

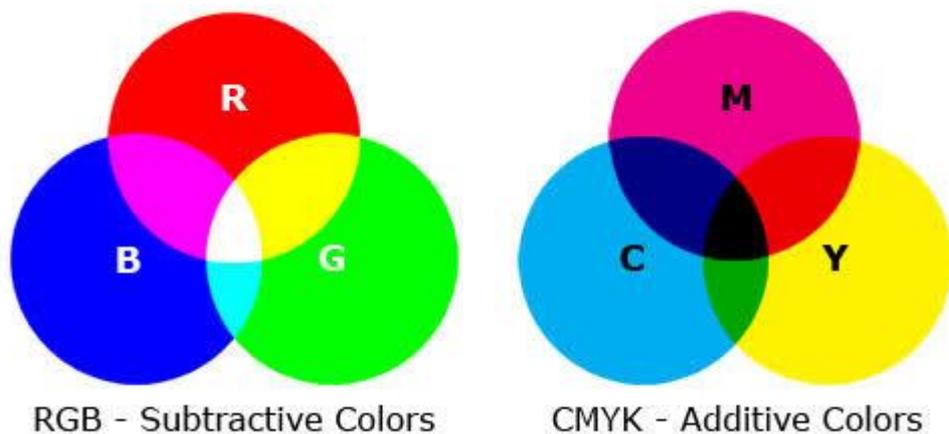
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perancangan

2.1.1. Warna

Warna menurut Lauer & Pentak (2012, hal. 256) bukanlah sebuah objek tersendiri melainkan bagian dari cahaya. Benda yang gelap menyerap semua sinar, sedangkan benda yang terang memantulkan semua sinar tersebut. Hal inilah yang menyebabkan adanya perubahan pada cahaya, sehingga warna juga akan berubah. Walaupun warna berasal dari cahaya namun, warna terbagi dalam dua sumber yaitu: aditif dan subtraktif. Warna aditif merupakan warna yang berasal dari cahaya yang terkombinasi, biasa disebut juga dengan warna RGB. Jika tiga warna primer aditif (merah, hijau, biru) bercampur akan menghasilkan warna putih. Sebaliknya, warna subtraktif (biasa disebut juga dengan warna CMYK) merupakan warna yang berasal dari kombinasi pigmen dan percampuran warna primer subtraktif akan menghasilkan warna hitam. Hal ini dikarenakan warna merah memantulkan sedikit/bahkan tidak ada warna biru kehijauan dan hal serupa juga berlaku pada warna biru kehijauan yang memantulkan sedikit/bahkan tidak ada warna merah. Oleh karena itu, ketika digabungkan kedua warna tersebut hanya memantulkan sedikit cahaya sehingga menjadi gelap/hitam.



Gambar 2.1. RGB dan CMYK
 (<https://www.logosiana.web.id>, 2019)

Bagian utama dari warna disebut dengan *hue*. *Hue* merupakan nama dari warna itu sendiri seperti merah, kuning dan hijau. Yang membedakan *hue* dan warna adalah *hue* menggambarkan sensasi visual akan spektrum warna. Akan tetapi, dalam satu *hue* dapat memproduksi banyak warna. Hubungan antar warna dapat dilihat pada roda warna (*color wheel*). Ditemukan oleh Johannes Itten pada abad ke-12. Roda warna menggunakan 12 *hue* yang terbagi dalam 3 kategori yaitu: warna primer (merah, biru dan kuning), gabungan dari warna primer menjadi warna sekunder (perpaduan dari warna merah dan kuning menjadi oranye; biru dan kuning menjadi hijau; biru dan merah menjadi ungu), gabungan dari warna primer dan sekunder menjadi warna tersier (gabungan dari warna biru dan hijau menjadi *tosca*; merah dan ungu menjadi merah keunguan, dsb) (Lauer & Pentak, 2012, hal. 260).

Bagian kedua dari warna adalah *value*. *Value* mengacu pada gelap atau terang *hue*. Pada warna subtraktif, untuk mendapatkan *value* perlu menambahkan

warna putih/hitam. Menambahkan warna putih dapat mencerahkan warna yang disebut dengan *tint* atau warna dengan tingkat *value* yang tinggi. Menambahkan warna hitam/gelap menghasilkan *shade* atau warna dengan tingkat *value* yang rendah.

Bagian ketiga dari warna adalah intensitas yang mengacu pada kecerahan sebuah warna. Sebuah warna berada pada intensitas penuh ketika warna tersebut tidak dicampur dan merupakan warna aslinya. *Value* dan intensitas saling berhubungan. Intensitas juga dapat disebut dengan *chroma*/saturasi. Terdapat dua cara untuk menurunkan intensitas warna. Cara pertama yaitu dengan mencampurkan warna abu-abu. Yang kedua yaitu dengan mencampurkan warna tersebut dengan warna komplementernya. Warna komplementer adalah warna yang letaknya berada di seberang warna tersebut pada roda warna. Ketika warna komplementer berada di samping satu sama lain, warna tersebut menambah kecerahan warna satu sama lain. Hal ini yang biasa disebut dengan kontras simultan (*simultaneous contrast*) (Lauer & Pentak, 2012, hal. 261-264).

2.1.2. Tekstur

Menurut Landa (2014) tekstur merupakan sebuah visualisasi dari permukaan yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Tekstur seringkali dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda. Teksur dapat memberi kesan dimensi atau menegaskan sebuah rasa/emosi tertentu bagi yang merasakan serta melihatnya.

2.1.3. Media

Menurut Ardhi dalam bukunya Merancang Media Promosi Unik dan Menarik (2013), dijelaskan bahwa dalam sebuah kampanye dibutuhkan media-media yang dapat mempresentasikan informasi kampanye tersebut. Media promosi terbagi menjadi dua jenis yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*). Berikut merupakan media promosi yang digunakan:

a. Media Lini Atas

Merupakan media yang dapat mencakup masyarakat luas secara massal (tidak spesifik ke individu tertentu). Biaya yang dibutuhkan cenderung lebih mahal dibandingkan dengan media lini bawah. Berikut ini adalah beberapa media lini atas, yaitu:

- *Outdoor* dan transportasi

Biasa digunakan sebagai media sekunder yang bertujuan untuk mengingatkan audiens pada iklan utama di medium yang lain. Media dapat dilihat oleh audiens dalam perjalanannya dan dalam jarak jauh. Maka dari itu, iklan ini harus dapat secara instan mempengaruhi target audiens. Media ini lebih efektif dalam meningkatkan *awareness*/kesadaran audiens (hlm. 13).

b. Media Lini Bawah

Media ini lebih bersifat personal dan dibutuhkan pendistribusian dalam mengimplementasikannya. Audiens pada media ini lebih dapat dikontrol dan

biaya yang dibutuhkan juga cenderung lebih murah dibandingkan dengan media lini atas (hlm 14). Berikut merupakan beberapa media lini bawah:

- *Poster*

Merupakan media yang paling sering dan mudah ditemukan di luar maupun dalam ruangan. Ukuran tidak lebih kecil dari A4 (21 cm x 29,7 cm) dan dapat lebih besar. Media ini ditempatkan di tempat tertentu seperti tembok atau papan pengumuman dan tidak untuk dipindah-pindahkan. Berguna sebagai media informasi yang detail seperti apa, siapa, kapan, dan dimana (hlm. 40).

- *Banner*

Media yang mudah diletakkan di berbagai tempat, umumnya diletakkan di lokasi acara kampanye dilakukan dan memiliki fungsi menyediakan informasi yang jelas kegiatan kampanye yang dilakukan. *Banner* memiliki dua jenis yaitu:

- *X-banner*

Mempunyai rangka yang membentuk huruf “x” dan memiliki berbagai macam ukuran dari yang terkecil 25x40cm yang biasa diletakkan di atas meja, 60x60cm, 80x180cm, dan 80x200cm.

- *Roll Banner*

Memiliki mekanisme gulung otomatis ada bagian bawah *banner* yang memudahkan penggunaan *banner* dan sekaligus menjadikan dudukan

banner pada saat digunakan. Harga *roll banner* juga lebih mahal dibandingkan dengan *x-banner* (hlm. 58)

- Stiker

Merupakan salah satu media atraktif, biasanya diberikan secara gratis pada audiens maupun dengan syarat tertentu. Biasanya memiliki desain menarik yang mendorong audiens ingin memilikinya dan dapat ditempel dimana saja sesuai keinginan audiens. Dalam stiker dapat memuat bermacam informasi, mulai dari logo, maskot, dan lainnya. Ukuran biasanya cenderung kecil agar mudah dibawa dan ditempel ke berbagai tempat (hlm. 28).

- *Merchandise*

Merchandise dapat berupa pulpen, boneka, kaos, botol minuman, *notebook*, gelas/*mug*, dll. Biasanya menampilkan logo dan warna yang mewakili. Efektif dalam membawa citra kepada audiens (hlm. 30).

2.1.4. Tipografi

Tipografi adalah proses pengaturan beberapa huruf dan kata dalam sebuah desain. Dapat disebut juga sebagai pengaturan *typeface* (Graham, 2005). *Typeface* merupakan kelompok huruf, angka, dan tanda baca yang memiliki sifat visual yang sama atau mirip.

Proses pemilihan sebuah *typeface* tentu disesuaikan dengan konsep desain dan target audiens. Hal-hal yang harus diperhatikan saat mengatur *typeface* adalah sebagai berikut:

1. *Weight*, yaitu berat dari garis yang membentuk huruf, angka, dan tanda baca. Jenisnya berupa *bold* atau *thin*.
2. *Letter spacing*, yaitu jarak antar huruf.
3. *Word spacing*, yaitu jarak antar kata.
4. *Leading*, yaitu jarak antar baris antara kalimat satu dan yang lainnya.
5. *Alignment*, yaitu orientasi teks (*left*, *right*, *center*, dan *justify*).
6. *Line length*, panjang kalimat yang ditulis atau diketik.

Terdapat beberapa prinsip tipografi menurut Carter, Meggs, Day, Maxa & Sanders dalam buku *Typographic Design* (2015), yaitu:

1. *Legibility*

Merupakan kualitas suatu huruf untuk dapat terbaca. Pada kasus tertentu, bentuk huruf yang terlalu abstrak bisa membuat huruf tersebut sulit untuk diidentifikasi atau sulit untuk dibaca.

2. *Readability*

Merupakan kualitas yang membuat suatu teks dapat dengan mudah dibaca, menarik, dan tidak membuat mata menjadi lelah.

3. *Visibility*

Kemampuan huruf dan teks untuk bisa dibaca, misalnya ukuran huruf pada poster yang diletakkan di pinggir jalan sebaiknya cukup besar agar dapat dibaca.

4. *Clarity*

merupakan kualitas pada huruf dan teks agar dapat dimengerti dengan jelas. Contohnya seperti kalimat yang menggunakan bahasa asing harus dapat dipahami oleh pembacanya.

Seiring perkembangan teknologi, *software* untuk membuat *font* dibuat demi keperluan pemakaian huruf yang lebih luas, sehingga desainer dapat dengan mudah menemukan jenis yang sesuai. Namun, pada dasarnya klasifikasi utama jenis *font* Menurut Cullen (2012, hal. 58) dapat dikategorikan menjadi lima, yaitu:

a. *Serif*

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÀÅÉÎ
abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyzàå&12345678
901234567890(\$£€.,!?)

41

Gambar 2.2. Contoh *Serif*
(www.identifont.com, 2019)

Karakteristik utama dari *serif* adalah adanya kontras antara bagian tebal dan tipis pada *strokenya*. Selain itu, pada bagian tertentu terdapat sudut yang tajam. Seiring perkembangannya, *serif* dibagi menjadi tiga, yaitu:

- 1) *Old Style*
- 2) *Transitional*
- 3) *Modern*

b. *Sans Serif*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 2.3. Contoh *Sans Serif*

(www.medium.com, 2019)

Dapat diartikan tanpa *serif* atau jenis huruf yang tidak mempunyai karakter *serif* sehingga memiliki tampilan yang lebih simpel dan bersih.

c. *Square Serif*

Disebut juga dengan *slab serif*. Memiliki karakteristik seperti *serif* namun ada ujung *strokenya* lebih tebal, sehingga perbedaan tebal tipisnya kurang terlihat.

d. *Script*

Terinspirasi dari tulisan tangan, *strokenya* sangat tipis dan antar huruf dituliskan menyambung. Jenis huruf ini memiliki tingkat keterbacaan rendah sehingga dalam pengaplikasiannya sangat terbatas.

e. Dekoratif

Tidak memiliki ketentuan atau karakteristik mengikat dalam jenis huruf ini, namun biasanya memiliki bentuk yang cukup kompleks karena merupakan hasil pengembangan dari kategori huruf sebelumnya. Dalam pengaplikasiannya rata-rata memiliki tingkat keterbacaan yang rendah sehingga hanya digunakan sebagai *headline*. Huruf dekoratif menjelaskan suatu konsep secara jelas melalui bentuk yang dituangkan pada *strokes* setiap hurufnya.

2.1.5. *Layout*

Layout adalah keseluruhan dari komponen seperti *grid*, struktur, hierarki, dan pengukuran yang jelas dalam sebuah desain. *Layout* digunakan untuk mengatur atau menyediakan informasi serta wadah kreatifitas seorang desainer sehingga *layout* mempermudah target audiens untuk melihat dan membaca informasi yang disampaikan (Ambrose dan Harris, 2011, hal. 9).

Layout terdiri dari beberapa garis semu (imajinasi) yang disebut *grid*. Penempatan elemen desain guna mempermudah tata letak sebuah halaman inilah tujuan dengan adanya *grid*. *Grid* membuat sebuah halaman terlihat proposional

karena ketepatan dalam penempatan elemen desain (Ambrose dan Harris, 2011, hal. 18).

Menurut Graver & Jura (2012, hal. 20-21) elemen-elemen *grid* terdiri dari:

a. *Margin*

Ruang negatif yang berada diantara tepi halaman dan halaman konten. Lebar *margin* dapat mempengaruhi komposisi *layout* secara keseluruhan.

b. *Flowlines*

Standar perataan kolom, modul dan zona spasial. Digunakan sebagai tempat berhenti maupun titik awal menuju informasi selanjutnya.

c. Kolom

Wadah vertikal yang membagi bagian di area konten. Kolom sangat bervariasi kelebarannya untuk mengakomodir informasi spesifik.

d. Modul

Satuan unit ruang yang terpisah oleh sebuah interval. Jika digabung akan membentuk kolom, baris atau zona spasial dengan berbagai ukuran.

e. Zona Spasial

Gabungan modul yang membentuk ruang tertentu yang memuat informasi berupa teks ataupun gambar.

f. *Marker*

Berfungsi sebagai navigasi. *Marker* muncul berulang-ulang dari satu halaman ke halaman selanjutnya tergantung dari topik yang dibahas. contohnya seperti ikon, *header/footer*, dan nomor halaman.

Jenis-jenis *grid* dalam buku *Grids and Page Layouts* (Graver & Yura, 2012, hal. 26-46) yaitu:

a. *Single-column/manuscript grid* (*Grid* 1 kolom)

Bentuk *grid* yang paling sederhana. Struktur utamanya ditentukan oleh satu kolom yang berada di tengah. Pada *grid* ini dapat ditulis nomor halaman, catatan kaki, dan informasi sekunder lainnya. Sangat cocok digunakan untuk penulisan teks yang banyak seperti esai, buku dan novel. Pengaturan *margin* dan tipografi berpengaruh penting di *grid* ini.

b. *Multicolumn grid*

Tersusun dari beberapa kolom yang sejajar. Penggunaannya lebih fleksibel. Sangat cocok digunakan untuk media publikasi yang tingkatannya lebih kompleks atau memasukkan gambar/ilustrasi dengan teks di sekitarnya. *Grid* jenis ini dapat mengorganisir dan membuat standarisasi komunikasi pada halaman tersebut.

c. *Modular grid*

Terdiri dari kombinasi kolom dan baris. Membuat sebuah area-area konten yang kecil yang disebut dengan modul. Jenis *grid* ini sangat berguna untuk

format publikasi yang lebih rumit yang membutuhkan pengaturan lebih pada kolom *grid*nya. Seperti pada *layout* katalog produk.

d. *Hierarchical grid*

Dirancang dengan menggunakan intuisi dalam peletakan elemen-elemennya. Namun, tetap mengutamakan prioritas informasi yang ingin disampaikan (hierarki). *Grid* ini lebih dinamis karena tidak harus mempunyai interval yang diulang secara teratur. Lebar kolomnya bervariasi. Dapat ditemukan pada *layout website*.

e. *Baseline grid*

Merupakan alat bantu garis dasar dalam penulisan teks. Menata teks agar semuanya sejajar terutama baris per baris. Menciptakan konsistensi antara *typeface* dan ukuran teks.

f. *Compound grid*

Terdiri dari beberapa *grid* yang tersusun menjadi satu sistem yang terorganisir untuk menjaga elemen tetap dalam halaman seperti *flowlines*, *footnote*, dan *margin*. Beberapa struktur dapat berada dalam satu area sehingga memungkinkan variasi dalam tata letaknya.

2.1.6. Ilustrasi

Samara (2014) dalam *Design Elements: A Graphic Style Manual* mendefinisikan ilustrasi sebagai salah satu cara menampilkan *image*. Hal ini menjadikan gambar

atau lukisan sebagai acuan ilustrasi dalam memvisualisasikan maksud dari sebuah teks. Ilustrasi lebih bervariasi dalam cara penyampaian informasi jika dibandingkan dengan menggunakan foto. Hal ini dikarenakan keterbatasan foto yang menggunakan objek-objek yang bersifat riil atau nyata sedangkan ilustrasi memungkinkan desainer untuk menginterpretasikan visual secara konseptual dan imajinatif.

Ilustrasi yang baik menurut Samara adalah ilustrasi yang menggambarkan sebuah teks secara terselubung atau dalam artian tidak secara harafiah guna menghindari pengulangan informasi yang diberikan. Ilustrasi seharusnya dapat memberikan pemahaman lebih lanjut kepada audiens dan menyempurnakan teks yang disampaikan secara menyeluruh. Ilustrasi dapat berbentuk simbolis ataupun abstrak dengan menambahkan objek-objek fiktif dalam menyampaikan pesan (hal. 206).

Menurut Tillman (2011) ilustrasi terdiri dari tujuh jenis, yaitu:

- Naturalis

Merupakan jenis ilustrasi yang dibuat semirip mungkin bentuk dan warna dengan benda aslinya.

- Dekoratif

Merupakan jenis ilustrasi yang berfungsi sebagai penghias sehingga karakteristik dari jenis ilustrasi ini adalah bentuknya yang sederhana, memiliki gaya yang khas, dan terkesan ramai.

- Kartun

Merupakan jenis ilustrasi yang memiliki karakteristik yang khas, sederhana, dan dari segi bentuk dibuat menjadi lebih lucu karena fungsinya yang sebagai penghibur dan umumnya ditemukan pada komik, buku cerita anak, dan majalah.

- Karikatur

Merupakan jenis ilustrasi yang sudah dirubah bentuk proporsi tubuhnya dan biasanya bersifat sindiran maupun kritikan terhadap suatu keadaan.

- Cerita bergambar

Merupakan jenis ilustrasi yang diciptakan untuk menggambarkan suatu alur cerita. Biasanya dibuat menggunakan banyak sudut pandang yang beragam dan dibantu dengan teks. Mudah ditemukan pada komik.

- Buku pelajaran

Merupakan jenis ilustrasi yang digunakan untuk menunjang pembelajaran dengan menjelaskan isi teks pada buku tersebut. Ilustrasi dalam buku pelajaran dapat berupa foto, gambar maupun bagan.

- Khayalan

Merupakan jenis ilustrasi yang diciptakan berdasarkan imajinasi seseorang. Biasanya dibuat untuk mendukung suatu teks yang bersifat tidak nyata/imajinatif.

Menurut Supriyono (2010) berikut adalah tujuan dari ilustrasi, yaitu:

- a. Mudah menarik perhatian pembaca.
- b. Memperjelas informasi yang ingin terdapat dalam teks.
- c. Menunjukkan identitas suatu perusahaan
- d. Penjelasan langsung mengenai produk yang ditawarkan
- e. Dapat meyakinkan pembaca berhubungan dengan informasi yang ingin disampaikan.
- f. Membuat penasaran sehingga pembaca tertarik.
- g. Menunjukkan keunikan atau ciri khas suatu produk.
- h. Memberikan kesan yang mendalam pada sebuah produk maupun iklan.

2.1.7. Komunikasi

Komunikasi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam proses penyampaian pesan. Rosady Ruslan (2016, hal. 83) menyatakan bahwa proses penyampaian pesan setidaknya melibatkan empat unsur pokok yaitu sumber/penyampai pesan, pesan/hal yang ingin disampaikan, *channel*/sarana yang dipergunakan, dan *effect*/dampak akibat proses penyampaian pesan.

2.1.7.1. Tahapan Proses Penyampaian Pesan

Dijelaskan oleh Anne Gregory (Gregory, 2010) terdapat tiga level tahapan dalam proses penyampaian pesan kepada penerima, yaitu:

1. *Awareness*

Keterlibatan publik dalam proses kognitif pada level pengertian yang baru. Dapat dikatakan level ini merupakan promosi awal untuk mendapatkan perhatian publik dengan memberikan informasi dan pengetahuan yang menarik sehingga publik dapat tertarik dan berpikir lebih jauh tentang suatu permasalahan.

2. *Attitude and Opinion*

Bertujuan untuk membentuk kebiasaan/pandangan tertentu terhadap suatu permasalahan. Reaksi yang ditimbulkan oleh penerima dalam menerima informasi merupakan fokus dari attitude. Hal ini memiliki keterkaitan dengan kemampuan afektif (emosional) dan dapat menimbulkan ketertarikan (*interest*), penerimaan (*acceptance*), atau penolakan (*rejection*).

3. *Behavior*

Dapat disebut juga sebagai konatif, bertujuan menarik publik untuk melakukan suatu tindakan. Dilakukan dengan mempromosikan suatu respon yang diinginkan dengan melibatkan tindakan yang harus dilakukan.

2.2. Prinsip Desain

2.2.1. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan pembagian beban visual yang setara antara aksis vertikal dan aksis horizontal (Lauer & Pentak, 2012, hal. 90). Namun, di sisi lain ketidakseimbangan juga terkadang digunakan sebagian pelukis untuk tema-tema tertentu dan mengekspresikan ketidaknyamanannya kepada orang yang melihat karyanya tersebut. Mengenai keseimbangan gambar, kita selalu mengacu pada keseimbangan horizontal yaitu bagian kiri dan kanan. Namun, kita juga perlu mempertimbangkan keseimbangan vertikal. Indera kita terbiasa dengan gaya gravitasi, maka dari itu kita terbiasa dengan beban elemen yang lebih banyak berada di bagian bawah.

Keseimbangan juga terbagi menjadi dua jenis yaitu: keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris. Keseimbangan simetris disebut juga dengan simetris bilateral. Hasil dari simetris seperti gambaran cermin dimana satu sisi identik dengan sisi lainnya. Istilah ini seringkali disebut dengan keseimbangan formal. Keseimbangan simetris dapat dengan mudah ditemukan dalam desain gedung/bangunan dan interior. Keseimbangan asimetris kebalikan dari simetris. Asimetris lebih menekankan perbedaan objek dari segi kesetaraan berat visual maupun keseimbangan daya tarik mata. Istilah ini disebut dengan keseimbangan informal.

2.2.2. Tekanan (*Emphasis*)

Tekanan atau dapat disebut juga dengan *focal point* bertujuan untuk menangkap perhatian penonton (Lauer & Pentak, 2012, hal. 56). *Emphasis* dapat didapatkan dengan perbandingan yang kontras, pemisahan dan peletakan. Suatu objek biasanya pasti memiliki satu *emphasis* di dalamnya. Akan tetapi, dalam beberapa kasus bisa terdapat lebih dari satu *emphasis*. Namun, jika *emphasis* diaplikasikan ke semua elemen yang ada, itu sama saja objek tersebut tidak memiliki *emphasis* sama sekali.

2.2.3. Irama (*Rhythm*)

Irama berasal dari pengulangan elemen-elemen desain (Lauer & Pentak, 2012, hal. 114). Akibat dari irama terbentuklah suatu pola yang kemudian dapat diaplikasikan pada desain sehingga menjadi menarik. Hal ini mempermudah proses penyampaian pesan yang ingin disampaikan.

2.2.4. Kesatuan (*Unity*)

Kesesuaian yang timbul di antara elemen yang satu dan lainnya pada sebuah desain dinamakan kesatuan (Lauer & Pentak, 2012, hal. 28). Jika elemen-elemen pada suatu desain terlihat tidak saling berkaitan dan tidak melebur maka elemen-elemen tersebut tidak harmonis atau tidak memiliki kesatuan. Kesatuan dapat dicapai dengan pengulangan elemen yang ada.

2.3. Kampanye

Dalam buku Manajemen Kampanye (Venus, 2016, hal. 9) dikatakan bahwa kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang terorganisir dan dapat mempengaruhi khalayak untuk melakukan suatu tindakan tanpa berpikir panjang.

2.3.1. Jenis-jenis Kampanye

Charles U. Larson (Ruslan, 2016, hal. 25-26) membagi kampanye menurut orientasinya yaitu sebagai berikut:

1. *Product Oriented Campaign*

Berorientasi pada produk dan memiliki tujuan komersial. Aktivitas yang dilakukan biasanya menyelenggarakan kegiatan-kegiatan sosial sebagai salah satu cara membangun citra yang baik bagi suatu perusahaan.

2. *Candidate-Oriented Campaign*

Dapat disebut juga sebagai kampanye politik. Kampanye berorientasi utama pada seorang kandidat demi kepentingan politik. Tujuannya memperoleh dukungan dalam melaksanakan suatu kegiatan politik.

3. *Ideological or Caused Oriented Campaign*

Mempunyai orientasi tujuan yang bersifat khusus. Tujuan bersifat jelas dan spesifik akan adanya perubahan berdimensi sosial. Secara langsung

maupun tidak langsung hal tersebut melibatkan masyarakat. Kegiatan kampanye biasa dilakukan oleh lembaga sosial *non-profitable*.

2.3.2. Teknik Kampanye

Dalam buku *Kiat & Strategi Kampanye Public Relation* (Ruslan, 2016) dijabarkan beberapa teknik kampanye, yaitu:

a. Partisipasi

Keikutsertaan audiens dalam kegiatan kampanye sangat diutamakan. Bertujuan untuk menumbuhkan sikap saling pengertian, menghargai, kerjasama, dan toleransi (hlm. 67).

b. Asosiasi

Pesan kampanye biasanya berkaitan dengan hal-hal yang sedang ramai dibicarakan oleh khalayak umum dapat berupa peristiwa, objek, atau kata-kata. Bertujuan untuk memancing perhatian audiens (hlm. 68).

c. Integratif

Komunikator menyatu dengan audiens karena penggunaan kata-kata seperti “kita”, “untuk anda”, atau “anda sekalian” sehingga audiens pun memiliki citra peduli dan mementingkan kebaikan bersama terhadap komunikator (hlm. 69).

d. Ganjaran

Dengan menyampaikan ganjaran apa yang akan diterima bila seseorang melakukan/tidak melakukan hal yang dikampanyekan. Dapat berupa hal positif (*benefit*) menggunakan sisi emosional ataupun negatif (ancaman) memanfaatkan rasa takut pada audiens (hlm. 69).

e. Teknik Penataan Patung

Menekankan pembuatan pesan yang menarik, enak dibaca, didengar, dan dilihat oleh audiens. Dibutuhkan seni penataan pesan mulai dari pemilihan kata hingga visual yang ditampilkan (hlm. 70).

f. Teknik koersi

Dengan menekankan pada paksaan dan ancaman kepada audiens agar hal yang dikampanyekan dilakukan, jika tidak, audiens akan mendapatkan suatu ganjaran (hlm 71).

2.4. Promosi

Menurut Muslichah dalam buku Strategi Promosi Pemasaran (Sitorus & Utami, 2017, hal. 37) promosi merupakan kegiatan memasarkan sebuah produk/jasa dengan cara penyebaran informasi guna mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan sasaran konsumen yang dituju sehingga tertarik untuk membeli dan melakukan transaksi kembali di kemudian hari.

2.4.1. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler & Keller dalam buku Strategi Promosi Pemasaran (Sitorus & Utami, 2017,hal. 40) adalah proses yang terjadi di

masyarakat dimana untuk mendapatkan kebutuhan/keinginannya seseorang/kelompok menciptakan lalu menawarkannya serta melakukan pertukaran produk/jasa mereka yang memiliki nilai tertentu kepada yang masyarakat lainnya.

2.4.1.1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Muhammad Jaiz dalam Strategi Promosi Pemasaran (Sitorus & Utami, 2017, hal. 50) periklanan merupakan komunikasi massa dan harus menciptakan kesadaran (*awareness*), penanaman informasi, pengembangan sikap, atau adanya tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

a) Fungsi-Fungsi Iklan

Fungsi-fungsi iklan menurut Mursid (hal. 51) dibagi menjadi 5 yaitu:

1) Memberikan informasi

Memberikan informasi seperti kegunaan, tempat, bentuk dan milik perusahaan. Dengan menampilkan manfaat akan menambah nilai pada produk tersebut.

2) Membujuk dan mempengaruhi

Iklan bermanfaat untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut. Biasanya iklan yang bersifat membujuk ini diletakkan pada media elektronik dan media cetak. Penjual juga dapat

bersaing dengan menciptakan iklan yang unggul untuk menarik pembeli.

3) Menciptakan kesan (*image*)

Iklan dapat membuat suatu *image* pada produk yang diiklankan. Adanya perkembangan gaya hidup membuat masyarakat membeli sebuah produk atas dasar *image brand* tersebut.

4) Memuaskan keinginan

Informasi yang dicantumkan dalam iklan haruslah jelas. Periklanan bertujuan sebagai alat pertukaran informasi yang dapat meyakinkan dan memuaskan keinginan konsumen.

5) Alat komunikasi

Sebagai alat komunikasi, iklan harus dilakukan secara dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan keduanya dapat terpenuhi secara efektif dan efisien. Proses ini lebih lanjut memungkinkan tercapainya penjualan antara penjual dan pembeli.

b) Jenis-Jenis Iklan

Menurut Fredy Rangkuti dalam Strategi Promosi Pemasaran (hal. 54) iklan dapat dikelompokkan menjadi 7 bagian, yaitu:

1) Iklan konsumen (*Consumer Advertising*)

a. Barang Konsumen (*Consumer Goods*)

- b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)
 - 2) Iklan antar bisnis (*Business to Business Advertising*)
 - 3) Iklan perdagangan (*Trade Advertising*)
 - 4) Iklan eceran (*Retail Advertising*)
 - 5) Iklan bersama (*Cooperative Advertising*)
 - 6) Iklan keuangan (*Financial Advertising*)
 - 7) Iklan rekrutmen (*Recruitment Advertising*)

2.4.1.2. Strategi Periklanan

Strategi periklanan menurut Hermawan (2012) terdiri dari tiga tahap penting, yaitu perencanaan (*planning*), implementasi (*implementation*), dan pengendalian (*control*). Dalam perencanaan perlu dilakukan analisis SWOT terhadap produk dan perancangan iklan yang akan dibuat. Lalu, dari iklan yang telah dibuat, dilakukan uji coba penayangan iklan untuk melihat respon masyarakat. Setelah itu, dilakukan analisis respon, tingkat penjualan, serta hal-hal lainnya yang bersangkutan dengan iklan.

2.4.2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Definisi promosi penjualan menurut Peter & Olson (Sitorus & Utami, 2017) adalah peristiwa memasarkan yang berfokus pada tindakan dan bertujuan memberi dampak langsung kepada perilaku pelanggan sebuah perusahaan.

2.4.2.1. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan dari promosi penjualan menurut Assauri (Sitorus & Utami, 2017, hal. 62) adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
2. Mengkomunikasikan produk baru.
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang sudah dikenal secara luas.
4. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
5. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk.
6. Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk.

2.5. *Wing chun*

2.5.1. Sejarah *Wing chun*

Sejarah *wing chun* seperti yang tertulis di buku *Wing Tsun Kuen* (Ting, 2003, hal. 33-38) bermula lebih dari 2.500 tahun yang lalu pada saat masa pemerintahan Yung-Cheng dinasti *Ching*, dikatakan adanya pembakaran biara *Siu Lam* yang dikepung oleh tentara dari pemerintahan Manchu. Peristiwa ini pun terpecah menjadi 2 versi cerita diantara masyarakat di Tiongkok. Versi pertama yang tersebar dikalangan perkumpulan-perkumpulan rahasia menceritakan bahwa pengepungan di biara *Siu Lam* diprakarsai oleh petinggi-petinggi pemerintahan

Manchu, seperti Chan Man Yiu, Wong Chun May dan Cheung King Chow. Mereka dibantu oleh para pembelot biara, bernama Ma Ning Vee yang membakar biara dari dalam. Hal ini ia lakukan karena tidak terima dirinya dikeluarkan dari biara. Dalam pembakaran biara itu terungkap hanya lima orang biksu yang lolos. Kemudian mereka pun bersembunyi dan berkumpul mendirikan organisasi rahasia yang bertujuan menjatuhkan dinasti *Ching*. Versi lainnya yang beredar di kalangan praktisi seni bela diri di Tiongkok Selatan mengungkapkan hal yang berbeda. Mereka mengatakan bahwa lebih dari lima orang yang selamat dari pembakaran biara *Siu Lam*. Orang-orang tersebut pun berbeda dari nama-nama versi sebelumnya.

Konon saat terjadinya kebakaran di biara *Siu Lam*, para biksu dan muridnya yang ahli bela diri dibunuh atau dibakar hingga mati. Namun, banyak ahli tinju yang berhasil meloloskan diri. Termasuk 5 para tetua pemimpin lima sistem *Siu Lam*. Mereka adalah Biksu Ng Mui, Tuan Chi Shin, Tuan Pak Mei, Tuan Fung To Tak dan Tuan Miu Hin dan murid-murid mereka yaitu Hung Hay Kwun, Fong Sai Yuk dan Luk Ah Choy yang berpencar dan bersembunyi. Satu diantara lima tetua biara *Siu Lam*, Tuan Chi Shin, yang mengangkat banyak murid di biara sebelum terjadinya kebakaran. Mereka yang memimpin perang melawan Manchu.

Biksu Ng Mui adalah satu-satunya wanita di biara dan diantara para lima tetua. Dia yang lebih toleran terhadap pemerintah Manchu daripada terhadap saudara-saudara sebela dirinya dan murid-muridnya yang tempramen. Di gunung Tai Leung, Ng Mui mempelajari *Zen Buddhisme* dan seni bela diri. Ng Mui

berpikir bagaimana caranya agar dapat melindungi diri dari serangan pemerintah Manchu di kemudian hari. Dia khawatir suatu hari kekuatannya tidak akan sanggup melawan penghianat dari *Siu Lam* yang lebih muda. Satu-satunya cara untuk melawan mereka adalah dengan membuat sistem bela diri baru yang mampu melawan teknik *Siu Lam*. Suatu hari Ng Mui melihat perkelahian antara rubah dan bangau, dari sanalah ia menemukan sistem bela diri yang ideal untuknya. Versi lainnya mengatakan perkelahian antara monyet dan bangau. Sistem bela diri baru yang ia ciptakan lebih menekankan kesederhanaan gerakan dan serbaguna. Hal ini menyimpang dari gaya kungfu tradisional.

Suatu hari Ng Mui mulai mengajarkan sistem bela dirinya kepada seorang perempuan bernama Yim Wing Tsun. Dia dipaksa menikah dengan seorang preman di tempat ia tinggal. Karena tidak mau menikah, ia pun diajarkan seni bela diri oleh Ng Mui. Dibawah pengawasan Ng Mui dan tekad Yim Wing Tsun yang kuat, maka dalam tiga tahun belajar Wing Tsun dapat menguasai jurus-jurus yang diajarkan. Setelah itu, Wing Tsun mengajak sang preman untuk bertanding melawannya. Awalnya si preman menganggap remeh Wing Tsun, namun ternyata kenyataannya berbanding terbalik. Ia kalah dan berjanji tidak akan mengganggu Wing Tsun di kemudian hari.

Wing Tsun pun akhirnya menikah dengan Leung Bok Chau dan menurunkan bela diri yang ia pelajari dari Ng Mui ke sang suami. Suatu hari Bok Chau dan Wing Tsun bertarung. Pertarungan dimenangi oleh Wing Tsun. Sejak saat itu sang suami sadar bahwa istrinya bukanlah seorang wanita lemah dan mengagumi teknik bela diri istrinya tersebut. Ia menamai bela diri tersebut dengan

nama “Wing Tsun Kuen” sebagai tanda penghormatan kepada sang istri. Win chun memiliki arti “musim semi abadi”. Inilah asal muasal nama bela diri *wing chun* yang kita kenal hingga sekarang.

2.5.2. Gerakan-gerakan *Wing chun*

Gerakan-gerakan dalam bela diri *wing chun* terdiri dari: (Ting, 2003)

1. Bentuk Pukulan

- a. *Siu Nim Tau (Little Idea)* merupakan bentuk dasar kungfu.
- b. *Chum Kiu (Arm-Seeking)* merupakan bentuk menengah kungfu.
- c. *Biu-Tze (Thrusting-Fingers)* merupakan bentuk mahir kungfu.

2. *Chi-Sau (Arm-Clinging)*

- a. *Single Arm-clinging (Chi-sau)* dengan menggunakan satu lengan merupakan pelatihan dasar untuk kepekaan lengan.
- b. *Double Arm-clinging (Chi-sau)* dengan menggunakan dua lengan merupakan pelatihan kompleks untuk kepekaan lengan. Terdiri dari:
 - a) *Poon-sau (Rolling-arms)*
 - b) *Kuo-sau* (Latihan bertarung pada tahap *Chi-sau*)
 - c) *Lat-sau* (Latihan bertarung dengan tangan kosong)

3. Pelatihan Kekuatan

- a. Karung pasir
 - b. Manusia kayu
 - c. Manusia tripod
 - d. *Suspended spring*
4. Latihan komplementer
- a. Tendangan udara
 - b. Pukulan udara
 - c. Pukulan menyamping
 - d. Kuda-kuda
 - e. Pukulan menyamping dengan kedua tangan
5. Teknik Manusia Kayu
6. Senjata
- a. Teknik *Luk-Dim-Boon Kwun* (Teknik tongkat dengan panjang 6,5)
 - b. Teknik *Bart-Cham-Dao* (Teknik pedang delapan potongan).