

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

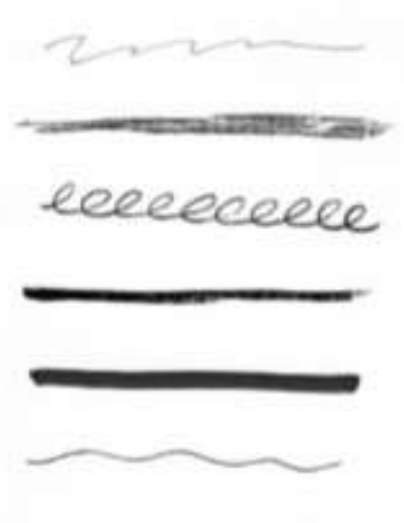
2.1. Perancangan

2.1.1. Elemen Desain

Menurut Landa (2014), terdapat 4 elemen pokok dari desain:

2.1.1.1. Garis

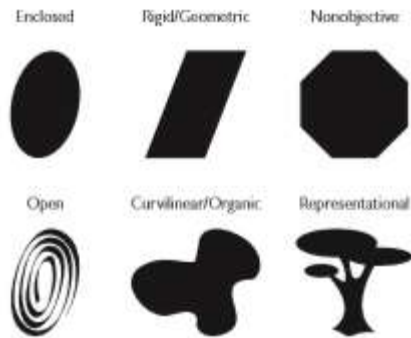
Sebuah titik yang dipanjangkan sehingga membentuk sebuah garis. Garis bisa berbentuk lurus, melengkung, atau bersudut. Garis memiliki kualitas yakni halus atau berani, halus atau patah, tebal atau tipis, teratur atau berubah, dan sebagainya.



Gambar 2. 1. Contoh Gambar Garis
(Landa, 2014)

2.1.1.2. Bentuk

Garis yang saling bertemu dan membentuk suatu bentuk tertutup atau jalur tertutup.



Gambar 2. 2. Contoh Gambar Bentuk
(Landa, 2014)

2.1.1.3. Warna

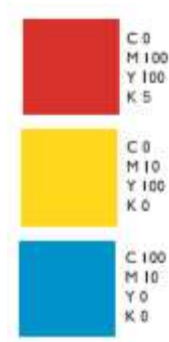
Elemen desain yang kuat dan sangat provokatif. Warna yang muncul pada permukaan suatu objek dikenal sebagai pantulan cahaya atau warna pantulan. Terdapat 2 jenis warna, yakni :

1. *Red, Green, Blue (RGB)*, warna yang terdapat pada media berbasis layar.



Gambar 2. 3. Contoh Gambar RGB
(Landa, 2014)

2. *Cyan, Magenta, Yellow, Key (CMYK)*, warna yang terdapat pada media berbasis cetak.



Gambar 2. 4. Contoh Gambar CMYK
(Landa, 2014)

Warna memiliki tiga elemen dasar yakni *hue*, *value*, dan *saturation*.

Berikut penjelasan mengenai tiga elemen dasar warna:

1. *Hue*

Merupakan penamaan untuk warna yang sebenarnya. *Hue* dibagi ke dalam temperature warna.

a. *Warm*

Merupakan warna dengan temperatur hangat. Contoh: merah, jingga, dan kuning.



Gambar 2. 5. *Warm Color*
(Bleicher, 2012)

b. *Cool*

Merupakan warna dengan temperatur dingin. Contoh: hijau, biru, dan ungu.



Gambar 2. 6. *Cool Color*
(Bleicher, 2012)

2. *Value*

Merupakan tingkat kecerahan cahaya pada warna. *Value* dibagi menjadi dua bagian yakni:

a. *Tint*

Hue + white = high value (muda). Contoh, merah dicampurkan dengan putih menghasilkan warna *pink*.



PINK – TINT

Gambar 2. 7. *Tint*
(Bleicher, 2012)

b. *Shade*

Hue + black = low value (tua). Contoh, merah dicampurkan dengan hitam menghasilkan warna *maroon*.



Gambar 2. 8. *Shade*
(Bleicher, 2012)

3. *Saturation*

Merupakan tingkat intensitas suatu warna. Kecerahan dan kekusaman warna diatur dengan *grayscale*.



Gambar 2. 9. *Saturation*
(Bleicher, 2012)

2.1.1.4. Tekstur

Simulasi atau representasi dari kualitas permukaan suatu objek. Terdapat 2 kategori yaitu:

1. Tekstur nyata, dapat disentuh dan dirasakan secara fisik.



Gambar 2. 10. Contoh Gambat Tekstur Nyata
(Landa, 2014)

2. Tekstur visual, ilusi tekstur nyata yang dibuat dengan tangan, pemindaian, atau fotografi.



Gambar 2. 11. Contoh Gambar Tekstur Visual
(Landa, 2014)

2.1.2. Psikologi Warna

Bleicher (2012) menyatakan bahwa warna dan emosi saling terkait satu dengan yang lainnya. Warna memiliki fungsi untuk menyampaikan emosi yang sedang disampaikan kepada penerima pesan, contoh warna kuning seringkali dipakai untuk menggambarkan *mood* bahagia. Dengan begitu, warna memiliki peran penting dalam sebuah desain untuk memberikan dampak psikologis terhadap *audience* (hlm. 40).



Gambar 2. 12. Contoh Gambar Psikologi Warna
(Bleicher, 2012)

Luscher (1960), dalam buku Bleicher (2012) telah mengembangkan tes warna untuk menentukan ciri-ciri kepribadian. Tes warna yang ditemukan Luscher telah dijadikan sebagai standar dan paling diandalkan dari seluruh alat tes warna. Berikut warna-warna yang terdapat dalam tes warna Luscher:

1. Biru Tua

Warna biru tua memiliki arti ketenangan, harmonis, dan berhubungan akan kepuasan.

2. Biru-Kehijauan

Warna biru-kehijauan memiliki arti kekuatan dan keyakinan.

3. Merah-Oranye

Warna merah-oranye memiliki arti keinginan yang kuat dan aktif.

4. Kuning Terang

Warna kuning terang memiliki arti suasana cerah dan pikiran yang bahagia.

5. Violet

Warna violet memiliki arti sensitif, magis, dan menggambarkan rasa intim.

6. Coklat

Warna coklat memiliki arti kesederhanaan, rasa memiliki, dan kecemasan.

7. Hitam

Warna hitam memiliki arti anarkis, bentuk protes, dan berbeda daripada yang lain.

8. Abu-abu

Warna abu-abu memiliki arti ingin menyendiri tanpa memihak siapapun.

2.1.3. Prinsip Desain

Menurut Landa (2014), prinsip desain merupakan kombinasi dengan pengetahuan mengenai asas-asas di setiap proyek desain sebagai berikut:

2.1.3.1. *Format*

Bidang batasan atau rasio dari desain yang mengacu pada bidang (selembar kertas, layar ponsel, Billboard Outdoor, dll.) Terdapat 2 jenis format:

1. Format tunggal, komposisi hanya terbatas pada satu halaman.
2. Format berhalaman, berkesinambungan untuk menjaga kesatuan aliran visual dan informasi dalam pikiran di seluruh format.



Gambar 2. 13. Contoh Gambar *Format*
(Landa,2014)



Gambar 2. 14. Contoh Gambar Rasio
(Landa, 2014)

2.1.3.2. *Balance*

Distribusi bobot visual dan seluruh komposisi elemen yang merata di setiap sisi sumbu pusat.



Gambar 2. 15. Contoh Gambar *Balance*
(Landa, 2014)

2.1.3.3. *Visual Hierarchy*

Menentukan elemen grafis yang akan dilihat pertama, kedua, ketiga, dan seterusnya oleh penonton.



Gambar 2. 16. Contoh Gambar *Visual Hierarchy* (Landa, 2014)

2.1.3.4. *Emphasis*

Pengaturan elemen visual sesuai dengan tingkat kepentingan. Menekankan elemen visual yang paling dominan dan membuat elemen visual yang lain sebagai elemen pembantu. Berikut jenis-jenis *emphasis*:

1. *Emphasis by Isolation*

Memfokuskan perhatian dengan mengisolasi bentuk yang didominasi.

2. *Emphasis by Placement*

Menempatkan elemen visual pada posisi tertentu dalam komposisi visual, seperti tengah-tengah, pojok kiri atas, atau latar depan yang mudah menarik perhatian *audiene*.

3. *Emphasis through Scale*

Membedakan elemen visual dengan ukuran atau skala dalam memberikan peran penting untuk menekankan elemen visual yang akan didominasi.

4. *Emphasis through Contrast*

Membuat suatu elemen visual lebih mencolok daripada yang lain seperti menggunakan warna terang dan warna gelap.

5. *Emphasis through Direction and Pointers*

Menggunakan elemen seperti panah untuk menentukan arah membaca *audience*.

2.1.3.5. *Rhythm*

Pola pengulangan elemen yang kuat dan membuat mata pembaca nyaman bergerak pada halaman tersebut.

2.1.3.6. *Unity*

Seluruh elemen grafis dalam desain saling berkaitan dan membentuk keseluruhan yang lebih besar.

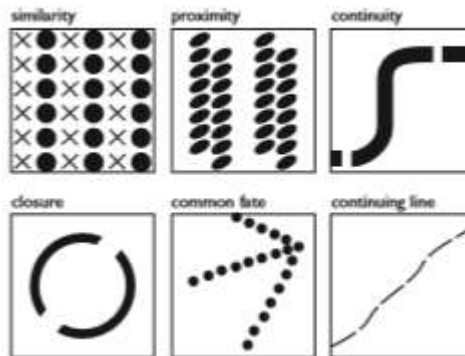


Gambar 2. 17. Contoh Gambar *Unity*
(Landa, 2014)

2.1.3.7. *Law Of Perceptual Organization*

Law of Perceptual Organization terdapat 6 jenis:

1. *Similarity*, kemiripan dalam bentuk, tekstur, warna, atau arah.
2. *Proximity*, kedekatan spasial satu sama lain yang menjadi kesatuan.
3. *Continuity*, adanya kelanjutan dari elemen sebelumnya yang terkait.
4. *Closure*, menghubungkan elemen individu untuk menghasilkan bentuk, unit, atau pola yang lengkap.
5. *Common fate*, menganggap sebagai satu kesatuan jika bergerak ke arah yang sama.
6. *Continuing line*, garis sebagai jalan yang menarik perhatian paling sederhana.



Gambar 2. 18. Contoh Gambar *Law Of Perceptual Organization* (Landa, 2014)

2.1.4. *Layout*

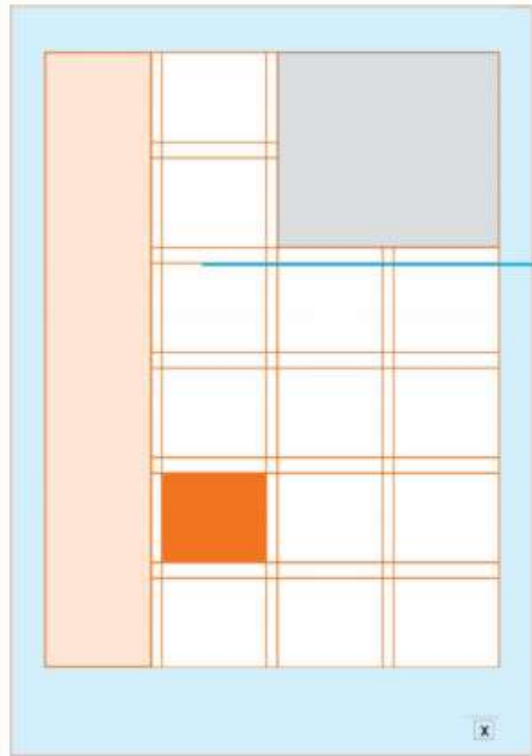
Menurut Ambrose dan Harris (2005), merupakan tata cara peletakan teks dan objek pada suatu desain agar memiliki komposisi yang baik. Desain keseluruhan tersebut berhubungan langsung dengan penempatan elemen-elemen visual yang akan diletakkan pada desain tersebut, kemudian *audience* merespon mengenai desain tersebut. *Layout* mempengaruhi penyampaian informasi yang terdapat dalam desain tersebut (hlm. 6-11).

2.1.4.1. *Grid*

Landa (2011) menyatakan bahwa *grid* merupakan sebuah panduan tentang struktur komposisi yang membagi suatu elemen desain ke dalam bentuk kolom dengan menggunakan garis vertical dan horizontal. Berfungsi untuk membantu *audience* memahami konten informasi yang banyak dengan mudah secara berurutan dan batasan tertentu (hlm. 158-159).

1. Elemen *Grid*

Tondreau (2009) menjelaskan bahwa terdapat enam elemen dalam *grid* (hlm. 10), yakni:



Gambar 2. 19. Elemen Grid
(Tondreau, 2009)

a. Kolom

Berupa ruang vertical dengan fungsi memuat objek desain. Lebar dan jumlah kolom dapat bervariasi yang disesuaikan dengan kebutuhan di setiap halaman.

b. Modul

Berupa ruang individu yang tersebar dalam setiap halaman dengan konsistensi jarak. Modul dapat membentuk barisan dan kolom.

c. Margin

Berupa ruang pembatas dengan fungsi memberikan jarak antara *gutter*, garis potong, dan konten dalam halaman. Margin dapat berfungsi sebagai tempat untuk meletakkan informasi tambahan.

d. *Zona Spasial*

Berupa ruang yang terdiri dari kolom maupun modul-modul. Berfungsi sebagai tempat untuk meletakkan teks, objek desain, iklan, dan berbagai informasi lainnya.

e. *Flowline*

Berupa garis horizontal yang tidak terlihat namun berfungsi untuk menuntun alur baca *audience*.

f. *Marker*

Berupa suatu yang diletakkan untuk membantu dalam hal navigasi. Bentuk *marker* dapat berupa nomor halaman, *footer*, dan *icon*.

2. Jenis Struktur *Grid*

Tondreau (2009) menjelaskan *grid* dibedakan sesuai struktur dasarnya (hlm. 11), yakni:

a. *Single-column*

Dipenuhi oleh teks pada sebuah kolom. Tipe ini biasanya digunakan untuk buku, *essay*, ataupun laporan yang memuat konten secara terus-menerus.

b. *Two-column*

Pembagian menjadi dua bagian yang sama maupun berbeda besar antara satu dengan yang lainnya. Tipe ini biasa digunakan untuk pembagian teks yang terlalu banyak ataupun berbeda.

c. *Multicolumn*

Pembagian menjadi lebih dari dua bagian yang sama maupun berbeda besar antara satu dengan yang lainnya. Tipe ini lebih fleksibel dibandingkan dengan dua tipe sebelumnya dan biasa digunakan dalam majalah dan *website*.

d. *Modular*

Pembagian halaman yang lebih kecil secara vertical dan horizontal, dapat memuat informasi lebih banyak dan yang kompleks.

e. *Hierarchical*

Pembagian halaman dengan ruang yang jelas secara horizontal sehingga memudahkan pengarahan pandangan *audience* sesuai urutan.

2.1.4.2. Tipografi

Menurut Poulin (2012), tipografi merupakan sebuah proses desain yang menggunakan huruf, angka, dan tanda baca yang membentuk rupa tertentu. Berfungsi sebagai elemen desain yang dapat digunakan secara verbal dan visual. Tipografi juga dapat memberikan kepuasan visual dan menampilkan suatu informasi dengan efektif dan jelas (hlm. 253-254). Poulin (2012) menjelaskan terdapat beberapa jenis klasifikasi tulisan, yakni:

1. *Old Style*

Menggunakan proporsi roman dan penulisan menggunakan garis dengan ketebalann yang konsisten. Contoh: Perpetua dan Goudy Old Style.

2. *Transitional*

Menggunakan garis penulisan dengan karakter yang lebih kontras. Contoh: Bookman dan Georgia.

3. *Modern*

Merupakan jenis tulisan dengan versi baru dan lebih kontras daripada jenis *transitional*. Contoh: Noir dan Bodoni.

4. *Sans Serif*

Memiliki karakteristik khusus yakni tidak mempunyai *serif* (bertangkai). Contoh: Helvetica dan Century Gothic.

5. *Slab Serif*

Memiliki konsistensi bobot garis tulisan dan biasa diidentifikasi terhadap tulisan Mesir dan yang sejenis. Contoh: Rockwell.

6. *Graphic*

Memiliki elemen grafis ataupun ilustrasi dalam karakter tulisannya. Fungsi dari penambahan grafis tersebut yakni sebagai penyampaian pesan naratif ataupun visual. Contoh: Lucy The Cat dan Virus Is Up.

2.1.5. Ilustrasi

Menurut Wigan (2008), ilustrasi didefinisikan sebuah visual berupa gambar yang terdapat komunikasi di dalamnya. Visual terbentuk dari hasil imajinasi, kreatifitas,

serta keahlian seseorang dalam menyampaikan suatu cerita atau memvisualisasikan suatu kata (hlm. 14). Male (2007) menyatakan terdapat lima peran utama dalam ilustrasi, yakni:



Gambar 2. 20. Contoh Ilustrasi
(Wigan, 2008)

1. Dokumentasi, Referensi, dan Instruksi

Ilustrasi berfungsi sebagai penjelasan suatu informasi secara detail ataupun intruksi tertentu. Penggunaan media visual membantu *audience* dalam memahami dan lebih mudah membayangkannya (hlm. 86-117).

2. Komentar

Ilustrasi jenis ini biasa ditemukan pada editorial yang dijadikan sebagai penggambaran mengenai tulisan yang ada. Ilustrasi yang terdapat dalam editorial ini memperkuat pesan dan menarik perhatian (hlm. 118-137).

3. *Storytelling*

Ilustrasi ini merupakan suatu komposisi gambar yang memiliki narasi untuk menceritakan gambar tersebut. Jenis ilustrasi seperti ini biasa ditemukan dalam buku bergambar dan komik (hlm. 138-163).

4. Persuasi

Ilustrasi ini bertujuan untuk mengajak *audience* dan secara tidak langsung memengaruhi *audience* untuk melakukan sesuatu yang dikehendaki oleh pembuat. Biasa ditemukan dalam iklan. Bersifat provokatif maupun komedi sehingga *audience* tertarik untuk melihat dan muncul hasrat untuk melakukan aksi sesuai dengan pesan yang ada (hlm. 164-171).

5. Identitas

Ilustrasi ini berfungsi sebagai identitas yang dirancang sedemikian rupa untuk membedakan diri dari competitor dan produk-produk sejenis. Jenis ilustrasi seperti ini biasa ditemukan dalam *branding*, *packaging*, publikasi, sampul buku, dan sebagainya (hlm. 172-183).

2.1.6. Logo

Manurut Landa (2014), logo merupakan sebuah simbol identifikasi yang unik, Berasal dari *logotype*, logo merupakan istilah yang paling umum masyarakat kenali.

Logo dapat dikenal juga dengan

simbol, tanda, merek, pengidentifikasi, atau merek dagang. Logo mewakili semua yang dibutuhkan oleh merek, grup, atau individu untuk mendapatkan pengakuan langsung. Logo merupakan salah satu bagian dari desain identitas yang lebih luas.

Berikut kategori logo menurut Landa (2014):

1. *Logotype*

Logo yang diucapkan melalui tipografi yang unik atau *lettering*.

2. *Lettermark*

Logo yang dibuat dengan inisial dari nama merek tersebut.

3. *Symbol*

Logo yang berupa visual bergambar, abstrak, atau bentuk huruf yang tidak dapat digabungkan dengan nama merek.

4. *Character Icon*

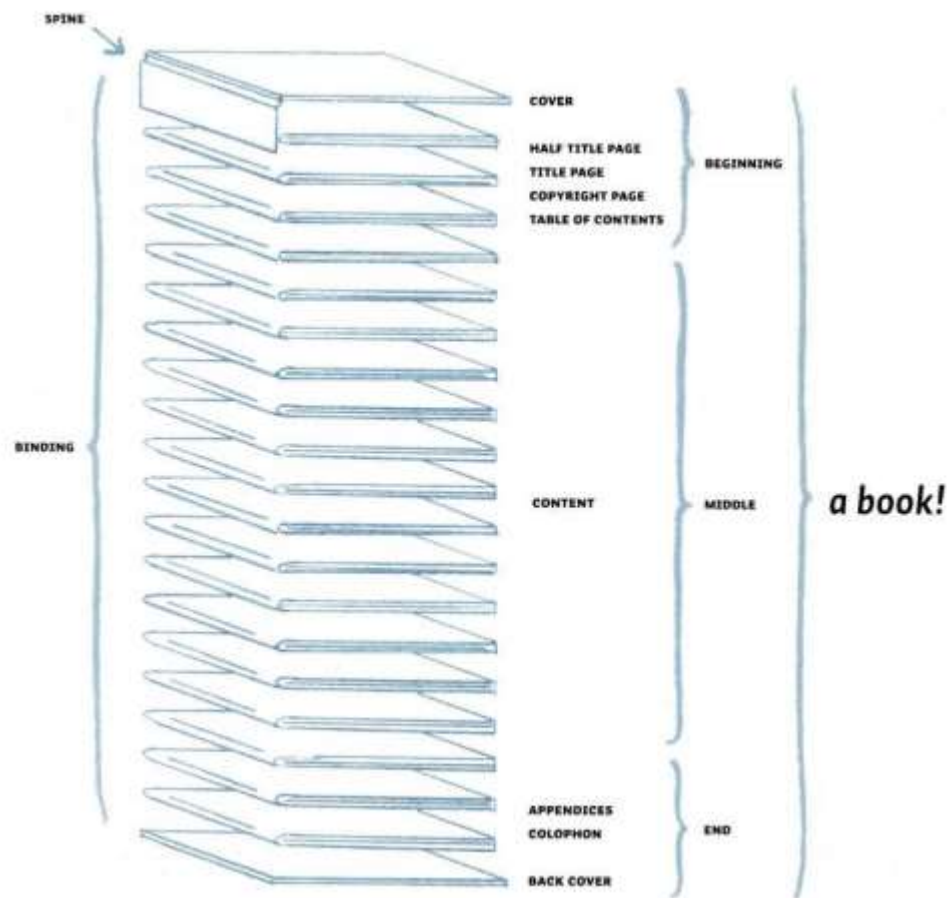
Logo yang berupa sesosok karakter merek dagang yang merepresentasikan kepribadian merek tersebut.

2.1.7. Buku

Haslam (2006) dalam buku yang berjudul *Book Design*, menyatakan bahwa buku merupakan salah satu bentuk dokumentasi yang berisi tentang pengetahuan di dalamnya.

2.1.7.1. Anatomi Buku

Lupton (2008) dalam buku yang berjudul *Indie Publishing: How to Design and Produce Your Own Book* menyatakan bahwa buku pada umumnya terdiri dari 3 bagian, yakni awalan, tengah, dan akhir. Berikut bagian dari buku:



Gambar 2. 21. Anatomi Buku
(Lupton, 2008)

1. *Cover*

Sampul bagian depan yang melindungi seluruh isi dari buku.

2. *Half Title Page*

Halaman yang berisi judul atau sub-judul. Biasanya terkesan mewah dan sering diabaikan.

3. *Title Page*

Berisi tentang keseluruhan judul buku, penulis, penerbit, dan kota penerbit.

4. *Copyright Page*

Berisi tentang *copyright*, tahun penerbitan, ISBN, data katalog, alamat penerbit, penulis, dan tambahan lainnya. Halaman ini dapat ditempatkan di depan maupun di belakang sesuai dengan selera penerbit.

5. *Table of Contents*

Berisi tentang apa yang terdapat dalam buku tersebut beserta halamannya, sehingga dapat mudah ditemukan.

6. *Content*

Berisi tentang seluruh informasi yang ingin disampaikan penulis di dalam buku tersebut.

7. *Appendices*

Berisi tentang glosarium, biografi, indeks, kronologi, serta *resumes*.

8. *Colophon*

Berisi tentang penggunaan huruf yang dipakai, desain buku tersebut, *printing* serta *binding* (Bersifat opsional).

9. *Back Cover*

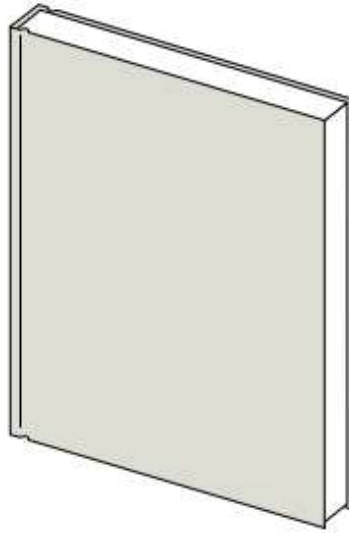
Sampul bagian belakang buku yang melindungi seluruh isi buku dan memiliki satu kesatuan dengan *Cover*.

2.1.7.2. *Finishing* Buku

Lupton (2008) menyatakan terdapat beberapa cara untuk mem-*binding* dalam *finishing* buku. Ketahanan dari sebuah buku dapat dipengaruhi dari pemilihan *binding*, ketebalan, serta efisiensi buku tersebut. Berikut jenis-jenis *finishing* buku:

1. *Hardcover*

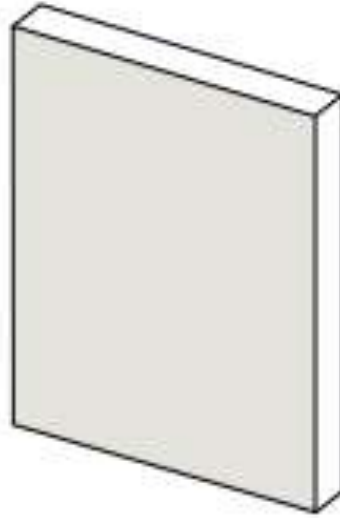
Seluruh halaman dijahit kemudian ditempel ke *linen tape*, kemudian dirapikan lalu digabungkan menjadi satu. Kelebihan dari *finishing* ini yakni dapat terbaring secara rata dan ketahanan yang sangat lama.



Gambar 2. 22. *Hardcover*
(Lupton, 2008)

2. *Perfect*

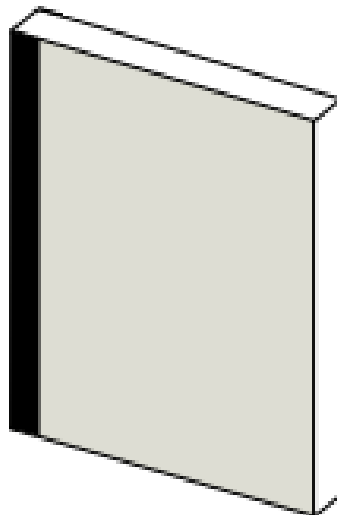
Seluruh halaman ditempel menjadi satu kesatuan, kemudian disampul dan ditempel ke *cover*. *Finishing* jenis ini tidak dapat terbaring secara rata.



Gambar 2. 23. *Perfect*
(Lupton, 2008)

3. *Tape*

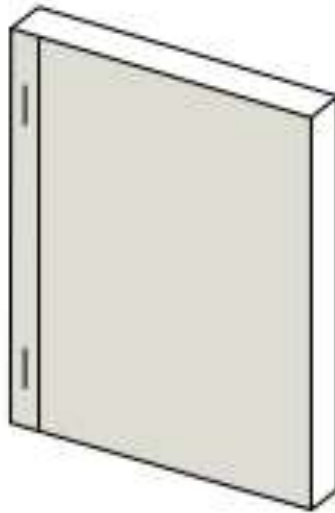
Keseluruhan halaman buku ditempel menjadi satu bersamaan dengan *cover* dan *back cover*, kemudian ditempekan *tape* pada bagian sisi samping *binding*-nya. *Finishing* jenis ini dapat terbaring secara rata.



Gambar 2. 24. *Tape*
(Lupton, 2008)

4. *Side Stitch*

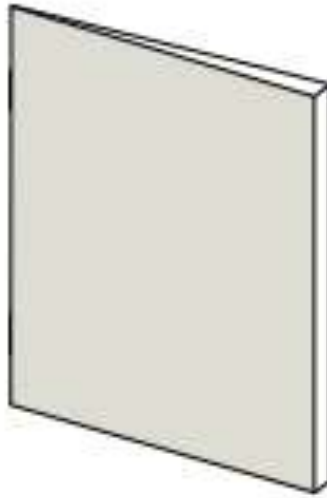
Keseluruhan proses hampir sama dengan jenis *tape*, hanya saja pada jenis ini *tape* digantikan dengan staples dari depan dan belakang. *Finishing* jenis ini tidak dapat terbaring secara rata.



Gambar 2. 25. *Side Stitch*
(Lupton, 2008)

5. *Saddle Stitch*

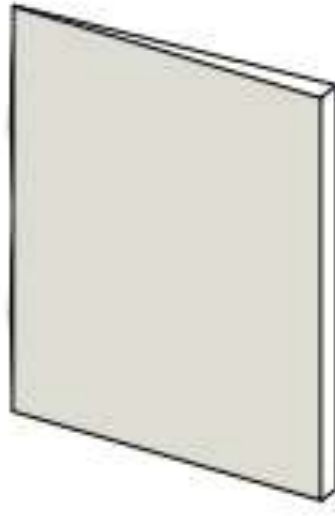
Keseluruhan halaman buku dibuat dalam dicetak dalam bentuk *spread*, kemudian dilipat serta distaples beserta *cover* dan *back cover*. *Finishing* jenis ini dapat terbaring secara rata.



Gambar 2. 26. *Saddle Stitch*
(Lupton, 2008)

6. *Pamphlet Stitch*

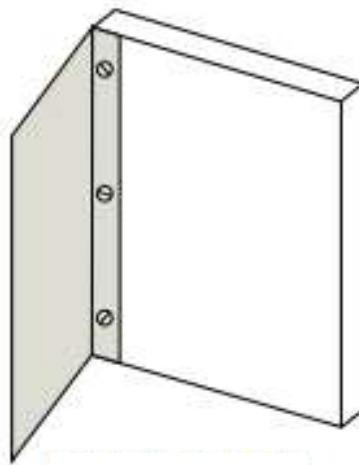
Keseluruhan proses hampir sama dengan *saddle stitch*, pembedanya yakni *binding* menggunakan benang yang dijahitkan pada posisi tengah lipatan dari *cover* menuju keseluruhan halaman. Batas ketebalan halaman untuk jenis ini hanya sebanyak 36 halaman. *Finishing* jenis ini dapat terbaring secara rata.



Gambar 2. 27. *Pamphlet Stitch*
(Lupton, 2008)

7. *Screw and Post*

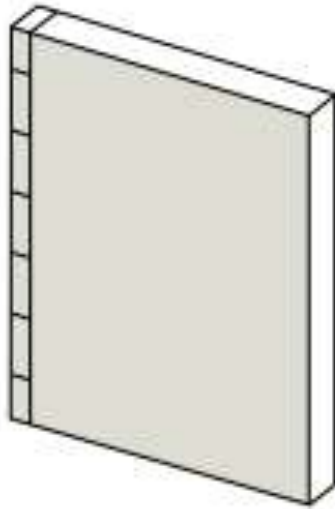
Keseluruhan halaman beserta *cover* dan *back cover* dibor yang kemudian akan disatukan dengan sekrup. Jenis ini dapat menambahkan dan mengurangi halaman secara fleksibel. *Finishing* jenis ini tidak dapat terbaring secara rata.



Gambar 2. 28. *Screw and Post*
(Lupton, 2008)

8. *Stab*

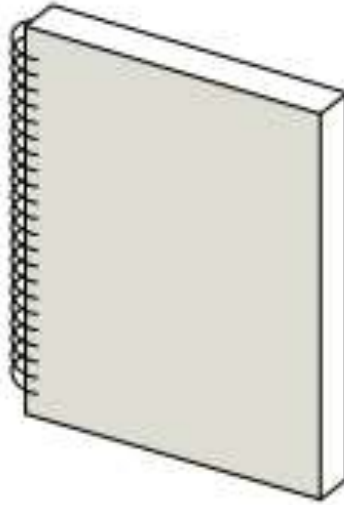
Keseluruhan halaman buku, *cover*, dan *back cover* dijahit menjadi satu kesatuan. Jenis ini terinspirasi dari tampilan buku *binding* di Jepang. *Finishing* jenis ini tidak dapat terbaring secara rata.



Gambar 2. 29. *Stab*
(Lupton, 2008)

9. *Spiral*

Keseluruhan buku ini beserta *cover* dan *back cover* dilubangkan pada sisi sampingnya dengan mesin, kemudian disatukan dengan gulungan kawat. *Finishing* jenis ini dapat terbaring secara rata.



Gambar 2. 30. *Spiral*
(Lupton, 2008)

10. *Plastic Comb*

Keseluruhan proses hampir sama dengan *spiral*, pembedanya yakni gulungan kawat diganti menggunakan gulungan berbahan plastik.

Finishing jenis ini dapat terbaring secara rata.



Gambar 2. 31. *Plastic Comb*
(Lupton, 2008)

2.2. Kampanye Sosial

Rogers dan Storey (1987), dalam buku Venus (2007) menyatakan bahwa kampanye merupakan suatu rangkaian komunikasi terencana yang menciptakan suatu efek terhadap khalayak secara berkelanjutan dalam kurun waktu yang ditentukan. Venus (2007) menambahkan bahwa terdapat 4 hal yang harus terkandung dalam kampanye, yakni:

1. Tindakan kampanye harus menimbulkan efek.
2. Jumlah sasaran yang tepat.
3. Terpusat pada kurun waktu yang ditentukan.
4. Terangkai dalam komunikasi yang terorganisir.

2.2.1. Karakteristik Kampanye

Venus (2007) menyatakan bahwa kampanye memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Sumber yang jelas.
2. Terikat dan dibatasi oleh waktu.
3. Terbuka untuk diperdebatkan.
4. Tegas, spesifik, dan variatif.
5. Persuasif.
6. Diatur oleh kode bertindak atau etika.
7. Mempertimbangkan kepentingan kedua belah pihak.

2.2.2. AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), menyatakan bahwa saat ini *audiens* sudah tidak memperhatikan *brand* atau suatu produk yang dikarenakan adanya suatu penghalang informasi sehingga *audiens* tidak dapat menjangkau pesan yang ingin

disampaikan. Dapat diartikan bahwa masyarakat hanya memperhatikan hal yang mereka cari atau mereka minati saja. Berikut factor-faktor yang mempengaruhi: peningkatan jumlah informasi, pencarian informasi secara aktif dan kritis oleh konsumen, dan sulitnya membedakan produk-produk yang telah beredar. Dapat diambil kesimpulan bahwa untuk menghilangkan penghalang informasi tersebut dibutuhkan metode komunikasi yang dapat menjangkau *interest* masyarakat (hlm. 51-57).

Dentsu memperkenalkan model pendekatan yang sebelumnya AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) menjadi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Proses pendekatan AISAS yakni konsumen menyadari sebuah produk yang menarik (*attention*) dan menarik perhatian konsumen terhadap produk tersebut (*interest*). Kemudian konsumen mulai menggali informasi lebih dalam mengenai produk tersebut (*search*), lalu konsumen akan sampai pada pemilihan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut (*action*). Sampai di proses akhirnya yakni konsumen akan membagikan pengalamannya setelah membeli dan menggunakan produk tersebut (*share*) melalui media-media yang tersedia dan menarik *audiens* lain untuk mencoba produk tersebut.

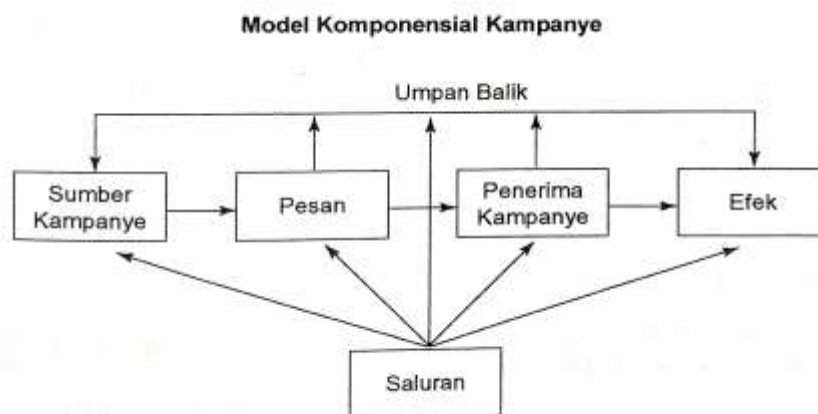
Model AISAS merupakan proses pendekatan yang fleksibel, bisa dilakukan dengan searah (*linear*) maupun melompat proses. AISAS memiliki satu tujuan utama yakni memunculkan pengalaman bagi *audiens* dan berempati terhadap *brand* yang dimaksud (hlm. 80-83).

2.2.3. Model Kampanye

Menurut Mulyana (2000), dalam buku Venus (2007) model merupakan “representasi suatu fenomena, baik nyata maupun abstrak, menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut”. Model merupakan sebuah gambaran fenomena yang telah disederhanakan. Berikut model-model kampanye:

2.2.3.1. Model Komponensial Kampanye

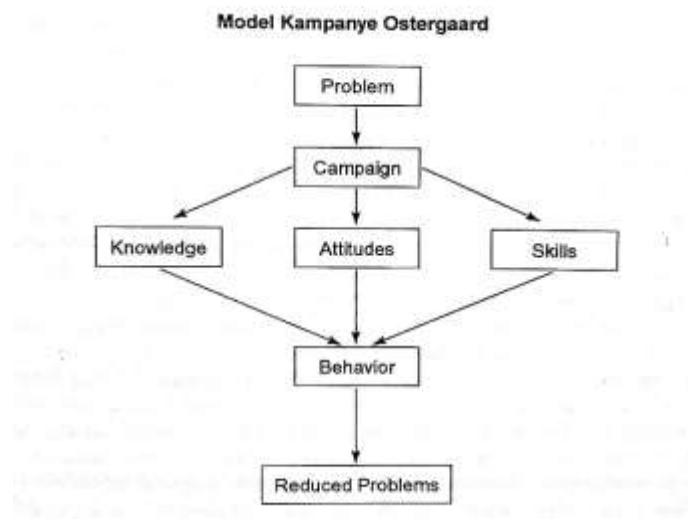
Model kampanye ini hanya mengambil komponen pokok yang terdapat dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan kampanye. Unsur yang terkandung di dalamnya yakni: sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek, dan umpan balik. Mudah diidentifikasi dengan pendekatan transmisi (*transmission approach*). Sumber (*campaign makers*) aktif mengkontruksi pesan untuk menciptakan perubahan diri pada khalayak (*campaign recievers*).



Gambar 2. 32. Model Kompnensial Kampanye
(Venus, 2014)

2.2.3.2. Model Kampanye Ostergaard

Model kampanye ini telah dikembangkan oleh Leon Ostergaard yang didapat pada pengalaman praktik di lapangan. Model ini menggerakkan sumber kampanye (*campaign maker*) untuk mengidentifikasi masalah yang dirasakan, kemudian mulai perancangan hingga evaluasi.



Gambar 2. 33. Model Kampanye Ostergaard
(Venus, 2014)

2.2.3.3. Model Kampanye Perkembangan Lima Tahap Fungsional

Model ini paling sering digunakan dan populer di seluruh dunia. Model ini terfokus pada tahapan kegiatan kampanye daripada pertukaran pesan. Tahapan kegiatan model ini yaitu: identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi, dan distribusi. Langkah pertama yakni menciptakan identitas kampanye, dilanjut dengan testimoni oleh *campaignee* yang telah ikut pada kampanye tersebut, kemudian partisipasi *campaignee* untuk mengikuti kampanye, kemudian melakukan penetrasi dan mendapatkan perhatian dari

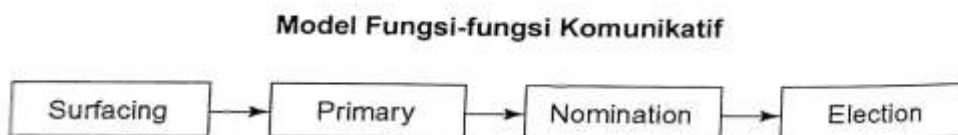
media massa, dan yang terakhir tahap pembuktian bahwa kampanye tersebut telah memberikan efek positif bagi *campaignee*.



Gambar 2. 34. Model Kampanye Perkembangan Lima Tahap Fungsional (Venus, 2014)

2.2.3.4. Model Kampanye Fungsi-fungsi Komunikatif

Model kampanye yang telah dikembangkan oleh Yale University. Model pemusatan metode yaitu pada analisis kegiatan kampanye. Berikut langkah yang dilakukan dalam metode ini: *surfacing*, *primary*, *nomination* dan *election*. Tahap pertama yaitu memetakan target yang akan dituju oleh *campaigner*, kemudian memfokuskan perhatian khalayak pada kampanye yang telah dibuat, terakhir merupakan tahap pemilihan oleh *campaignee*.



Gambar 2. 35. Model Kampanye Fungsi-fungsi Komunikatif (Venus, 2014)

2.2.3.5. Model Kampanye Nowak dan Warneryd

Model kampanye Nowak dan Warneryd adalah model kampanye yang tradisional. Sebagai awal, *campaigner* harus menetapkan tujuan yang ingin dicapai melalui kampanye ini. Selanjutnya, *campaigner* harus menentukan efek yang ingin dicapai sebagai akhir kampanye. Model kampanye ini memiliki elemen yang saling terkait dan berhubungan. Jika salah satu elemen berubah, maka secara otomatis elemen lainnya pun ikut berubah. Namun, model ini juga bersifat fleksibel. Pada praktiknya, perubahan diperbolehkan walaupun kampanye sedang berlangsung. Berikut elemen-elemen yang terdapat pada model ini:

1. *Intended effect*

Campaigner harus merumuskan dengan matang efek apa yang ingin dicapai melalui kampanye ini.

2. *Competiting communication*

Memperhitungkan adanya potensi gangguan pada kampanye.

3. *Communication object*

Objek kampanye terpusat pada satu hal untuk menonjolkan pilihan kepada objek tersebut.

4. *Target population & receiving group*

Menentukan *opinion leader* (pemuka pendapat) agar penyebaran pesan lebih mudah dilakukan.

5. *The channel*

Menentukan saluran atau media yang dapat menjangkau seluruh target.

6. *The message*

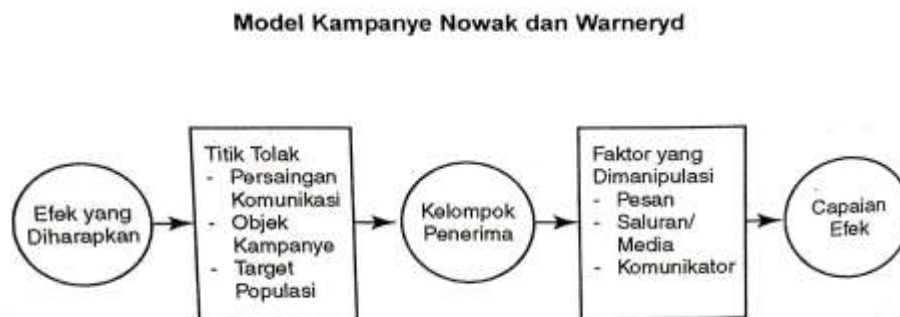
Menentukan pesan yang akan disampaikan sesuai dengan karakteristik penerima pesan. Berfungsi untuk menumbuhkan kesadaran, mempengaruhi dan meyakinkan penerima pesan bahwa pilihan atau tindakan mereka benar.

7. *The communicator*

Menentukan pengirim pesan agar dapat dipercaya khalayak.

8. *Obtained effect*

Penerima pesan mendapatkan efek dari segi kognitif (perhatian), afektif (perasaan), dan konatif (penerapan).



Gambar 2. 36. Model Kampanye Nowak dan Warneryd (Venus, 2014)

2.2.3.6. Model Kampanye Difusi Inovasi

Model ini sering diterapkan dalam kampanye periklanan (*commercial campaign*) dan kampanye bersifat perubahan sosial (*social change campaign*). Tahap pertama yakni memberikan banyak informasi yang akan diterima oleh khalayak dan menimbulkan rasa ingin tahu terhadap gagasan kampanye tersebut. Dilanjutkan dengan melakukan percobaan yang

didahului oleh penimbangan berbagai aspek gagasan tersebut. Terakhir yakni muncul pertanyaan dari khalayak terhadap gagasan tersebut, khalayak akan melanjutkan kampanye tersebut apabila khalayak menerima hasil yang positif.



Gambar 2. 37. Model Kampanye Difusi Inovasi
(Venus, 2014)

2.2.4. Jenis Kampanye

Ruslan (2013) mengatakan terdapat beberapa jenis kampanye yang dapat merubah pandangan untuk mengajak audiens menerima informasi dari kampanye. Berikut jenis kampanye:

2.2.4.1. *Product*

Penyampaian informasi yang terfokus pada produk yang bertujuan untuk mempromosikan dalam ranah komersil.

2.2.4.2. *Candidate*

Penyampaian informasi yang terfokus dalam ranah politik yang bertujuan untuk memilih seorang kandidat dalam suatu lembaga dengan memberikan

informasi berupa visi dan misi yang nantinya akan disimak dan dipilih oleh masyarakat.

2.2.4.3. Ideological

Penyampaian informasi yang bertujuan untuk merubah pandangan sosial yang dapat bermanfaat bagi masyarakat luas.

2.2.5. Persuasi Kampanye

Ruslan (2013) mengatakan inti dari sebuah kampanye yaitu mengajak individu atau kelompok menerima efek yang terdapat dalam kampanye tersebut. Terdapat 4 aspek untuk dikomunikasikan dalam kampanye:

1. Tersusun sistematis untuk memudahkan audiens langsung menangkap pesan dari kampanye tersebut.
2. Bertahap, sehingga audiens merasa termotivasi.
3. Melebih-lebihkan (Hiperbola) pesan agar audiens lebih tertarik.

Menggunakan berbagai media massa dalam menyalurkan pesan untuk mendapatkan perhatian dan dukungan dari seluruh masyarakat.

2.2.6. Teknik Kampanye

Terdapat beberapa teknik persuasi agar pesan yang disampaikan lebih efektif, yakni:

2.2.6.1. Teknik Persuasi

Mengajak audiens untuk turut membantu dan saling bekerja sama menyampaikan informasi tersebut.

2.2.6.2. Teknik Asosiasi

Memberikan konten kampanye dengan fenomena yang sedang terjadi di lingkup masyarakat dan menjadi pusat perhatian.

2.2.6.3. Teknik Integratif

Menggunakan kata subjek yang seolah tertuju kepada audiens, seperti kami dan anda.

2.2.6.4. Teknik Ganjaran

Memberikan kalimat positif seperti motivasi atau kalimat negatif seperti ancaman.

2.2.6.5. Teknik Penataan Patung Es

Penyampaian informasi yang mudah dinikmati melalui penglihatan, pendengaran, perasaan, dan mudah dipahami.

2.2.6.6. Teknik Koersi

Menimbulkan rasa cemas terhadap audiens.

2.2.7. Media Kampanye

Venus (2007), menyatakan bahwa kampanye harus melakukan pengukuran terhadap isi pesan kampanye, nilai respons, biaya penayangan, dan kriteria lainnya sebelum memilih media sebagai penyalur kampanye. Aspek-aspek yang harus ditentukan sebelum menggunakan media sebagai penyalur kampanye adalah sebagai berikut:

1. Jangkauan

Jumlah target yang memberi perhatian tertentu yang sudah dengan batasan geografis.

2. Tipe Khalayak

Jumlah target yang berpotensi memberi perhatian tertentu dengan batasan psikologis.

3. Ukuran Khalayak

Banyaknya target yang terhubung satu sama lain.

4. Biaya

Ongkos pembuatan dan pembelian media untuk penyaluran kampanye.

5. Tujuan Komunikasi

Tujuan yang ingin dicapai melalui komunikasi dalam kampanye dan respon yang diharapkan dari pelaksanaan kampanye melalui media yang dipilih.

6. Waktu

Lini masa untuk respons yang telah dikehendaki.

7. Keharusan Pembelian Media

Waktu penyiaran yang telah terjual melalui penawaran kompetitif dan pemesanan dilakukan beberapa minggu sebelum penyaluran kampanye.

8. Batasan

Pengaturan untuk mencegah adanya produk atau hal tertentu yang mengganggu penyaluran kampanye.

9. Aktivitas Pesaing

Memantau persaingan yang terjadi dengan penyedia jasa periklanan.

Setelah menentukan aspek-aspek, langkah selanjutnya yakni pemilihan media yang akan dipilih untuk menyalurkan kampanye.

Tabel 2. 1. Tabel Karakteristik Media

Media	Positif	Negatif
Surat Kabar	Murah; jangkauan yang luas; membaca sesuai yang disukai; detail	Kualitas foto kurang; kurang menarik; minat membaca menurun seiring waktu; pasif
Majalah	Kualitas yang bagus; ada iklan; tahan lama	Konsumsi visual; pasif; waktu baca lama
TV	Terlihat nyata; mengulang; daerah cakup terbatas; menghibur; kredibel atas suatu produk	Kurang detail; ramai; biaya mahal; aturan pesan yang ketat; khalayak tidak terfokus; kaku
Radio	Luas; aktif; target lokal; pembagian waktu terbatas; murah; ada kedekatan antar penyiar dan pendengar; topik terbatas; berinteraksi dengan pendengar	Hanya suara; tidak tetap; kurang diperhatikan; sedikit peminatnya
Film	Efek luas dan besar; menarik perhatian	Mahal; kurang detail
Billboard/poster	Terjangkau; <i>editable</i> ; efisien	Kapasitas pandangan terbatas; segmentasi terbatas; kurang kuat; kurang detail; sedikit gambar
Pengiriman surat	Biaya produksi murah; tahan lama; detail; terarah	Mahal; sedikit respon
Promosi penjualan	Penjualan langsung berdampak; ketertarikan pada produk	Merek dijadikan komoditas
<i>Banner website</i> di internet	Murah; aktif; penggunaan animasi; menarik perhatian; serba cepat; fasilitas penjualan	Tidak lokal; akses terbatas

2.3. *Gastroesophageal Reflux Disease (GERD)*

Menurut Fakultas Kedokteran Universitas Airlangga (2017) *Gastroesophageal Reflux Disease (GERD)* adalah refluks patologik yang menimbulkan perubahan-perubahan fisis seperti pertambahan berat badan yang buruk, ulserasi mukosa, atau

simtom respiratorik kronik tidak disebabkan kausa yang diketahui, usofagitis, hematemesis, striktur, anemia sideropenik, episode apnea yang mengancam jiwa, ataupun sindrom kematian mendadak-bayi.

2.3.1. Gejala *Gastroesophageal Reflux Disease (GERD)*

Menurut Patti (2019, Mei), berikut tanda-tanda yang terjadi apabila terkena *Gastroesophageal Reflux Disease (GERD)*:

1. Maag
2. Sakit tenggorokan disertai batuk
3. Nyeri dada non-kardiak
4. Kerusakan pada gigi.

2.3.2. Penyebab *Gastroesophageal Reflux Disease (GERD)*

Menurut wawancara yang dilakukan penulis terhadap Harri Hardi dan Rieko Hiolieanto, berikut penyebab terjadinya *Gastroesophageal Reflux Disease (GERD)*:

1. Telat makan .
2. Makanan asam.
3. Makanan pedas.
4. Mengonsumsi kopi.
5. Mengonsumsi coklat.
6. Langsung tidur setelah makan.
7. Pikiran stress.
8. Mencoba sembarang obat-obatan tidak sesuai anjuran resep dokter.

2.3.3. Pencegahan *Gastroesophageal Reflux Disease (GERD)*

Menurut Fakultas Kedokteran Universitas Airlangga (2017) tahapan pertama terapi yakni menghindari memakai obat yang dapat memperburuk kualitas *Gastroesophageal Reflux (GER)*. Jika GER dicurigai sebagai pemicu, maka pasien perlu mengubah gaya hidup yang selama ini dilakukan, seperti:

1. Hindari makan berlebihan.
2. Hindari makanan tinggi lemak.
3. Hindari mengonsumsi coklat dan kopi.
4. Hindari mengonsumsi pedas dan asam.