overlines* dan *Underlines*

Kalimat-kalimat yang melengkapi ide dari *headline* ataupun mengarahkan audiens kepada *headline* itu sendiri. Biasanya *overlines* dan *underlines* memiliki ukuran lebih kecil dibandingkan *headline*. *Underline* yang menjadi transisi ke *body copy* pada contoh di bawah ini adalah “Find food that helps prevent osteoporosis.”



Gambar 2.62. DuPont
(Moriarty, 2012)

3. *Body Copy*

Body copy merupakan teks dari suatu iklan yang biasanya berukuran lebih kecil dan ditulis dalam beberapa baris atau paragraf. Tujuan dari *body copy* adalah untuk menjabarkan sebuah ide atau *selling point*.

4. *Subheads*

Subheads biasanya berupa huruf tebal dan ukurannya lebih besar dari *body copy*. *Subheads* bertujuan memperjelas suatu logika pada pembaca. Contoh *subheads* terdapat pada Gambar 2.28.

5. *Call Outs*

Merupakan kalimat yang letaknya berada di sekitar elemen visual yang didampingi oleh garis penunjuk yang mengarah ke suatu elemen visual beserta keterangan dan penjelasannya.

6. *Captions*

Captions merupakan kalimat yang memberikan keterangan atas foto atau ilustrasi yang dilihat oleh pembaca.

7. *Taglines*

Taglines merupakan ungkapan yang menyederhanakan suatu konsep kreatif di akhir dari *body copy*. Contoh *taglines* pada Gambar 2.28 adalah bagian “*Need a lift? Just give us a call. We’ll do the rest.*”

8. *Slogans*

Slogans merupakan ungkapan menarik yang digunakan sebagai motto dari suatu *brand*, kampanye, ataupun perusahaan. *Slogan* digunakan pada pesan *marketing* pada rentang waktu tertentu. Contoh *slogan* adalah “*What happens in Las Vegas stays in Las Vegas.*”

9. *Call to Action*

Call to action terletak di baris akhir untuk mengajak beserta mengarahkan audiens merespons iklan. Contoh *call to action* pada Gambar 2.28 dan Gambar 2.29 adalah informasi alamat, e-mail, nomor telepon, atau alamat web.

2.2.9. Saluran Kampanye

Menurut Venus (2018), saluran komunikasi yang dipilih dan digunakan dalam penyampaian pesan kampanye akan memengaruhi apakah pesan tersebut

tersampaikan dan dipahami dengan baik oleh audiens. Secara garis besar, saluran kampanye dibagi menjadi dua, yaitu saluran langsung (*nonmediated*) dan saluran bermedia (*mediated*). Kunjungan lapangan, penyuluhan, dialog public, penyelenggaraan acara tergolong ke dalam saluran langsung. Di sisi lain, media umum (selebaran, *newsletter*, poster, banner, spanduk), media massa (televisi, radio, majalah, surat kabar, film bioskop), dan media sosial (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Whatsapp*, *YouTube*, dll) tergolong ke dalam saluran tidak langsung. Media massa lebih digunakan untuk menjangkau audiens dalam skala besar untuk menciptakan kesadaran dari masyarakat. Sedangkan media sosial lebih fokus kepada ruang pribadi dan kelompok serta dapat memberikan pesan secara berulang kepada audiens secara bersirkulasi.

Menurut McLuhan (Klingemann, 2002), teknologi komunikasi baru dapat memengaruhi pesan yang disampaikan, bukan hanya mengubah jumlah penyajian informasi saja (dalam Venus, 2018, hlm. 140) . Pada akhirnya, saluran komunikasi ini juga memengaruhi keberhasilan kampanye. Dalam memilih media sebagai saluran kampanye, penyelenggara perlu memperhatikan beberapa faktor dengan mengukur dan menganalisis kesempatan untuk melihat format dan isi pesan kampanye, nilai respons, biaya per tayangan, kemungkinan efek yang dapat timbul, serta kriteria khusus agar kampanye dapat efektif dan efisien dalam mengeluarkan biaya untuk ini.

Dalam lingkungan ahli kampanye sosial, saluran kampanye dibagi ke dalam tiga kategori yang dilihat dari sisi ada-tidaknya interaksi di antara audiens dengan penyelenggara kampanye, yaitu *Above the Line* (ATL), *Below the Line* (BTL), dan

Through the Line (TTL). Menurut Tymorek (2010, hlm. 71), penempatan media Above the Line (ATL), Below the Line (BTL), dan Through the Line (TTL) dijelaskan sebagai berikut.

2.2.9.1. Above The Line (ATL)

Above the Line (ATL) menggunakan media yang bersifat konvensional seperti televisi, media cetak, radio, dan *internet banner*. ATL menargetkan medianya kepada audiens berskala sangat besar dan beragam. ATL memerlukan biaya untuk memasang medianya kepada *agency* atau media.

2.2.9.2. Below The Line (BTL)

Below the Line (BTL) menggunakan metode pendekatan secara langsung pada audiens. Metode ini meliputi surat, e-mail, *public relations*, atau *sales promotions* yang melibatkan distribusi seperti stiker, pamflet, poster, brosur, *banner*, demo, *sample*, dll. Untuk BTL tidak selalu memerlukan biaya untuk menampilkan media.

2.2.9.3. Through The Line (TTL)

Through the Line (TTL) merupakan hasil gabungan dari ATL dan BTL. Salah satu contohnya adalah iklan menggunakan ATL mengajak masyarakat untuk mengunjungi suatu pusat perbelanjaan untuk mendapatkan promo khusus. Setibanya di pusat perbelanjaan, masyarakat akan menemukan strategi BTL berupa brosur atau *sample* di sana sebagai salah satu bentuk promosi. Strategi TTL dinilai akan memberikan hasil yang paling maksimal dengan menggabungkan ATL dan BTL.

Menurut Landa (2011, hlm. 353 & 360), *ambient* media memanfaatkan struktur yang sudah ada di tempat umum, seperti halte bus, *fire hydrant*, gedung, hingga lahan parkir untuk mengejutkan audiens. Ambient media dapat menggunakan berbagai wujud. Solusi non-konvensional yang efektif terbukti dapat mempromosikan *brand* atau grup dalam terobosan baru yang melebihi ruang media.

2.3. Definisi Asuransi

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2019), secara hukum asuransi merupakan sebuah ikatan antara dua belah pihak, yaitu Penanggung (perusahaan asuransi) dengan Tertanggung (seorang individu atau badan usaha). Secara umum, asuransi merupakan sebuah mekanisme di mana Tertanggung mengalihkan risiko kepada pihak Penanggung melalui pembayaran premi, jika sewaktu-waktu terjadi kerugian akibat sebuah risiko (ketidakpastian), maka pihak Tertanggung akan mendapatkan ganti rugi dari pihak Penanggung. Di dalam asuransi perlu terdapat beberapa unsur sebagai berikut:

1. Pengalihan risiko kepada Penanggung dari Tertanggung,
2. Premi harus dibayar oleh Tertanggung,
3. Ganti rugi wajib dibayarkan oleh Penanggung sesuai dengan syarat dan ketentuan yang tercantum dan diatur di dalam polis.

2.3.1. Jenis Asuransi

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2019), berdasarkan jenisnya asuransi dibagi ke dalam dua golongan, yaitu:

1. Asuransi Jiwa

Asuransi jiwa adalah jenis asuransi yang menjadi objek pertanggungannya adalah orang dan yang dipertanggungkannya merupakan kehidupan seseorang. Jaminan dalam jenis asuransi ini dapat diperluas termasuk jaminan kecelakaan dan kesehatan, tidak hanya jiwa saja. Tujuan dari asuransi jiwa ini adalah menanggung kerugian tak terduga secara finansial jika seseorang meninggal terlalu cepat atau usia hidupnya terlalu lama.

2. Asuransi Umum

Asuransi umum adalah jenis asuransi yang memberikan jaminan dari kerugian terhadap suatu harta benda, termasuk harta benda yang bergerak maupun harta benda tidak bergerak. Selain itu, asuransi umum juga memberikan jaminan tanggung jawab hukum terhadap kerugian yang dialami oleh pihak ketiga. Beberapa produk dari asuransi umum juga dapat memberikan perlindungan atas kecelakaan diri dan kesehatan. Varian produk dari asuransi umum melingkupi asuransi kendaraan bermotor, kebakaran, pengangkutan, perjalanan, perkebunan, rangka kapal, pertanian, mesin, pesawat terbang, satelit, tanggung jawab hukum pihak ketiga dan risiko kerugian aset lain.