



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

Kampanye merupakan suatu kegiatan yang tersusun secara sistematis dengan tujuan untuk mengajak masyarakat melakukan kegiatan tertentu. Kampanye yang dimaksud adalah kampanye yang melakukan evaluasi dan dengan menggunakan media yang sesuai (Venus, 2009).

Menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2009), kampanye merupakan rangkaian aksi komunikasi dengan tujuan untuk menimbulkan efek tertentu kepada sejumlah masyarakat, dilakukan secara terus menerus dalam waktu yang ditentukan.

2.1.1. Jenis Kampanye

Chales U. Larson dalam Ruslan (2008), membagi kampanye dalam beberapa jenis yaitu:

1. *Product-oriented campaign* merupakan jenis kampanye yang megacu kepada pembangunan citra. Mengagas ke arah pembangunan citra berbaisis kamapnye kearifan lokal, yaitu kampaye yang bersifat komersial dan berorientasi pada suatu produk. Mengarah kepada suatu produk yang biasanya terjadi di lingkungan bisnis. kampanye ini memiliki istilah lain yaitu kampanye perusahaan atau kampanye komersial.
2. *Candidate-oriented campaign* merupakan jenis kampaye yang mengarah kepada kandidat politik, untuk memberi motivasi demi mendapatkan kepentingan politik. Dimana tokoh politik berusaha mendapatkan dukungan melalui kampanye

politik. Maksud dari kampanye ini adalah untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat kepada tokoh politik yang dicalonkan oleh suatu partai politik agar mendapatkan jabatan tertentu.

3. *Ideological or cause-oriented campaign* merupakan jenis kampanye yang memiliki sifat lebih spesifik dan mengacu kepada perubahan sosial. Kampanye jenis ini merupakan kampanye yang sengaja diciptakan untuk mengatasi permasalahan sosial, dengan cara melakukan perubahan perilaku atau sikap masyarakat (hlm. 402).

2.1.2. Teknik Kampanye

Menurut Ruslan, (2013). Ada beberapa jenis teknik kampanye yang dapat dilakukan untuk menyampaikan pesan dengan efektif kepada *audience*, sebagai berikut:

1. Partisipasi (*participating*)

Menarik perhatian dan minat target kedalam kegiatan kampanye, dengan maksud untuk meningkatkan rasa pengertian, menghormati, kerja sama, dan keterbukaan atau toleransi.

2. Asosiasi (*association*)

Memanfaatkan fenomena yang sedang ramai dan menjadi sorotan, untuk mendapatkan perhatian *audience*

3. Teknik integratif (*integrative*)

Menyampaikan maksud atau isi kampanye dengan menggunakan kata kebersamaan seperti kami dan kita, guna menyatukan kepentingan bersama antara komunikator dengan *audience*.

4. Teknik ganjaran (*pay off technique*)

Mempengaruhi audience dengan menjanjikan manfaat atau hal tertentu dengan membangun rasa takut audience terhadap hal buruk yang akan terjadi di masa mendatang

5. Teknik penataan patung es (*icing technique*)

Menyampaikan maksud atau isi kampanye dengan cara yang menyenangkan, indah, baik untuk didengar, dilihat dan dirasakan.

6. Memperoleh empati (*empathy*)

Membangkitkan rasa empati *audience* dengan cara menempatkan *audience* dalam suatu peristiwa atau posisi

7. Teknik koersi atau paksaan (*coersion technique*)

Menyertakan unsur paksaan guna menciptakan ketakutan atau kekhawatiran audience apabila tidak dilaksanakan. (hlm. 71-74)

2.1.3. Tujuan Kampanye

Menurut Reddi (2009), terdapat 5 tujuan utama kampanye sosial yaitu:

1. Untuk memberitahu dan menciptakan kesadaran (*To inform and create awareness*)
2. Untuk Membujuk, mendidik dan memotivasi (*To persuade, educate, and motivate*)
3. Untuk mengembangkan opini publik melalui ide dan tindakan (*To mobilise public opinion towards ideas and actions*)
4. Untuk menggunakan metode dan media yang tepat dalam menjangkau target audience (*To utilize appropriate media and methods in reaching the target audience*)

5. Untuk memberikan hasil yang dituju melalui pelaksanaan program kampanye (*To give results by implementing the programmes*) (hlm. 402).

2.1.4. Tahapan Perencanaan Kampanye

Menurut Gregory dalam Ruslan (2013), ada 10 tahapan untuk dalam melakukan perencanaan kampanye, sebagai berikut:

1. Analisis (*Analysis*)

Dengan cara menggunakan analisis SWOT atau *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman). Dengan tujuan untuk mengetahui masalah yang dihadapi oleh penyelenggara kampanye.

2. Tujuan (*Objectives*)

menetapkan tujuan dan membangun strategi untuk pelaksanaan kampanye guna meraih pencapaian atau tujuan awal.

3. Publik atau khalayak sasaran (Public and audience)

meentukan audience atau target yang tepat untuk kampanye yang akan dilaksanakan

4. Pesan-pesan (*Messages*)

Penyampaian pesan yang tepat kepada audience sehingga pesan dapat diterima oleh audience, dengan menggiring pandangan audience berdasarkan data.

5. Strategi (Staregy)

Peyusunan strategi dilakukan untuk mendukung keberhasilan suatu kampanye dalam menyampaikan pesan kepada *audience*. Dalam tahap ini penyelenggara kampanye harus memiliki *planning* atau program yang

terencana, kerjasama tim yang kuat dan terkoordinasi, memiliki gagasan, kegiatan, pemikiran, dana, serta strategi pelaksanaan kampanye.

6. Taktik pelaksanaan (*Tactics*)

Rencana yang akan dilakukan untuk mendukung kelancaran pelaksanaan kampanye. menggunakan faktor kreatifitas, pengembangan kegiatan, sampai tercapainya tujuan.

7. Skala waktu (*Timescales*)

Penyusunan rencana pelaksanaan waktu kampanye, tersusunnya jadwal yang selaras antara waktu yang ditentukan dan kegiatan yang akan dilakukan, sehingga kegiatan kampanye berjalan dengan lancar.

8. sumber daya (*Resource*)

Terdapat tiga sumber yang memiliki keterkaitan dalam pelaksanaan kampanye, di antaranya; 1) Sumber daya manusia (SDM) yaitu yang berkaitan langsung terhadap suatu kampanye, seperti tenaga profesional dan staf. 2) Sumber daya operasional, yang bertujuan untuk menunjang keberlangsungan kegiatan kampanye. 3) sumber perlengkapan transportasi, peralatan teknis dan lainnya.

9. Pengawasan (*Monitoring*)

Dilakukan sebelum kampanye dijalankan, dilakukan dengan cara mengawasi tujuan, target, sumber, pesan dan biaya, sehingga lebih terkontrol. (hlm. 52-53)

10. Evaluasi dan Peninjauan (*Evaluations and Review*)

Dilakukan setelah kegiatan kampanye selesai, mengulas kembali kegiatan kampanye, dimulai dari analisis sampai dengan pelaksanaan kampanye,

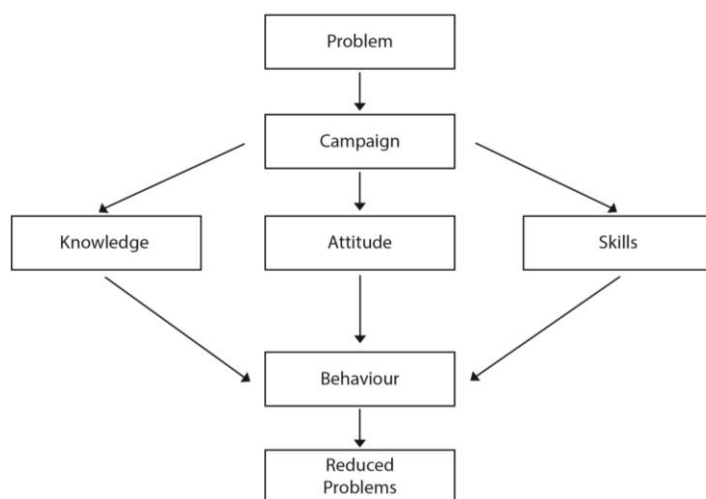
guna mendapatkan hasil akhir keefektifan pelaksanaan kampanye dalam mencapai tujuan kampanye. (hlm. 99-105)

2.1.5. Kampanye sosial

Menurut Rogers dan Storey Kampanye (1987) adalah kegiatan yang dilakukan secara serentak (melawan atau mengadakan aksi. Sosial adalah semua hal yang berhubungan dengan masyarakat. Kampanye sosial adalah sebuah kegiatan komunikasi terencana yang bertujuan untuk menimbulkan efek tertentu pada sejumlah besar masyarakat, dilakukan secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu (hlm.7)

2.1.6. Model Kampanye Ostergaard

Menurut Leon Ostergaard dalam Venus (2009), kampanye sosial yang dilaksanakan tanpa adanya penelitian ilmiah, tidak pantas untuk dilaksanakan. Hal itu dikarenakan program kampanye tersebut tidak akan menimbulkan pengaruh apapun terhadap masalah sosial yang dihadapi.



Gambar 2. 1. Metode Kampanye Ostegaard
(Venus, 2009)

Oleh karena itu Ostegaard mengatakan, pelaksanaan sebuah kampanye seharusnya dilakukan dari mulai mengidentifikasi masalah, atau bisa juga disebut prakampanye. Sehingga tahap pertama yang harus dilakukan oleh penyelenggara kampanye adalah dengan mengidentifikasi masalah yang dirasakan. Bila sudah melakukan identifikasi masalah dan merasa bahwa masalah yang dirasakan dapat dikurangi dengan penyelenggaraan kampanye, maka kampanye tersebut perlu dilaksanakan.

Tahap selanjutnya yaitu pengelolaan program kampanye, tahap ini dilakukan mulai dari perancangan kampanye, pelaksanaan, sampai evaluasi. Pada tahap ini seluruh program kampanye diarahkan untuk membekali dalam aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan keterampilan (*skills*). Ketiga aspek tersebut dipercaya dapat menjadi prasyarat dan juga dapat menimbulkan pengaruh terhadap perubahan perilaku.

Tahap terakhir yaitu tahap evaluasi atau tahap pasca kampanye, dalam hal ini tahap evaluasi dilakukan mengarah pada efektifitas kampanye ketika mengurangi atau menghilangkan masalah yang didapatkan pada saat tahap prakampanye.

2.1.7. Tujuan Pesan

Menurut Moriarty, Mitchell dan Wells (2014), *Facet models of effect* adalah model yang dapat digunakan dalam periklanan untuk menyusun suatu pesan. Ada enam poin yang dapat menciptakan sebuah pesan, diantaranya adalah:

1. *See/Hear*, yaitu untuk menimbulkan perhatian, kesadaran, minat dan pengakuan dari target.

2. *Feel*, yaitu untuk Menyentuh emosi dan menciptakan perasaan target.
3. *Believe*, yaitu untuk mengubah sikap, menciptakan keyakinan dan preferensi, serta merangsang kepercayaan target.
4. *Act/Do*, yaitu untuk menstimulasi uji coba, pembelian, pembelian kembali, atau tindakan lain, seperti mengunjungi toko atau situs web
5. *Connect*, yaitu untuk Menetapkan identitas dan asosiasi merek, mengubah produk menjadi merek dengan kepribadian dan citra yang berbeda
6. *Think/Understand*, yaitu untuk Memberikan informasi, membantu pemahaman, menciptakan daya ingat.

2.1.8. Strategi Pesan Persuasi

Menurut Armstrong (2010), salah satu dari prinsip persuasi adalah dengan menerapkan prinsip persuasi itu sendiri. Berikut ini merupakan beberapa strategi pesan persuasi:

1. Informasi (*Information*) merupakan poin yang paling sering digunakan, dikarenakan informasi merupakan dasar dalam penyampaian suatu pesan. Pesan yang dimaksud adalah pesan dalam konteks informasi seperti *benefit* atau keuntungan, kondisi sosial, dan beberapa cakupan kampanye yang lain.
2. Pengaruh (*influence*) yaitu merupakan bagaimana cara menyampaikan suatu informasi yang bisa mempengaruhi target.
3. Emosi (*emotion*) merupakan suatu poin yang berfungsi menggerakkan emosi masyarakat dalam maksud untuk meyakinkan target. Membangun emosi target dari segala sisi termasuk, membangun kepercayaan baik dalam isu

ataupun mandatori, mengubah ekspresi, ketakutan atau ancaman, dan provokasi.

4. *Mere Exposure* merupakan elemen pendukung yang dapat menunjang strategi kampanye. Contohnya adalah sebuah kampanye yang menjadi besar dikarenakan oleh nama suatu brand besar yang melekat pada kampanye tersebut.

2.1.9. Strategi Kampanye

Menurut Sugiyama (2010) metode AISAS merupakan metode kampanye yang dapat dilakukan secara *online* maupun *offline*. Berikut ini merupakan beberapa aspek dari AISAS

1. *Attention*

Tujuan dari *attention* adalah, target *audience* dari kampanye ini dapat memberikan perhatian kepada media *online* maupun *offline* dari kampanye.

2. *Interest*

Setelah mendapatkan perhatian dari target *audience*, maka media tersebut harus pula menciptakan daya tarik bagi target *audience*.

3. *Search*

Ketertarikan *audience* juga harus dapat menimbulkan rasa ingin tahu, sehingga target *audience* mencari tahu informasi lebih terhadap kampanye tersebut.

4. *Action*

Kemudian target *audience* melakukan sebuah aksi yang dilakukan secara sadar untuk membantu kelancaran dan keberlangsungan jalannya kampanye

baik secara *online* maupun *offline*.

5. *Share*

Setelah mencakup beberapa aspek diatas, menjadikan target *audience* ingin membagikan informasi yang sudah didapatkan baik secara *online* maupun *offline*. (hlm.77)

2.1.10. Media kampanye

Menurut Ruslan (2007) kampanye yang bagus merupakan kampanye yang menggunakan media yang bervariasi sebagai medium untuk menyampaikan pesan dari komunikator dan target, hal tersebut dikatakan oleh Ruslan dikarenakan dengan melalui beberapa media sebagai perantara komunikasi, pesan yang akan disampaikan akan dengan mudah dipahami dan dimengerti. (hlm. 29)

2.1.10.1. ATL, TTL dan BTL

Menurut Arora (2018) ada tiga cara dalam menyampaikan atau mempromosikan sesuatu, diantaranya adalah *Above the Line* (ATL), *Below the Line* (BTL) dan yang terakhir *Through the Line* (TTL). (hlm.13).

1. *Above the Line* (ATL) merupakan cara yang digunakan ketika ingin menyampaikan pesan dengan luas tanpa perlu diadakannya target tertentu. Dalam menyampaikan pesan menggunakan cara *Above the Line* ini dilakukan dengan cara menggunakan media yang ditempatkan secara umum dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran mengenai pesan yang disampaikan.
2. *Below the Line* (BTL) merupakan cara yang digunakan unruk menyampaikan pesan secara spesifik kepada target tertentu, cara ini

dilakukan dengan harapan bahwa akan ada perubahan yang terjadi dikarenakan penyampaiannya yang dilakukan secara langsung.

3. *Through the Line* (TTL) merupakan cara gabungan dari ATL dan BTL dengan gabungan dua cara tersebut diharapkan akan mendapatkan hasil yang lebih sempurna. (hlm.14)

Adapun berikut ini merupakan media yang digunakan untuk penyampaian pesan *Above the Line* (ATL):

- a. Televisi atau Video

Menurut Kustandi (2013) media video merupakan salah satu perantara yang dapat digunakan untuk menyampaikan suatu informasi yang memiliki tingkat keseriusan dan kompleksitas tinggi, media video ini juga dapat mempengaruhi perilaku dari target *audience*. (hlm.61)

- b. Media Cetak

Menurut Altstiel dan Grow (2010) media cetak seperti majalah dan juga koran adalah media yang kerap digunakan dalam tujuan untuk meningkatkan kesadaran atau untuk menyampaikan tujuan tertentu kepada target *audience*, iklan pada media cetak merupakan iklan yang disampaikan dengan ide yang kreatif juga dapat menjadi pemicu perhatian dari target yang membaca. (hlm. 71)

Selanjutnya yaitu media dari *Below the Line* (BTL) berikut merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan *Below the Line* (BTL)

a. *Poster*

Menurut Landa (2011) poster merupakan media yang kerap digunakan dengan tujuan untuk menyampaikan suatu informasi, mengajak, maupun mempromosikan sesuatu (hlm. 166)

b. *Merchandise*

Menurut Ardhi (2013) *merchandise* adalah media yang memiliki jangka waktu yang lama, hal tersebut dapat terjadi dikarenakan *merchandise* melibatkan target *audience*. *Merchandise* sendiri memiliki berbagai macam variasi. Di dalam *merchandise* tersebut mengandung identitas suatu kampanye atau kelompok. (hlm.74)

c. *Sticker*

Menurut Ardhi (2013) *sticker* adalah media yang fleksibel serta menarik, dikarenakan *sticker* dapat digunakan dan dapat disesuaikan pada pesan yang ingin disampaikan maupun dengan identitas kampanye atau kelompok tertentu. (hlm.74)

2.2. *Copywriting*

Copywriting merupakan teknik hasil dari kreativitas seseorang dalam mengolah kata-kata yang bertujuan untuk menciptakan makna tertentu, bertujuan untuk menjelaskan suatu objek dengan menggunakan gaya bahasa yang mudah dimengerti dan diterima. Menurut Agustrijanto (2001). *Copywriting* merupakan karya seni dari *copywriter* dalam merangkai kata dan karangan, menggunakan berbagai gaya untuk membuat suatu tulisan menjadi semenarik mungkin.

Copywriting merupakan sebuah unsur penting dalam tampilan media komunikasi visual dikarenakan dengan adanya *copywriting* dapat mengetahui maksud tujuan dari target yang ingin dicapai. Guna dari *copywriting* bukan sekedar untuk mempercantik suatu desain melainkan untuk mempermudah *audience* mengerti maksud atau makna dari desain.

Copywriting yang bagus dan berkualitas harus memiliki aspek seperti dapat menarik perhatian *audience*, dapat mempengaruhi emosi atau perasaan dan imajinasi *audience*, komunikatif, informatif dan tidak dapat menciptakan pandangan dan arti yang berbeda dari maksud yang sebenarnya, *copywriter* juga harus mengerti dan memahami aspek kreatif untuk menghindari pandangan negatif dari masyarakat. Selain dari isi, ada beberapa hal yang juga mendukung keberhasilan *copywriting*, seperti jenis huruf, ukuran huruf, warna huruf, dan peletakan huruf.

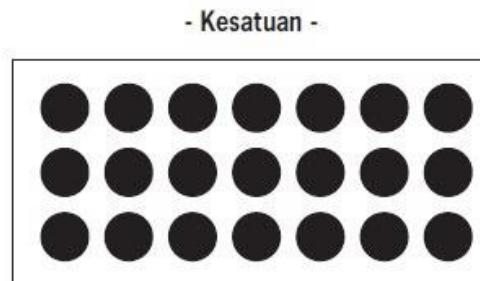
2.3. Prinsip Desain

Dalam mengerjakan sebuah desain tentunya ada beberapa prinsip yang perlu diperhatikan, menurut David A. Lauer (2008), ada beberapa prinsip desain yang perlu diperhatikan, diantaranya:

2.3.1. Kesatuan (*Unity*)

Yaitu konsistensi atau kesatuan antara elemen desain satu dengan yang lain. Bisa disebut juga dengan harmoni, antar elemen harus memiliki harmoni yang seimbang, jika elemen tidak memiliki harmoni atau kesatuan maka tidak dapat

dikatakan *Unity*. Yang dimaksud dengan kesatuan disini adalah gambar-gambar dan elemen atau prinsip desain yang memiliki koneksi visual atau kesatuan.

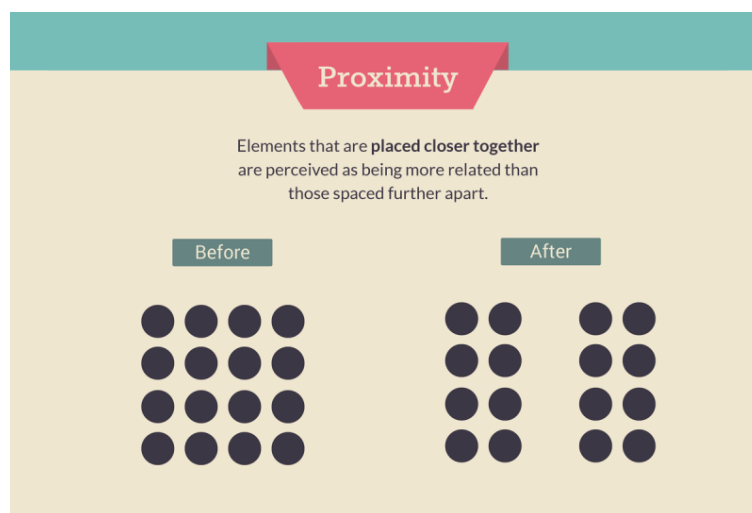


Gambar 2. 2. Kesatuan (*Unity*)

(<http://jasalogodesainberkualitas.blogspot.com/2017/02/mengenal-lebih-jauh-prinsip-seni-desain.html>,2017)

2.3.2. Kedekatan (*proximity*)

Salah satu cara yang paling mudah untuk mendapatkan kesatuan yaitu dengan menggunakan kedekatan, dengan membuat dua elemen yang terpisah terlihat seperti sedang beriringan jika diletakan dengan cara menempatkan elemen yang berdekatan atau berbatasan.



Gambar 2. 3. Pengulangan (*proximity*)

(<https://vallet.id/index.php/2019/12/28/pengertian-desain-grafis-jenis-dan-contohnya/>)

2.3.3. Pengulangan (*Repetition*)

Pengulangan juga dilakukan untuk mendapatkan kesatuan, pengulangan memiliki tujuan untuk mengulang bagian yang saling berhubungan. Pengulangan dapat dilakukan jika desain tersebut memungkinkan untuk melakukan pengulangan.

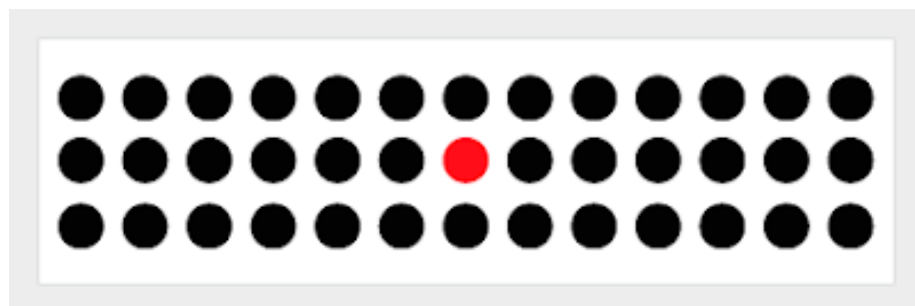


Gambar 2. 4. Pengulangan (*Repetition*)

(<https://vallet.id/index.php/2019/12/28/pengertian-desain-grafis-jenis-dan-contohnya/>)

2.3.4. Penekanan (*Emphasis*)

Dalam desain suatu penekanan atau *emphasis* dapat menjadikan sebuah desain memiliki titik fokus atau *focal point*. Titik fokus merupakan elemen yang penting, dikarenakan jika suatu desain memiliki titik fokus maka pesan dari desain tersebut akan tersampaikan dengan jelas.

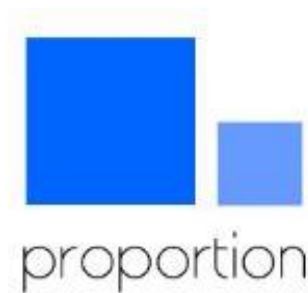


Gambar 2. 5. Penekanan (*Emphasis*)

(<https://www.komunikasipraktis.com/2018/09/pengertian-prinsip-dan-unsur-desain.html>)

2.3.5. Skala dan Proporsi (*Scale and Proportion*)

Pada dasarnya skala dan proporsi adalah dua hal yang saling memiliki keterkaitan. Skala merupakan kata lain dari ukuran seperti besar kecil, sementara proporsi merupakan kata lain dari ukuran relatif suatu objek. Biasanya skala dan proporsi digunakan untuk menciptakan emphasis.



Gambar 2. 6. Skala dan Proporsi (*Scale and Proportion*)

(<https://www.komunikasipraktis.com/2018/09/pengertian-prinsip-dan-unsur-desain.html>)

2.3.6. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan atau kestabilan suatu desain dapat diciptakan dari penyeimbangan komposisi visual desain. Keseimbangan juga dapat diciptakan dengan pemerataan berat kedua elemen desain.

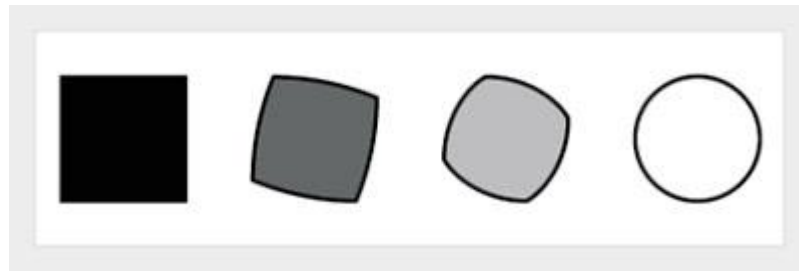


Gambar 2. 7. Keseimbangan (*Balance*)

(<https://www.komunikasipraktis.com/2018/09/pengertian-prinsip-dan-unsur-desain.html>)

2.3.7. Irama (rhythm)

Irama didasarkan dari pengulangan atau repetisi merupakan salah satu unsur kesatuan desain. Suatu pola atau pengulangan yang teratur juga dapat menciptakan suatu irama dalam desain.



Gambar 2. 8. Irama (*Rhythm*)

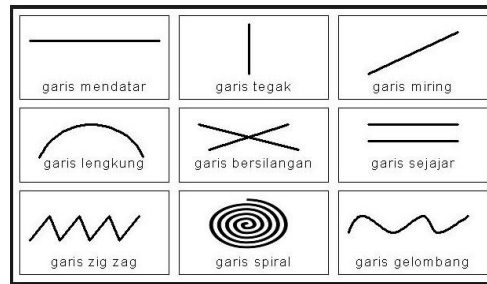
(<https://www.komunikasipraktis.com/2018/09/pengertian-prinsip-dan-unsur-desain.html>)

2.4. Elemen Desain

Menurut Sitepu (2004), dalam upaya menciptakan sebuah desain grafis yang memiliki nilai estetika tinggi dan menarik, pemahaman mengenai elemen-elemen desain diperlukan. Berikut ini merupakan elemen-elemen desain.

2.4.1. Garis

Dalam desain grafis garis dibagi kedalam empat bagian, yaitu; vertikal diagonal, horisontal, dan kurva. Garis digunakan untuk memberi jarak atau memisahkan elemen desain satu samalain, garis juga dapat digunakan sebagai penjelas atau penunjuk bagian bagian tertentu yang dirasa perlu.



Gambar 2. 9. Garis

(<https://www.pixabay.pro/2016/11/unduh-43-koleksi-gambar-garis.html>,2016)

2.4.2. Bentuk

Menurut Sony Kartika, dalam Sitepu (2004) bentuk merupakan segi yang tercipta dikarenakan adanya batasan kontur atau garis dan atau adanya batasan dua warna yang berbeda anatar gelap dan terang. Bentuk dapat terbiat dari apa saja bisa dari alam (figur), atau sama sekali tidak membentuk wujud alam (figur). Bentuk juga dapat mengalami perubahan dikarenakan adanya stilisasi, distorsi, dan transformasi.



Gambar 2. 10. Bentuk

(<https://pxhere.com/id/photo/1166923>,2017)

2.4.3. Ruang

Menurut Kusmiati dalam Teori Dasar Desain Komunikasi Visual, dalam Sitepu (2004), mengatakan ruang terbentuk dikarenakan adanya pandangan kedalaman sehingga jika dipandang mata akan terlihat jauh dan dekat, tinggi dan rendah. Jika elemen ini diperaktekan kepada koran, elemen ini berfungsi sebagai ruang

beristirahat bagi mata, sehingga mata tidak lelah ketika membaca. Ruang kosong juga menciptakan kesan pemisah, dan juga menciptakan kesan yang terlihat tertata dan rapi. Terciptanya ruang kosong ini diakibatkan dari desain yang dibuat dan dipikir, bukan dikarenakan adanya tempat yang terbuang sia-sia.



Gambar 2. 11. Ruang

(<https://padistudio.wordpress.com/2012/05/07/tips-layout-design-dalam-desain-grafis/>,2012)

2.4.4. Tekstur

Tekstur merupakan unsur yang menciptakan kesan permukaan suatu barang (material), tekstur sengaja dibuat untuk menyerupai bentuk rupa, baik dalam keadaan yata atau semu. Menurut Kusmiati dalam Sitepu (2004), tekstur merupakan sifat dan kualitas fisik barang secara material, seperti mengkilap, kusam, kasar, halus.

Seperti gambar hati pada (2.12.) yang menciptakan kesan tekstur kasar dikarenakan adanya perbedaan kontras warna.



Gambar 2. 12. Tekstur

(<https://es.dreamstime.com/foto-de-archivo-pared-cubierta-con-masilla-image83323552>)

2.4.5. Warna

Menurut Sadjiman (2009), warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pembuat gambar dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood, semangat dan lainnya. Dengan warna dapat menampilkan identitas dan warna juga memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihat dan citra yang ingin disampaikan (hlm. 87)

2.5. Definisi Warna

Menurut Landa (2011), warna adalah sebuah elemen dalam desain yang memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi psikologi manusia, warna adalah pemaparan dari cahaya. Warna terbagi menjadi tiga kategori yaitu:

2.5.1. Hue

Warna dibagi berdasarkan nama, contohnya merah, kuning, hijau dan seterusnya.

Dibagi lagi menjadi tiga berdasarkan *hue*, yaitu:

- Warna primer, yaitu warna warna dasar seperti merah, kuning dan biru
- Warna sekunder, yaitu warna yang berasal dari gabungan dua warna primer (1:1), seperti oranye, hijau dan ungu.
- Warna tersier, yaitu warna yang berasal dari gabungan warna primer dan sekunder.



Gambar 2. 13. Contoh Hue

(<https://imaging.nikon.com/lineup/microsite/picturecontrol/adjustment/hue.htm>,2014)

2.5.2. Value

Value merupakan gelap terang dari suatu warna, contohnya adalah hijau muda dan hijau tua. *Tint, tone,* dan *shade* adalah bagian dari *value*, gelap dan terang dari suatu warna digunakan dalam tujuan untuk memudahkan dalam membaca.

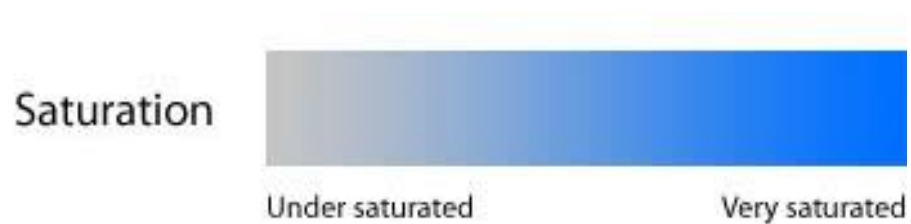


Gambar 2. 14. Contoh Value

(<http://dinaagustina09.blogspot.com/2012/06/unsur-unsur-desain-busana.html>, 2012)

2.5.3. Saturation

Saturasi merupakan tingkatan kecerahan dari suatu warna.



Gambar 2. 15. Contoh Sturation

(<https://blog.sribu.com/id/permainan-warna-dalam-desain-agar-terlihat-lebih-profesional/>, 2018)

2.5.4. Intensity

Merupakan tingkatan kejernihan dan kejelasan suatu warna.

2.5.5. Tekstur

Merupakan suatu unsur yang menciptakan kesan permukaan suatu barang. Dalam desain tekstur yang dimaksud adalah tekstur semu, yaitu hanya kesan visual yang diberikan, seperti pada bagian yang kosong akan menciptakan tekstur halus.

2.6. Fungsi Warna

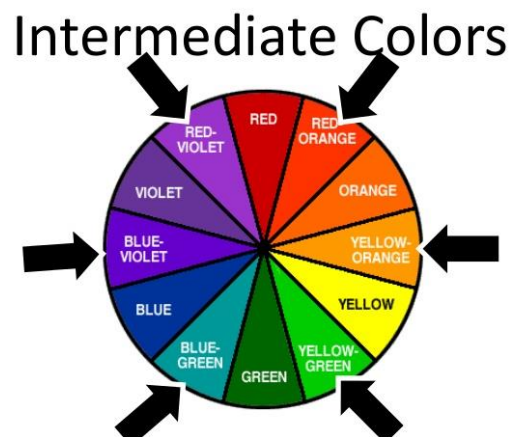
Menurut Landa (2011), warna juga memiliki fungsi, beberapa fungsi warna adalah sebagai berikut:

- Yaitu warna dapat menciptakan *focal point* atau titik fokus.
- Warna juga dapat digunakan sebagai *symbol*
- Warna dapat menciptakan kesan suatu budaya dan juga emosi.
- Warna dapat juga menjadi identitas suatu merek.
- Warna dapat menciptakan ilusi dimensi atau kedalaman.
- Beberapa warna dapat meningkatkan ataupun mengurangi tingkat keterbacaan.
- Warna gradasi dapat menciptakan ilusi sebuah gerakan. (hlm. 28)

2.7. Psikologi Warna

Berdasarkan dari segi psikologi, warna memiliki pengaruh besar terhadap emosi dan suasana hati manusia, yang dapat menciptakan suasana panas atau dingin, menenangkan atau menggairahkan, simpati atau provokatif. Warna juga menciptakan sensasi dan ilusi terhadap otak, seperti ruangan yang memiliki warna terang akan terlihat lebih luas sebaliknya jika ruangan memiliki warna yang lebih gelap akan menciptakan kesan lebih sempit.

Warna dibagi menjadi dua golongan berdasarkan sifatnya bagi psikologi manusia, yaitu hangat (*warm*) dan dingin (*cold*) diantara dua warna tersebut ada yang disebut dengan warna antara (*intermediates*) yaitu warna yang berada di antara warna primer dan sekunder.



Gambar 2. 16. Contoh Warna *Intermediate*

(<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-warna-intermediate/22836,2017>)

Warna hangat seperti merah, jingga, menciptakan efek psikologis panas, menggermbirakan, menggairahkan dan merangsang (Pile, 1995 dan Birren, 1961). Warna kuning menciptakan efek psikologis hangat, menyenangkan semangat. Sementara warna dingin seperti hijau dan biru memberikan efek psikologis menenangkan dan damai (Pile, 1995 dan Birren, 1961). Menurut Frenchman (2012) warna biru merupakan warna yang sangat berlimpah di bumi, menimbulkan sugesti kesan natural, damai, segar, murni, dan perasaan positif. Sementara warna ungu menimbulkan sugesti menyedihkan, dan elegan. Warna putih memberi sugesti berih, terbuka, terang. Warna hitam memberi sugesti formal, berat dan kesan tidak menyenangkan. (Pile, 1995 dan Birren, 1961).

2.8. Tipografi

Kata tipografi sendiri berasal dari bahasa latin yang memiliki arti yaitu *typos* yang berarti cetakan atau bentuk dan *graphia* yang berarti hal mengenai seni dalam tulisan. (Schder, 1993). Namun ada juga yang mengatakan bahwa tipografi sebagai lambang bunyi suatu bahasa atau aksara (Poerwadarminta, 1993).

Menurut Folsom (1990), tipografi merupakan suatu seni memilih huruf yang sesuai untuk suatu rancangan yang disusun menggunakan teknik khusus, sehingga dapat mengkomunikasikan pesan dengan baik dan menyenangkan dipandang.

2.8.1. Jenis Tipografi

Huruf dikelompokkan menjadi beberapa kategori, dikarenakan setiap huruf memiliki karakter yang berbeda-beda yang dapat menciptakan persepsi yang berbeda juga.

2.8.2. Huruf Serif

Huruf serif memiliki garis kecil (*counterstroke*) disetiap ujung badan huruf, garis tersebut membentang horisontal dari badan huruf.



Gambar 2. 17. Huruf Serif

(<http://www.desainstudio.com/2010/04/pengertian-serif-dan-sans-serif.html>,2010)

Huruf ini termasuk huruf yang mudah dibaca, dikarenakan *counterstroke* tersebut membuat ilusi seperti garis yang menuntun mata dan membuat pembaca lebih mudah membacanya.

2.8.3. Huruf Sans Serif

Huruf jenis sans serif tidak memiliki *counterstroke* seperti layaknya huruf serif, huruf ini juga memiliki sifat yang moderen, fungsional dan kontemporer.



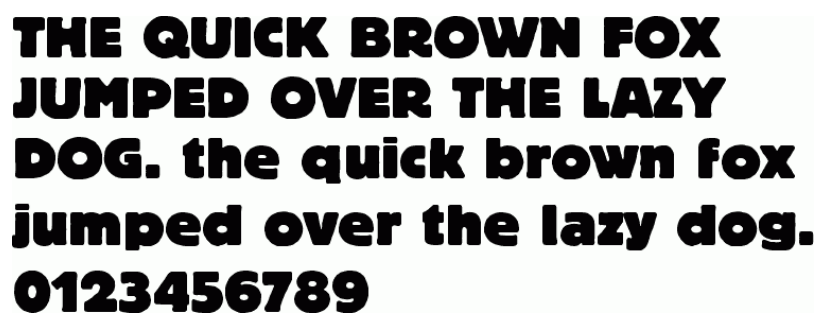
Gambar 2. 18. Huruf San Serif

(<http://www.desainstudio.com/2010/04/pengertian-serif-dan-sans-serif.html>, 2010)

2.8.4. Huruf Blok

Huruf blok ini memiliki ciri khas yaitu badan huruf yang tebal dan mudah terlihat.

Memiliki sifat berat, dan seringkali digunakan untuk judul berita.



Gambar 2. 19. Huruf Blok

(<https://www.fontsplace.com/block-t-heavy-free-font-download.html>, 2014)

2.8.5. Huruf Script

Huruf scrip ini memiliki tampilan yang mirip dengan tulisan tangan, sehingga menciptakan kesan yang lebih personal dan alami.



Gambar 2. 20. Huruf Script

(<https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/hand-drawn-alphabet-brush-script-font-vector-19867965>)

2.8.6. Huruf Black

Salah satu huruf yang memiliki khas dengan karakter yang klasik.



Gambar 2. 21. Huruf Black

(<https://www.centerklik.com/font-yang-digunakan-oleh-brand-merek-logo-terkenal/>)

2.8.7. Huruf Graphics

Hurus jenis ini biasanya mengesankan suatu gambar, tanpa mengurangi maksud sebenarnya yaitu huruf yang memiliki arti.

2.9. Layout

Menurut Ambrose dan Harris (2011), *layout* merupakan susunan dari beberapa elemen desain yang berhubungan dengan bidang-bidang sehingga membentuk susunan yang artistik. Tujuan utama *layout* adalah membuat elemen-elemen gambar dan teks menjadi komunikatif dan menarik, dengan susunan yang tepat sehingga pembaca dapat menerima informasi dengan mudah.

2.10. Tujuan Identitas Visual

Menurut Landa (2011) bahwa identitas visual memiliki beberapa tujuan utama diantaranya adalah: (hlm. 241)

1. Dapat Dikenali (*Recognizable*)

Baik dari bentuk, ukuran, warna dan nama suatu brand haruslah dapat dikenali.

2. Dapat Diingat (*Memorable*)

bentuk, ukuran, warna dan nama suatu brand juga harus dapat diingat, dengan cara menciptakan tampilan yang menarik dan unik.

3. Unik (*Distinctive*)

Tentunya bentuk, ukuran, warna dan nama suatu brand juga harus memiliki keunikan tersendiri, agar dapat menonjolkan perbedaan dengan kompetitor.

4. Berkelanjutan (*Sustainable*)

Bentuk, ukuran, warna dan nama dari brand juga harus memiliki kemampuan untuk bertahan dalam waktu yang lama

5. Fleksibel/Dapat Diperluas (*Flexible/Extendible*)

Dalam pengaplikasian pada media bentuk, ukuran, warna dan nama dapat diperluas dan fleksibel

2.11. Ilustrasi

Menurut Alan Male (2007) ilustrasi merupakan salah satu jenis bahasa atau komunikasi yang dapat diletakan pada berbagai macam media, seperti media yang dicetak, media yang dihasilkan dari kerajinan tangan, keterampilan dan masih

banyak lagi. Fungsi dari ilustrasi itu sendiri yaitu untuk mejadi perantara dalam menyampaikan informasi tertentu kepada masyarakat luas.

2.12. *Motion graphics*

Menurut Landa (2011) motion graphic adalah kumpulan dari beberapa visual yang sengaja dibentuk dengan durasi tertentu, gambaran visual tersebut dibuat secara digital dengan cara mengabungkan beberapa gambar sehingga menciptakan gerakan. Biasanya motion graphic ini ditemukan pada awal dan akhir sebuah film, pada iklan, animasi dan masih banyak lagi. (hlm.112)

2.13. Logo

Menurut Landa (2011) Logo adalah bagian yang utama dalam sebuah identitas visual, logo digunakan sebagai pembeda sekaligus sebagai identitas dari *brand* tersebut. Logo juga terdiri dari beberapa elemen desain seperti warna, huruf dan gambar, elemen-elemen tersebut lah yang nantinya digabungkan sehingga membentuk menjadi suatu logo. Pemilihan elemen-elemen desain juga diperlukan, elemen-elemen desain tersebut harus dapat menggambarkan idesntitas dari *brand* tersebut. (hlm. 243)

Menurut Wheeler (2018) logo memiliki beberapa variasi jenis dan bentuk, seperti berikut:

1. *Wordmarks*

Wordmarks merupakan logo yang tercipta dari suatu kata, pada *wordmarks* ini juga harus menggambarkan identitas karakter dari *brand* tersebut.

Wordmarks ini juga dapat digabungkan dengan gambar gambar tertentu.

2. *Letterform Marks*

Letterform Marks ini tercipta dari satu huruf yang merupakan suatu inisial dari *brand* tersebut. Huruf yang dijadikan sebagai logo ini juga memiliki bentuk yang menarik dan dapat menggambarkan karakteristik *brand* tersebut.

3. *Pictorial Marks*

Pictorial Marks merupakan logo yang menggunakan gambar yang mudah dikenal. Gambar yang digunakan juga harus dapat menggambarkan karakteristik *brand* tersebut.

4. *Emblems*

Pada logo *emblems* ini memiliki keunikan dikarenakan gambar dan tulisan atau nama dari *brand* tidak dapat dipisahkan, sehingga logo jenis ini memiliki kekurangan yaitu sulit untuk dilihat dengan ukuran yang kecil.

5. *Dynamic Marks*

Dalam merancang logo jenis ini desainer dapat dengan bebas berekspresi mengembangkan desain, dikarenakan ketika desainer semakin bereksplorasi, semakin berkembang juga visual atau karakteristik dari *brand* tersebut.

6. *Characters*

Jenis logo *characters* ini kerap digunakan sebagai pendukung *brand* tersebut serta membawa citra dan karakteristik *brand* tersebut. Selain itu fungsi *characters* ini juga dapat digunakan sebagai maskot brand tersebut.

7. *Abstract Marks*

Pada logo jenis ini, terbentuk dari tampilan visual yang *abstract* dalam menyampaikan karakteristik dari *brand* tersebut. Logo jenis ini sering digunakan pada perusahaan yang memiliki bidang teknologi. (hlm. 56-58)

2.14. Plastik

Sumber pertama plastik primer adalah (A) plastik yang sengaja diproduksi dan digunakan, atau yang dimaksud kedalam golongan ini adalah plastik yang diciptakan untuk kebutuhan perawatan pribadi, produk industri atau komersial dan kebutuhan kimia lainnya menggunakan plastik microbead. (B) plastik yang diciptakan dari kegiatan industri, dan (C) yaitu tumpahan plastik yang disebabkan oleh kesengajaan atau tidak, menyebabkan hilangnya pelet plastik dari pabrik dan transportasi. Sementara plastik sekunder berasal dari pelapukan plastik besar menjadi plastik yang berukuran lebih kecil. (Gomiero, 2018)

Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Plastik (INPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS) mengatakan bahwa sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton per tahun dan sebanyak 3,2 Juta ton sampah plastik diantaranya terbang ke laut. Data tersebut juga mengatakan bahwa Indonesia merupakan Negara ke dua yang menghasilkan sampah plastik ke laut terbesar di dunia, dengan Negara China yang memimpin dengan tingkat pencemaran sampah plastik ke laut sekitar 1,23 – 3,53 juta ton per tahun. (Indonesia.Go.ID, 2019)

Stevens (2008) mengatakan bahwa plastik banyak digunakan dikarenakan biaya produksinya yang murah, dikarenakan biayanya yang murah dan permintaan yang meningkat maka plastik dipilih menjadi bahan untuk digunakan dan diproduksi dalam jumlah yang besar. Selain harga produksinya yang murah plastik juga memiliki material yang ringan, tahan lama dan juga kuat. Beberapa faktor tersebut yang menjadikan plastik dipilih dan diproduksi, menjadikan produksi dan permintaan plastik meningkat setiap tahunnya. (hlm. 4-5)

2.14.1. Mikroplastik

Mikroplastik merupakan jenis plastik yang berukuran sangat kecil lebih kecil dari 5 mm sampai dengan 1 mikron dan dibagi menjadi 2 golongan yaitu mikroplastik primer dan sekunder. Mikroplastik primer merupakan *Microbead* salah satu jenis mikroplastik berbentuk bulat, biasanya terdapat di dalam produk kecatikan yang mengandung scrub, sementara mikroplastik sekunder merupakan hasil dari pecahan, pelapukan atau uraian plastik yang lebih besar (Zhang et al. 2017).

Dalam wawancara bersama Reza Cordova, beliau mengatakan bahwa mikroplastik tercipta dari plastik besar yang mengalami pelapukan kemudian berubah menjadi mikroplastik, mikroplastik dapat berada di laut dari dua faktor yang pertama yaitu terbuangnya plastik ke sungai dan mengalir ke laut kemudian yang kedua adalah terbuangnya sampah plastik langsung ke laut. Mikroplastik yang berada di laut dapat menjadi media melekatnya bahan beracun dan berbahaya seperti pestisida, minyak bumi dan bahan berbahaya lainnya.

Tidak ada tempat di bumi yang terbebas dari mikroplastik, pada laut dalam sekalipun sudah terdapat mikroplastik. Reza Cordova juga mengatakan bahwa ada peneliti yang menemukan ikan pada laut dalam yang memang mengkonsumsi plastik. Dikarenakan ukurannya yang kecil sehingga mikroplastik kerap termakan oleh ikan, ikan juga kerap salah sangka kepada mikroplastik, menganggap bahwa mikroplastik adalah makanan.

Salah satu perantara mikroplastik ke manusia adalah melalui biota laut, seperti ikan dan kerang. Ketika ikan dan kerang yang mengandung mikroplastik termakan oleh manusia, mikroplastik tersebut akan masuk ke dalam tubuh manusia

dan ketika mikroplastik masuk kedalam tubuh, mikroplastik akan melukai sistem pencernaan dan juga menyebabkan tersumbatnya penyerapan gizi pada makanan yang menyebabkan perut selalu merasa kenyang.

Kemudian zat berbahaya yang melekat pada permukaan mikroplastik akan terlepas dikarenakan adanya gerakan peristaltik pada sistem pencernaan dan selanjutnya zat berbaya tersebut akan terserap oleh hati. Racun-racun tersebut akan diserap oleh hati namun ketika hati sudah tidak dapat menanggung racun yang berlebihan racun tersebut akan di pindahkan kepada organ organ tubuh lain, tentunya hal tersebut membahayakan tubuh.