



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. Kampanye

2.1.1. Jenis Kampanye

Menurut Charles U Larson dalam bukunya *Persuasion Reception and Responsibility* (2013, hlm 283-299) kampanye dapat ditunjukkan kepada 3 objek yaitu manusia, produk dan ideologi. Pada umumnya, kampanye menggunakan media massa agar dapat merangkul masyarakat luas. Kampanye tidak menjual apapun, namun ia menawarkan kemungkinan atau hal positif yang disebabkan karena adanya aksi dari masyarakat. Adapun jenis kampanye terbagi dalam 5 macam kategori

1. The Yale Five-Stage Developmental Model

Kampanye jenis ini dapat dipakai untuk berbagai macam kebutuhan. Pada kategori ini terdapat 5 langkah penting yaitu identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi dan distribusi. Langkah identifikasi berarti menentukan identitas produk dalam benak masyarakat, baik dalam bentuk logo, penamaan merek, slogan dan lain sebagainya. Langkah legitimasi berarti hal yang dikampanyekan dapat dipercayai, diandalkan dan memiliki mutu yang baik. Langkah partisipasi berarti kampanye yang dibuat atau tokoh dalam kampanye mengajak atau mendorong masyarakat agar percaya serta mau terlibat. Langkah penetrasi terjadi ketika kampanye yang dibuat telah diketahui, diperhatikan dan memberikan efek tertentu kepada pasar. Langkah

terakhir adalah distribusi yang berarti kampanye sudah usai dan sasaran telah tercapai.

2. *Product-Focused Models*

Pada kategori ini terdapat 2 model yang dapat ditelaah. Model pertama adalah *The Hierarchy of Effects Model* oleh Robert Lavidge dan Gary Steiner. Beliau mempercayai bahwa setiap calon konsumen harus menjalani serangkaian urutan sebelum betul-betul menjadi pembeli. Langkah pertama diawali dengan ketidaktahuan akan produk. Langkah-langkah ini selanjutnya diakhiri dengan pembelian produk atau mengikuti kampanye yang diselenggarakan. Model kedua ada *The Positioning Model*. Pada model ini sebuah produk direncanakan untuk menempati benak tertentu pada masyarakat. Posisi ini dapat dikategorikan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Contohnya adalah merek Calvin Klein's yang eksklusif untuk para pria.

3. *Politically Oriented Campaign Models*

Kategori ini sebetulnya memiliki kemiripan dengan *Product-Focused Models*. Akan tetapi pada kategori ini terdapat tenggat waktu (hari pemilihan) dan informasi yang disampaikan cukup kompleks. Sehingga perencanaan harus dibuat dengan lebih berhati-hati.

4. *Idea/Ideological Campaigns*

Pada kategori ini hal yang dijual adalah ide atau tawaran akan suatu gagasan. Kategori ini sama sekali tidak menjual barang atau kandidat tertentu. Ide atau

gagasan yang ditawarkan memberikan manfaat sosial kepada masyarakat seperti meningkatkan kesadaran akan isu-isu sosial yang sedang berlangsung, mencegah atau mengantisipasi suatu hal dan lain sebagainya.

5. *Symbolic Convergence Theory*

Pada kategori ini kampanye diadakan karena sekumpulan masyarakat mempunyai pandangan atau pendapat yang sama akan suatu hal. Keadaan ini membuat mereka merasa perlu adanya persekutuan atau perkumpulan agar bersama-sama dapat melakukan suatu aksi yang disetujui oleh seluruh pihak yang terlibat.

2.1.2. Tahapan Kampanye

Menurut Erica Weintraub Austin dan Bruce E. Pinkleton dalam bukunya *Strategic Public Relations Management* (2015, hlm 8) perencanaan kampanye sangat berguna dan efektif untuk diterapkan pada kehidupan. Adapun tahapan perencanaan ini terus berkembang seiring berkembangnya jaman. Salah satu perubahan yang tampak jelas adalah pengelolaan data konkrit dari lapangan.

2.1.2.1. Menentukan Kerangka Perencanaan

Menurut Erica Weintraub Austin dan Bruce E. Pinkleton dalam bukunya *Strategic Public Relations Management* (2015, hlm 21-56) tahapan ini digunakan sebagai perencanaan sebelum perancangan dilakukan. Tahapan ini terdiri dari 3 bagian. Bagian pertama adalah menentukan cara yang tepat untuk melakukan perancangan, analisis terhadap permasalahan dan

menentukan sumber data. Bagian kedua adalah menentukan sasaran akhir dan strategi yang dapat dilakukan langkah demi langkah. Bagian ketiga adalah memahami tentang riset. Baik dari sisi manfaat, cara melakukannya dan mengimplementasikannya pada perancangan

2.1.2.2. Pengumpulan Data Untuk Menyusun Strategi

Menurut Erica Weintraub Austin dan Bruce E. Pinkleton dalam bukunya *Strategic Public Relations Management* (2015, hlm 76) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai cara. Sebelum melakukan pengumpulan data ada baiknya bila dilakukan riset terlebih dahulu untuk memahami materi dan mendapatkan fokus penelitian.

2.1.2.3. Penggunaan Teori Sebagai Panduan Perancangan

Menurut Erica Weintraub Austin dan Bruce E. Pinkleton dalam bukunya *Strategic Public Relations Management* (2015, hlm 254-255) teori memberikan informasi atau alasan mengenai sebab dan akibat. Meskipun informasi yang diberikan belum tentu terjadi namun memberikan gambaran mengenai kemungkinan yang akan terjadi (probabilitas). Oleh karena itu untuk mencari teori yang bagus harus dicari dengan seksama. Melalui teori-teori yang didapat, maka dapat ditemukan permasalahan dan hambatan-hambatan yang akan terjadi.

2.1.2.4. Mempresentasikan Kampanye

Menurut Erica Weintraub Austin dan Bruce E. Pinkleton dalam bukunya *Strategic Public Relations Management* (2015, hlm 329,343,347) tahapan

terakhir adalah melakukan presentasi mengenai kampanye yang sudah dirancang. Sebelum presentasi, rencanakan poin penting apa saja yang harus diutarakan. Tidak harus mendetail tetapi lebih mengutamakan seluruh bagian dapat diutarakan secara menyeluruh. Perhatikan juga penggunaan tata bahasa, artikulasi, bahasa tubuh dan sebagainya. Kesimpulannya adalah presentasi harus dilakukan secara percaya diri, bersemangat, meyakinkan dan kreatif.

2.1.3. Teknik Kampanye

Menurut Ruslan dalam bukunya *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* (2013) ada 7 macam teknik kampanye yang dapat digunakan. Penggunaan teknik ini disesuaikan dengan pesan yang hendak disampaikan. Sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik di benak masyarakat.

1. Teknik Partisipasi

Pada teknik kampanye ini, seseorang atau sekumpulan orang diajak untuk melakukan suatu kegiatan dan usaha sesuai dengan kesukaan atau minatnya. Sehingga timbul perhatian agar para konsumen mau ikut berpartisipasi

2. Teknik Asosiasi

Pada teknik ini, produk atau gagasan atau hal lainnya yang ingin dikampanyekan disangkut paut dengan hal yang sedang terjadi (*trending*). Sehingga konsumen tertarik untuk mengetahuinya secara lebih lanjut.

3. *Pay Off Idea*

Pada teknik ini, konsumen diajak untuk melihat manfaat atau hasil yang akan didapatkan bila mengkonsumsi atau melakukan perubahan sesuai dengan gagasan

yang dikampanyekan. Dengan menampilkan hal-hal positif, diharapkan konsumen menjadi tertarik dan tergiur.

4. Fear Arousing

Pada teknik ini, konsumen diajak untuk melihat konsekuensi atau hal buruk yang terjadi bila tidak mengkonsumsi produk atau melakukan perubahan. Konsumen diharapkan untuk merasa takut sehingga mau membeli atau melakukan perubahan.

5. Cognitive Dissonance

Pada teknik ini, terdapat fenomena dimana terdapat suatu paham yang sudah disepakati atau dibuktikan bersama (contoh: perlu makan 3x sehari agar tidak lapar) namun konsumen belum tentu melakukan hal tersebut dan justru mengelaknya. Hal ini dapat disebut sebagai disonansi. Maka sebagai solusi, kampanye hadir dengan penyelesaian masalah yang berbeda (contoh: dengan makan suplemen ini, hanya perlu makan 1x sehari).

6. Icing Device

Pada teknik kampanye ini, konsumen memiliki ketertarikan pada suatu produk atau ide bukan karena kualitasnya melainkan karena menimbulkan suatu emosi tertentu. Emosi ini dapat berupa rasa bangga, senang atau bahagia, dermawan, perkasa dan lain sebagainya.

7. Read Hearing Technique

Pada teknik kampanye ini, konsumen diajak untuk mengesampingkan kualitas yang kurang baik pada produk atau gagasan dan justru memfokuskan pada hal positif yang dipunyai.

2.1.4. Strategi Kampanye

Menurut Kotaro Sugiyama dan Tim Andree dalam bukunya *The Dentsu Way* (2011, hlm 51-54) ada 5 tahap dalam menyusun strategi kampanye. 5 tahap ini adalah *attention, interest, search, action* dan *share* (AISAS). Tahap ini merupakan pembaharuan dari tahapan *attention, interest, desire, memory* dan *action* (AIDMA). Perubahan disebabkan karena informasi menyebar lebih cepat, penyebarannya mudah sehingga volume informasi tinggi, antar produk memiliki banyak kesamaan oleh karena itu diperlukan strategi yang kreatif untuk tetap menonjol dan berubahnya kebiasaan konsumsi masyarakat.

Proses AISAS dimulai dengan tahapan *attention* dan *interest*. Pada tahap ini, konsumen mulai melihat atau mengetahui produk. Ketika konsumen merasa tertarik (*interest*) untuk mencari informasinya secara lebih lanjut, masuklah tahapan *search*, konsumen mulai mencari tahu informasi mengenai produk yang telah dilihat sebelumnya. Informasi yang dicari tidak hanya terbatas melalui pegawai toko atau penjual saja. Namun dapat melalui ulasan dari internet, testimoni teman atau kerabat, membandingkan dengan produk lain di *website* tertentu dan lain sebagainya. Berdasarkan informasi yang didapat barulah seorang konsumen menentukan apakah akan membeli produk atau tidak (*action*). Setelah membeli produk konsumen tanpa disadari akan menjadi penyiar informasi ke kerabat, teman, kolega dan sebagainya (*sharing*)

2.1.5. Strategi Pesan

Menurut J. Scott Armstrong dalam bukunya *Persuasive Advertising* (2014, hlm 97-200) untuk membuat sebuah iklan yang menarik perhatian masyarakat dibutuhkan

informasi yang masuk akal di dalamnya. Perlu diingat bahwa iklan adalah media penyediaan informasi untuk membuat masyarakat mengambil keputusan yang diinginkan. Oleh sebab itu, sebuah iklan haruslah mengandung lebih banyak informasi ketimbang hal-hal lainnya. Informasi yang dimaksud dapat dikelompokkan menjadi 5

1. Manfaat

Informasi yang mengandung manfaat dapat berupa banyak hal, namun dikelompokkan menjadi dua yaitu secara rasional (meningkatkan kualitas lingkungan, bisa dipakai untuk berolahraga) atau emosional. Adapun bila manfaat produk belum diketahui masyarakat, akan lebih baik bila informasi ini diberikan terlebih dahulu. Sehingga masyarakat bisa melihat apakah iklan atau pesan yang ditawarkan sesuai atau bersangkutan dengan hidup mereka. Pastikan juga informasi manfaat yang diberikan spesifik. Selain itu, dapat juga diinformasikan manfaat dari *unique selling proposition* (USP). USP cukup singkat saja namun berbeda atau informasi yang berguna namun belum disadari maupun dimiliki oleh para kompetitor. Ketika USP dikategorikan sebagai manfaat, maka akan jauh lebih efektif ketimbang hanya sebagai fitur produk saja.

2. Berita

Informasi yang memberikan atau memuat berita di dalamnya, harus mempertimbangkan kebenarannya. Sebab bila memuat berita yang tidak benar, maka tidak akan menarik minat masyarakat. Bila ada informasi berita yang ingin disampaikan, taruh pada *headline*. Informasi berita yang dimaksud di sini adalah “memperkenalkan”, “fitur baru”, “akhirnya setelah riset sekian lama”.

3. Produk

Informasi mengenai produk pada iklan diperlukan oleh setiap jenis produk dan jasa yang diperjual-belikan. Informasi ini sangat penting untuk sebuah kampanye bila desainer menginginkan perubahan perilaku dari masyarakat. Untuk menentukan informasi mana yang harus digunakan pada kampanye, desainer harus mendapatkan bermacam-macam informasi mengenai produk. Informasi ini dapat berasal dari iklan terdahulu, masukan dari pelanggan, brosur terdahulu dan sebagainya. Bila desainer membutuhkan penyampaian informasi yang banyak maka lebih baik menggunakan media yang diam (tidak bergerak).

4. Harga

Pada penjualan suatu produk, harga mempunyai peranan sebagai penentu keputusan pelanggan dan kenikmatan dalam menggunakannya. Perlu diingat bahwa informasi harga yang diberikan mudah dipahami oleh masyarakat. Selanjutnya, bisa dituliskan juga penjelasan mengenai harga yang ditawarkan. Sehingga masyarakat dapat memahami bahwa harga yang diberikan masuk akal.

Namun harga menjadi tidak penting bila produk yang dijual adalah produk hedonik (dibeli bukan karena keperluan namun kenikmatan) yang memberikan kebanggaan tersendiri kepada pembeli. Harga juga tidak penting bila spesifikasi produk atau jasa yang ditawarkan tidak jelas. Salah satu contohnya adalah sebuah agensi periklanan yang menawarkan harga pasti (tidak bisa ditawar) untuk jasanya.

5. Distribusi

Informasi mengenai distribusi memuat mengenai kapan, di mana dan bagaimana cara mendapatkan atau membeli produk. Informasi ini penting sebagai *selling*

points. Pendistribusian yang terarah juga membuat masyarakat mudah untuk mencoba atau membeli produk secara cepat. Ini juga bisa menjadi titik awal dalam membangun relasi antara produk dengan pembeli. Selanjutnya, pembeli juga merasa lebih yakin bila membeli dari penjual yang diketahui khalayak.

2.2. Copywriting

Menurut Robert W. Bly dalam bukunya *The Copywriter's Handbook* (2006, hlm 19-26) tujuan utama dalam mengiklankan sesuatu adalah meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Jadi beriklan bukan soal seberapa menghibur atau lucu atau keren atau menakjubkannya, yang terpenting adalah meningkatnya penjualan. Bahkan secara singkat, *copywriter* dijuluki sebagai orang pemasaran yang tugasnya untuk mengetik. Oleh karena itu dalam beriklan, biarkan produk yang menentukan gambar, *look* dan *tone* desain.

Hal di atas tidak hanya diterapkan pada iklan saja, melainkan juga pada *copywriting*. Dalam membuat *copywriting* yang menjadi tantangan adalah membuat tulisan yang dapat meningkatkan penjualan bukan hanya soal artistik saja. Sehingga untuk itu, diperlukan riset mendalam kepada produk atau jasa yang mau ditawarkan. Riset ini dapat berupa alasan masyarakat mau atau tidak membeli produk atau jasa yang ditawarkan, manfaat, keunggulan dan lain sebagainya. Pada akhirnya terbentuklah tulisan yang mudah untuk dipahami dan menggugah masyarakat untuk melakukan keputusan agar membeli produk.

2.2.1. Jenis Copywriting

Menurut Robert W. Bly dalam bukunya *The Copywriter's Handbook* (2006, hlm 213) terdapat 6 jenis *copywriting*. Copywriting disesuaikan dengan kegunaannya masing-masing. Sehingga mempunyai ciri khasnya masing-masing.

1. Iklan Cetak

Jenis *copywriting* untuk iklan cetak dibuat untuk memasarkan produk, menaikkan tingkat penjualan barang, meningkatkan perhatian masyarakat mengenai produk dan menaikkan citra merek di benak pikiran konsumen. Pada iklan cetak, pastikan bahwa penulisan dapat menangkap perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

2. Surat Elektronik

Jenis *copywriting* untuk surat elektronik adalah perangkat pemasaran yang langsung ditujukan kepada konsumen. Kelebihan dari cara ini adalah iklan dapat disodorkan langsung ke konsumen tertentu. Teknik ini sangat populer untuk sekarang ini. Dalam menghitung tingkat kesuksesannya, maka dapat melihat bagaimana respon penerima terhadap surat elektronik yang dikirimkan.

3. Katalog, Brosur dan Materi Pemasaran lainnya

Jenis *copywriting* bagian ini dapat dibilang atau disebut juga sebagai literatur promosi. Dengan adanya literatur promosi, sebuah bisnis dapat meningkatkan kredibilitasnya dalam berusaha dan menghemat banyak waktu untuk memasarkan produk.

4. Hubungan Masyarakat

Jenis *copywriting* ini sebetulnya berbeda dengan gaya tulis promosi atau iklan, walaupun ada beberapa kesamaan. Hal yang dihasilkan dari *copywriting* ini adalah *press release*. Berbeda dengan iklan yang disampaikan ke konsumen, *press release* dikirim kepada editor majalah atau koran untuk diterbitkan. Pada tahapan ini editor bebas untuk mengubah atau tidak menerbitkan sama sekali.

5. Komersial dan Presentasi Multimedia

Jenis *copywriting* ini digunakan untuk iklan yang berbasis pada televisi. Tantangan pada jenis *copywriting* ini adalah untuk membangun tulisan iklan yang lebih menonjol ketimbang iklan lainnya. Apalagi di jaman sekarang, banyak sekali iklan yang muncul di televisi.

6. Website

Jenis *copywriting* ini digunakan pada media internet. Dewasa ini, media internet sangat digemari. Sehingga kebanyakan *copywriter* akan melakukan kerjaan berbasis internet. Pada model ini, disarankan untuk mengirimkan promosi kepada orang yang sudah mengenal produk.

2.3. Tipografi

Menurut Ambrose dan Harris dalam bukunya *The Fundamentals of Typography* (2011, hlm 6) tipografi adalah aspek penting dalam kehidupan kita sehari-hari. Hal disebabkan karena tulisan dipakai dalam berbagai ranah kehidupan. Perkembangan teknologi, seperti mesin cetak membantu mengembangkan konsep tipografi sampai saat ini.

2.3.1. Jenis Tipografi

Menurut Ambrose dan Harris dalam bukunya *The Fundamentals of Typography* (2011, hlm 87) terdapat 4 buah macam karakter tulisan (*type*). Berikut merupakan contoh-contoh macam karakter tulisan:

1. *Block*

Karakter tulisan *block* banyak dipakai pada abad pertengahan. Karakter tulisan ini menggunakan bentuk yang rumit dengan banyaknya elemen visual pendukung. Sehingga dibutuhkan waktu lama untuk menulisnya.

2. *Roman*

Karakter tulisan *roman* jauh lebih sederhana ketimbang karakter *block*. Sehingga karakter tulisan *roman* lebih sering digunakan dan nyaman di mata untuk menulis teks yang panjang. Karakter tulisan *roman* mempunyai kait yang membedakannya dengan huruf *gothic*.

3. *Gothic*

Karakter tulisan *gothic* juga jauh lebih sederhana ketimbang karakter *block*. Sehingga karakter tulisan *gothic* juga lebih sering digunakan dan nyaman di mata untuk menulis teks yang panjang. Karakter tulisan *gothic* tidak mempunyai kait yang membedakannya dengan huruf *roman*.

4. *Script*

Karakter tulisan *script* ditulis dengan garis-garis halus yang cenderung lebih feminim ketimbang maskulin. Sehingga tulisan ini cenderung menjadi dekoratif dan membutuhkan waktu yang lebih lama dalam penulisan ketimbang karakter

tulisan *roman* dan *gothic*. Karakter tulisan ini juga jarang dipakai untuk menulis teks panjang karena unsurnya yang dekoratif.

2.3.2. Tipografi Dalam Desain

Dengan adanya perkembangan jaman, tercipta ruang-ruang desain baru untuk para desainer. Hal ini menyebabkan dibutuhkan pengaplikasian *font* terhadap berbagai ruang desain baru. Sehingga kebutuhan akan *font* menjadi tinggi, ditambah dengan pengaplikasiannya yang mudah.

Seiring dengan perkembangan jaman, penciptaan *font* juga mengambil dari budaya yang sedang terjadi di suatu wilayah. Sehingga sebuah *font* belum tentu bisa diterima di semua wilayah. Kegunaan *font* menjadi tidak hanya 1 saja yaitu sebagai media menulis, melainkan menjadi elemen desain utama yang mendukung penyampaian makna suatu tulisan. Oleh karena itu typografi dalam desain bisa menjadi sangat tidak terduga.

2.4. Warna

Menurut Ellen Lupton dan Jennifer Cole Phillips dan bukunya *Graphic Design: The New Basics* (2015, hlm 80), menyatakan warna memiliki kemampuan untuk menyampaikan suasana, keadaan dan informasi. Bagi desainer, warna memiliki kemampuan untuk membedakan satu dengan yang lainnya. Sehingga objek dengan warna tertentu dapat menjadi fokus utama atau tidak sama sekali.

Setiap warna juga memiliki arti masing-masing. Warna merah cenderung diasosiasikan dengan semangat dan erotis. Sedangkan warna putih cenderung diasosiasikan dengan kemurnian.

2.4.1. Warna Dalam Desain

Menurut Steven Bleicher dalam bukunya *Contemporary Color Theory & Use* (2012, hlm.162) dalam membuat sebuah desain yang bagus diperlukan elemen warna untuk melengkapinya. Pengaplikasian warna dapat membuat sebuah desain menjadi menarik, enak dipandang dan lebih mudah digunakan. Tanpa disadari, warna dapat sangat mempengaruhi siapa saja yang melihatnya. Oleh karena itu pemilihan warna dalam sebuah desain harus dilandasi oleh karakteristik target audiens seperti geografis, demografis dan psikografisnya. Sehingga pemilihan warna yang tepat dapat membuat sebuah desain diminati oleh target audiens yang dimau.

2.4.1.1. Psikologi Warna

Menurut Steven Bleicher dalam bukunya *Contemporary Color Theory & Use* (2012, hlm.40) dalam kehidupan sehari-hari, warna digunakan oleh kita untuk menggambarkan perasaan dan emosi. Warna dapat menggambarkan keadaan perasaan atau emosi yang dirasakan melebihi kapasitas bahasa manusia. Dalam kehidupan sehari-hari, warna mempunyai peranan yang penting. Oleh sebab itu warna tidak bisa dipilih secara sembarangan tanpa memikirkan aspek-aspek lain. Seorang seniman harus memahami hubungan antara warna, emosi dan jiwa sehingga karya yang dihasilkan baik dan memberikan dampak kepada audiens.

2.4.1.2. Persepsi Warna

Menurut Steven Bleicher dalam bukunya *Contemporary Color Theory & Use* (2012, hlm. 48) setiap warna memberikan dampak yang berbeda-beda

kepada audiens. Kesan mencekam, panik dan menyeramkan dapat ditimbulkan oleh warna merah sementara warna biru memberikan kesan yang sebaliknya. Penerapan warna biru pernah digunakan oleh peternak bulu untuk menenangkan hewan-hewannya yang mudah marah. Selain itu, penggunaan warna terang memberikan kesan muatan yang lebih ringan untuk diangkat ketimbang warna gelap di sebuah pantai Inggris, padahal keduanya mempunyai massa yang sama.

2.4.1.3. Mood (Suasana Hati) dan Emosi

Menurut Steven Bleicher dalam bukunya *Contemporary Color Theory & Use* (2012, hlm 48) penggunaan warna merah muda dan hijau memberikan efek emosi yang berbeda. Sebuah eksperimen pernah dilakukan di bagian kelautan Amerika Serikat untuk melihat efek penggunaan warna merah muda di atap penjara. Warna ini membuat para tahanan yang awalnya beringas menjadi lebih mudah untuk dikendalikan. Namun bila didiamkan terlalu lama para tahanan bisa menjadi lebih beringas dari sebelumnya. Sedangkan warna hijau lebih bisa memberi efek teduh, ramah dan menenangkan. Keadaan ini dibuktikan oleh sekumpulan anak perkemahan yang tinggal di tenda hijau. Mereka menjadi tidak mudah rindu untuk pulang ke rumah (homesick).

2.4.1.4. Warna Sebagai Simbol Ekspresi

Menurut Steven Bleicher dalam bukunya *Contemporary Color Theory & Use* (2012, hlm 55-57) sebagai pencurahan atau luapan ekspresi dan menojolkan desain, seorang desainer dapat menggunakan warna yang intens. Fauves di

Perancis menggunakan teori ini. Seorang desainer bebas memilih warna untuk desainnya, misalnya warna merah digunakan untuk menggambar pohon. Pemilihan warna yang berbeda dari kenyataan ini memaksa audiens untuk berpikir lebih jauh mengenai apa itu pohon.

2.5. Ilustrasi

Menurut Alan Male dalam bukunya *Illustration* (2007, hlm 10) ilustrasi adalah bahasa visual yang dapat diterapkan dalam berbagai medium. Medium yang dimaksud dapat berupa lukisan, ukiran, kartun, iklan dan lain sebagainya. Ilustrasi berguna sebagai media penyampaian informasi kepada khalayak mengenai informasi tertentu.

2.5.1. Fungsi Ilustrasi

Menurut Zeegen/Crush dalam bukunya *The Fundamentals of Illustration* (2005, hlm 12-13) menyatakan bahwa ilustrasi berfungsi sebagai dokumentasi pencapaian manusia sebelum adanya kamera. Selanjutnya, ilustrasi digunakan sebagai media penyampaian imajinasi, dan komunikasi.

2.5.2. Jenis-Jenis Ilustrasi

Menurut Zeegen/Crush dalam bukunya *The Fundamentals of Illustration* (2005, hlm 88-119), ada 7 macam ilustrasi sesuai dengan penerapan dan medianya. Berikut merupakan 7 macam ilustrasi:

1. Ilustrasi Editorial

Ilustrasi editorial biasa ditemukan pada koran atau majalah. Ilustrasi pada media ini berfungsi sebagai gambaran atau penyampaian ide. Hal ini berbeda dengan fotografi yang memberikan gambaran fakta.

2. Ilustrasi Buku

Buku merupakan media pertama ilustrasi. Ilustrasi pada hal ini berguna sebagai penggambaran tulisan agar lebih mudah untuk dipahami. Contoh-contohnya adalah buku instruksi, cerita anak, dan sampul (*cover*). Walaupun seiring dengan penemuan dan perkembangan fotografi, kebutuhan akan ilustrasi menjadi menurun.

3. Ilustrasi Mode (*Fashion*)

Ilustrasi mode awalnya digunakan untuk mendokumentasikan mode. Namun seiring perkembangan fotografi, kebutuhan ilustrasi menjadi turun. Sehingga ilustrasi berpindah menjadi gambar yang diterapkan di berbagai media mode.

4. Ilustrasi Iklan

Ilustrasi iklan berguna sebagai penyampaian ide, sugesti, dan lain sebagainya terhadap produk yang diiklankan. Dalam membuat ilustrasi iklan dibutuhkan kerjasama dengan berbagai macam pihak seperti sutradara kreatif (*creative director*), copywriter dan lain sebagainya. Ilustrasi pada iklan cenderung menggunakan karakter sebagai media pemberi pesan.

5. Ilustrasi Industri Musik

Dalam industri musik, ilustrasi berguna sebagai penyampaian visual terhadap musik. Musik yang tidak bisa dilihat menjadi memiliki visual untuk dipandang. Alhasil secara sekilas, pendengar dapat mengetahui dan memiliki gambaran terhadap musik yang akan didengarkan.

6. Ilustrasi Kolaborasi Studio grafik desain

Ilustrasi kolaborasi ini, menggabungkan aspek editorial, buku, mode, iklan dan lain sebagainya. Sehingga menghasilkan hasil ilustrasi yang lebih ekspresif dan penyampaian ide yang luas.

7. Ilustrasi Diinisiasi Sendiri (self-initiated)

Pada jenis ilustrasi ini, ilustrator memiliki kesempatan untuk mengeksplorasi gaya desainnya secara lebih mendalam dan luas. Dengan adanya eksplorasi ini, ilustrator dapat menemukan gaya atau teknik baru. Sehingga gaya desain ilustrator dapat terus berkembang dan memiliki terobosan-terobosan baru. Selanjutnya terobosan baru ini bisa menjadi portofolio bagi calon klien di masa yang akan datang.

2.6. Grid

Menurut Ellen Lupton dan Jennifer Cole Phillips dan bukunya *Graphic Design: The New Basics* (2015, hlm 186) grid merupakan garis-garis vertikal dan horizontal yang menjadi acuan untuk mendistribusi objek. Garis-garis ini dapat berupa garis lengkung dengan bentuk dan ukuran yang berbeda-beda sesuai kebutuhan. Garis-garis acuan ini akan memudahkan desainer untuk penempatan objek agar menjadi seimbang.

2.6.1. Elemen dari Grid

Menurut Amy Graver dan Ben Jura dalam bukunya *Best Practices for Graphic Designers, Grids and Page Layouts* (2012, hlm 20-21) terdapat 6 macam elemen dari *grid*. Berikut merupakan elemen- elemen dari *grid*:

1. Margins

Bagian kosong pada tepi halaman (*negative space*) merupakan margin. Pada umumnya bagian isi tidak masuk ke dalam wilayah ini. Elemen desain yang

biasanya ada di wilayah ini meliputi nomor halaman, nomor edisi dan lain sebagainya.

2. *Flowlines*

Flowlines merupakan garis yang membantu pembaca untuk melihat alur keseluruhan halaman. Sebagai contoh, dari tulisan kiri ke kanan. Garis ini tidak tampak, namun pembaca tetap dapat mengetahuinya.

3. Kolom

Kolom dapat dengan mudah dilihat sebagai kotak yang membatasi antar konten. Sehingga setiap konten mempunyai wilayah dan jalurnya masing-masing.

4. *Modules*

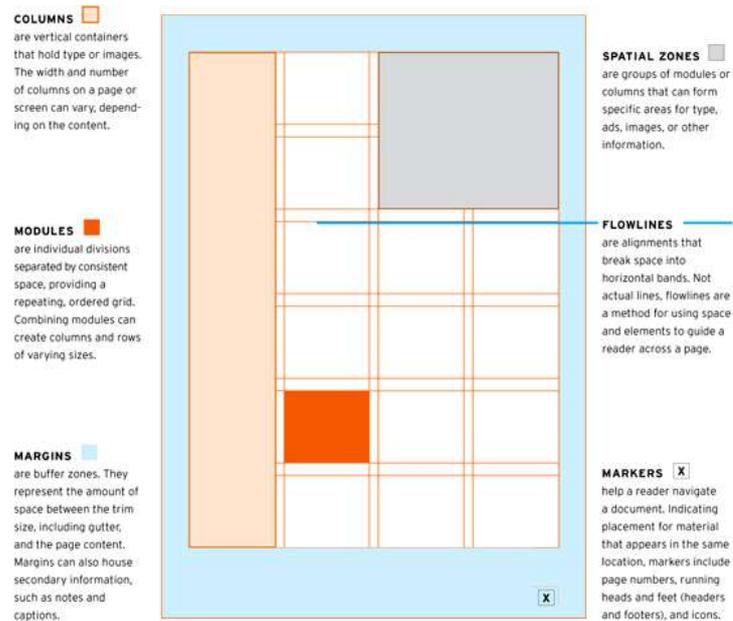
Berbeda halnya dengan kolom, *modules* merupakan sebuah wilayah yang dibatasi oleh ruang-ruang kosong.

5. *Spatial Zone*

Spatial zone merupakan gabungan dari berbagai *modules*. Gabungan-gabungan *modules* ini akan membentuk sebuah wilayah yang dapat diisi dengan gambar, tulisan dan elemen-elemen grafis lainnya.

6. Penanda (*markers*)

Penanda merupakan unsur yang muncul terus secara berulang. Hal ini disebabkan agar pembaca mengetahui letak halaman pada sebuah buku atau majalah atau koran atau sebagainya. Elemen-elemen penanda adalah nomor halaman, ikon tertentu, bagian *header* dan *footer*.



Gambar 2.1 Elemen Grid

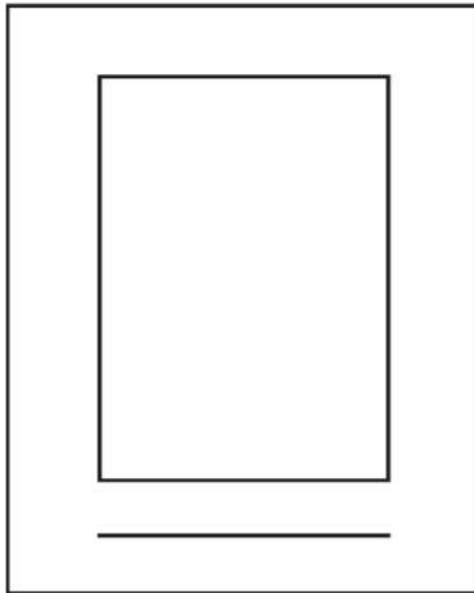
(<https://www.oreilly.com/library/view/layout-essentials/9781592534722/images/f0010-01.jpg>)

2.6.2. Macam Struktur Dasar Tata Letak

Menurut Amy Graver dan Ben Jura dalam bukunya *Best Practices for Graphic Designers, Grids and Page Layouts* (2012, hlm 20-21) terdapat 6 macam struktur dasar *grid*. Berikut merupakan macam-macam struktur *grid*:

- Kolom Tunggal

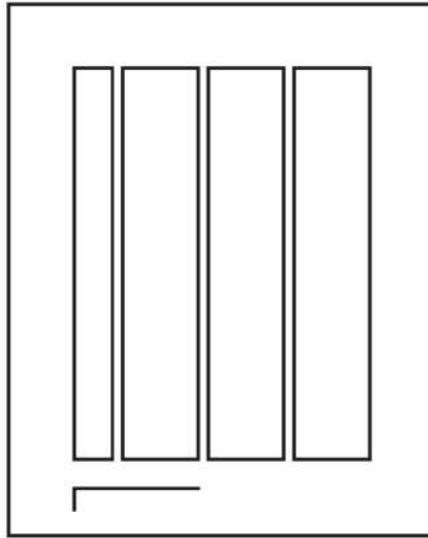
Kolom tunggal merupakan tata letak yang paling sederhana. Hal ini disebabkan karena hanya menggunakan 1 kolom saja. Biasanya kolom ini digunakan untuk buku yang mengandung banyak tulisan.



Gambar 2.2 Kolom Tunggal
(Graver& Jura, 2012)

- Multi Kolom *Grids*

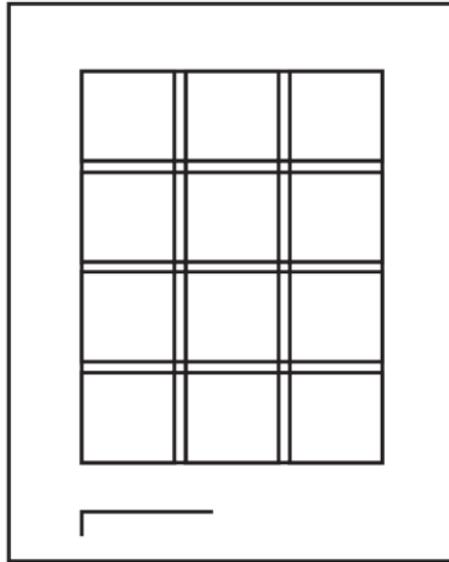
Multi kolom tata letak memiliki beberapa kolom yang dapat diubah sesuai keinginan. Sehingga multi kolom tata letak biasanya digunakan untuk halaman-halaman yang mengandung banyak konten.



Gambar 2.3 Multi Kolom Grid
(Graver& Jura, 2012)

- *Modular Grids*

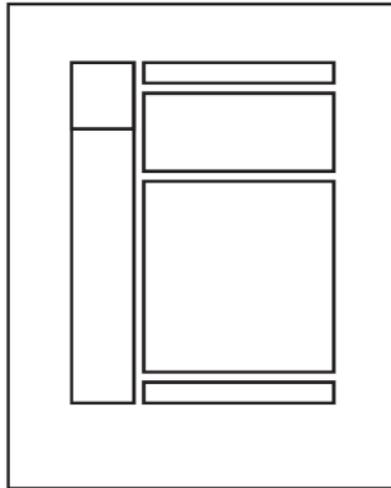
Tata letak Modular terdiri dari kombinasi berbagai kolom dan baris. Baik untuk yang horizontal ataupun vertikal. Tata letak kombinasi ini berguna untuk koran yang memiliki konten beragam.



Gambar 2.4 Modular *Grid*
(Graver& Jura, 2012)

- *Hierarchical Grids*

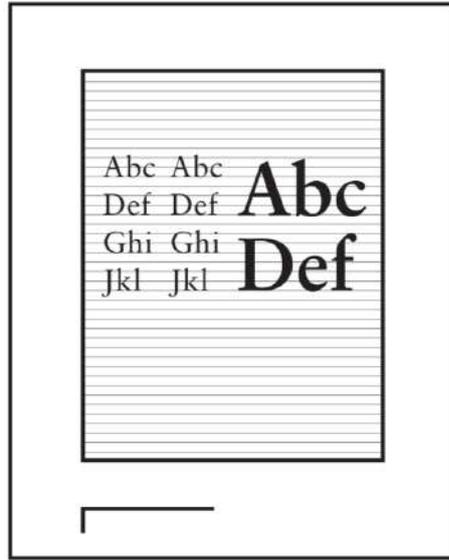
Pada tata letak yang menggunakan hirarki, informasi yang ada dapat disusun secara terstruktur. Tata letak ini mudah dijumpai pada kemasan makanan, poster, website dan lain sebagainya.



Gambar 2.5 *Hierarchical Grid*
(Graver& Jura, 2012)

- *Baseline Grids*

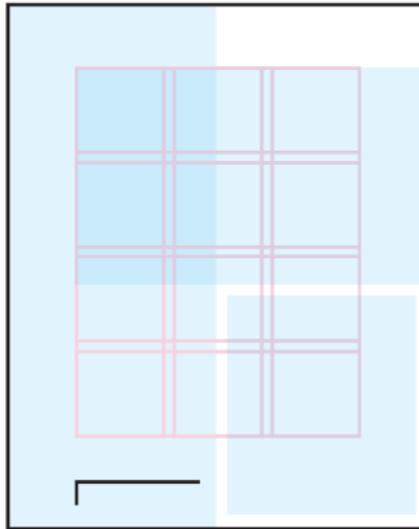
Baseline merupakan garis-garis yang diperuntukan untuk mengatur jarak-jarak pada tulisan. Sehingga tulisan dapat tetap rapi dan konsisten sekalipun berbeda ukuran.



Gambar 2.6 *Baseline Grids*
(Graver& Jura, 2012)

- *Compound Grids*

Tata letak compound menggabungkan berbagai jenis-jenis lainnya. Sehingga dapat tercipta atau terbentuk sebuah tata letak yang rapi dan sesuai dengan isi konten.



Gambar 2.7 Compound Grids
(Graver& Jura, 2012)

2.7. Media

Menurut Nidhi Arora pada jurnalnya *ATL, BTL and TTL Marketing in Education Industry* (2018, hlm 13-15) dewasa ini, iklan saling bersaing antara satu sama lain. Oleh karena itu penting untuk diketahui bagaimanana perencanaan iklan yang baik. Tipe iklan yang ada di pemasaran adalah *Above the Line* (ATL), *Below the Line* (BTL) dan *Through the Line* (TTL). Iklan tipe ATL menyasar kepada khalayak luas. Penerapannya berupa televisi, radio dan media cetak seperti koran serta majalah. Berbeda halnya dengan ATL, iklan tipe BTL langsung disasar kepada konsumen utama. Penerapannya dapat berupa mensponsori suatu acara atau pemasaran langsung di lapangan. Untuk iklan tipe TTL, ia menggabungkan konsep ATL dan BTL. Sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik ketimbang hanya memakai konsep ATL atau BTL saja.

2.8. Transportasi Umum

2.8.1. Strategi Perubahan Kebiasaan Bertransportasi

Menurut Jay Kassirer dan François Lagarde dalam risetnya *Changing Transportation Behaviours* (2010, hlm 3, 6-7) dibutuhkan perancangan matang untuk membuat masyarakat mau mengganti kebiasaan bertransportasi mereka. Perancangan yang ada pada riset ini menggunakan metode *Community-based social marketing* (CBSM). CBSM terbukti sebagai metode yang terstruktur dan realistis. Sehingga riset, desain dan promosi dapat dilaksanakan dengan baik. Pada metode ini kampanye didorong untuk langsung berhadapan dengan masyarakat. CBSM juga menggunakan beberapa instrumen untuk menentukan faktor-faktor yang dapat mendorong perubahan.

Agar CBSM berjalan dengan baik, perlu diketahui mengenai media apa saja yang dapat menjadi wadah distribusi informasi kepada masyarakat, segmentasi, pemasaran untuk kepentingan sosial dan komponen pemasaran. Komponen pemasaran ini terdiri dari 4 hal:

1. Produk

Pada komponen produk, perlu diketahui kebiasaan apa yang ingin ditimbulkan atau dibangun pada masyarakat. Bagian ini merupakan isi tentang apa yang mau “dijual” kepada masyarakat. Tidak hanya itu, bagian ini juga melihat produk atau servis yang bisa ditawarkan untuk masyarakat.

2. Harga

Pada komponen harga, yang menjadi pertimbangan bukan hanya soal tarif saja melainkan juga mengenai hal lain yang harus ditanggung atau dibebankan kepada

masyarakat. Hal ini dapat berupa waktu tempuh yang lebih lama, ketidaknyamanan dan masalah keamanan.

3. Tempat

Pada komponen tempat, yang dimaksud adalah area atau wilayah dimana masyarakat dapat melakukan perubahan perilaku. Sehingga harus dilihat apakah tempat yang menjadi target aman dan nyaman di benak masyarakat atau tidak.

4. Promosi

Pada komponen promosi, manfaat perubahan perilaku harus diketahui dan menginspirasi masyarakat. Sehingga mereka dapat percaya dan tertarik serta berkomitmen untuk melakukan perubahan.

Langkah-langkah yang dibutuhkan untuk menyusun strategi CBSM terbagi dalam 8 bagian. Sediakan 1 halaman kertas untuk setiap bagian. Adapun 8 langkah-langkah ini adalah

1. Membuat tim perencanaan

Pada tahapan ini, diperlukan sebuah tim untuk merancang. Para anggota tim berisi orang-orang yang mau diajak untuk bekerjasama, memiliki keahlian atau pengalaman terkait, mempunyai relasi atau kenalan yang sesuai untuk kebutuhan dan pendukung.

2. Menentukan fokus, perilaku dan target audiens

Pada tahapan ini, diperlukan penentuan fokus terhadap permasalahan yang dihadapi. Fokus ini menspesifikan subyek penelitian sehingga ketika kampanye dilakukan memberikan pengaruh yang sangat besar.

3. Mengumpulkan informasi

Pada tahapan ini, tentukan informasi-informasi yang diperlukan untuk mendukung perancangan. Dari informasi-informasi ini, dapat terlihat karakteristik target pasar, dan apa yang menjadi hal pendukung atau hambatan

4. Menentukan sasaran atau tujuan

Pada tahapan ini, tentukan hasil akhir yang ingin dicapai dan utarakan secara gamblang. Walaupun begitu, pastikan bahwa hasil akhir yang dimau, realistis untuk dicapai dan dapat diukur tingkat keberhasilannya

5. Mengembangkan strategi

Pada tahapan ini, tim diajak untuk melihat bagaimana cara menangani hambatan yang ada di lapangan dengan tepat atau sesuai dengan permasalahan. Selain itu, tim juga harus mencari bagaimana perubahan kebiasaan bertransportasi ini dapat dibuat sedemikian rupa menjadi seru, menyenangkan dan terkenal nantinya.

6. Menentukan organisasi atau lembaga

Pada tahapan ini, tim diajak untuk mencari dan membangun kemitraan terhadap organisasi atau lembaga-lembaga yang dapat membantu dalam proses perancangan dan implementasi. Organisasi atau lembaga yang dimaksud mempunyai tujuan yang sama dengan kampanye, dapat memberikan solusi terhadap permasalahan atau hambatan yang ditemukan, meningkatkan kredibilitas pesan dan memiliki akses media penyebaran atau penyiaran agar tersampaikan dengan baik kepada fokus target.

7. Mencoba strategi sebelum implelementasi di lapangan

Pada tahap ini, pastikan bahwa perancangan kampanye yang dibuat sesuai dan menjawab permasalahan di lapangan. Dengan melakukan cara ini, maka dapat meminimalisir kegagalan kampanye dan biaya yang perlu dikeluarkan dalam penyelenggaraan.

8. Mengimplementasikan dan Memperbaikinya

Pada tahap terakhir, pantau dan perhatikan bagaimana kampanye anda berjalan. Apakah sesuai dengan apa yang diharapkan, pembelajaran yang didapatkan selama proses pembuaran dan menekan biaya yang diperlukan seiring dengan berjalannya waktu.

2.8.2. Keuntungan

Menurut *Tourism & Transport Forum* di Australia dalam risetnya *The Benefits of Public Transport* (2010, hlm 1) mempunyai keuntungan yang signifikan bagi suatu negara dan penduduknya. Keuntungan ini dibagi dalam 3 kategori. Kategori ini adalah ekonomi, sosial dan lingkungan.

2.8.2.1. Keuntungan Sektor Ekonomi

Menurut *Tourism & Transport Forum* di Australia dalam risetnya *The Benefits of Public Transport* (2010, hlm 2-3), terdapat 3 keuntungan dari transportasi umum bagi sektor ekonomi. 3 keuntungan ini adalah sebagai solusi yang krusial dalam menangani kemacetan, meningkatkan produktivitas dan menaikkan harga.

Kemacetan menyebabkan kerugian material yang sangat besar. Oleh sebab itu dibutuhkan perubahan kebiasaan bertransportasi agar kemacetan berkurang. Kendati demikian, transportasi umum yang dipunyai juga harus

menawarkan efisiensi dan kualitas atau mutu yang baik bagi masyarakat. Sehingga menarik minat masyarakat untuk melakukan perubahan.

Pengadaan dan penyediaan transportasi umum menyebabkan bertambahnya cara serta kesempatan untuk berpindah-pindah. Hal ini menciptakan efisiensi yang tinggi. Dewasa ini, efisiensi tersebut diminati oleh para pekerja, penanam modal dan penggerak ekonomi lainnya. Sehingga bila efisiensi tinggi maka kepercayaan untuk menanamkan modal dan bekerja menjadi tinggi juga. Alhasil terciptalah pertumbuhan ekonomi. Kemudahan dalam berpergian juga menyebabkan penyamarataan level ekonomi yang berguna untuk meningkatkan kekayaan. Minimnya akses atau cara berpergian dampak memberikan dampak yang signifikan tidak hanya kepada wilayah tertentu saja, melainkan 1 negara.

Bila diobservasi secara seksama maka akan terlihat bahwa bila sebuah tanah dekat dengan simpul-simpul transportasi maka harganya akan mudah bertambah. Ketika ini sudah direncanakan terlebih dahulu (rumah dekat dengan simpul transportasi) maka dikemudian hari, penggunaan kendaraan pribadi akan berkurang. Sehingga kebutuhan akan lahan parkir menjadi tidak ada dan dapat digunakan untuk hal lain yang lebih menghasilkan atau menguntungkan secara ekonomi.

2.8.2.2. Keuntungan Sektor Sosial

Menurut *Tourism & Transport Forum* di Australia dalam risetnya *The Benefits of Public Transport* (2010, hlm 3) transportasi umum mempunyai peranan penting dalam membangun hubungan sosial antara individu dengan

sesama dan peningkatan kualitas diri. Ketika akses transportasi murah, aman dan cepat, maka seorang individu akan lebih mudah untuk mengunjungi kerabat, teman, kolega dan lain sebagainya. Selanjutnya ia juga mudah untuk memiliki akses terhadap layanan kesehatan, edukasi dan pelayanan hidup lainnya yang dibutuhkan. Selain itu perlu juga pertimbangan bagi orang tua, orang dengan pendapatan rendah atau pengangguran dan penyandang disabilitas. Pastikan bahwa mereka juga mempunyai kesempatan yang sama dalam mengakses transportasi umum. Sebab bila transportasi ini tidak “ramah” bagi mereka, maka kunjungan-kunjungan menjadi sulit dan mahal untuk dilakukan. Lama-kelamaan dapat menyebabkan individu untuk menutup diri karena sulitnya akses untuk berpergian.

Berpergian dengan transportasi umum menyebabkan seseorang harus berjalan kaki atau mengendarai sepeda ke simpul-simpul transportasi. Hal ini dapat menciptakan gaya hidup yang lebih sehat. Ketimbang penggunaan kendaraan pribadi yang tidak membutuhkan banyak pergerakan tubuh. Selain itu karena tidak adanya kemacetan yang harus dialami maka tingkat stress dan bahaya obesitas dapat ikut berkurang.

2.8.2.3. Keuntungan Sektor Lingkungan

Menurut *Tourism & Transport Forum* di Australia dalam risetnya *The Benefits of Public Transport* (2010, hlm 4-5) kendaraan pribadi menyebabkan dan menyumbang emisi karbon yang tinggi. Emisi karbon yang tinggi menyebabkan efek rumah kaca yang sangat buruk bagi bumi.

Oleh karena itu, transportasi umum dapat menjadi solusi untuk mengurangi emisi karbon.

Ketika ribuan kendaraan tidak lagi ada di jalan raya, maka polusi akan berkurang secara signifikan. Berkurangnya polusi menyebabkan udara yang bersih dan menyehatkan bagi yang menghirupnya. Keadaan ini juga dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Udara yang bersih juga memberikan dampak positif dalam menjaga lingkungan. Dengan berkembangnya teknologi maka lama-kelamaan transportasi umum akan semakin ramah lingkungan.

Sekarang ini menghadapi perubahan iklim merupakan misi bersama seluruh warga dunia. Transportasi umum menjadi solusi yang tepat untuk permasalahan ini karena emisi karbon yang dihasilkan mencapai 6 kali lebih minim ketimbang kendaraan pribadi. Perubahan dari transportasi pribadi menjadi transportasi umum dapat mengurangi sumbangan karbon yang sangat signifikan.