

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kampanye Sosial

Menurut Venus (2018, hlm 9-10) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Kampanye: Edisi Revisi menyimpulkan bahwa kampanye sosial adalah kegiatan komunikasi terstruktur yang diselenggarakan oleh suatu organisasi pada periode tertentu yang sudah ditentukan dan membuat atau memberi suatu dampak pada target yang luas. Aktivitas kampanye sosial memiliki banyak macam tujuannya dan sudah ditentukan sesuai dengan masalah atau isu yang diangkat untuk menawarkan solusi. Kampanye berupaya memengaruhi 3 aspek yang saling berkaitan dari khalayak yang dituju secara bertahap yaitu *awareness* atau kesadaran, *attitude* atau sikap, dan *action* atau perilaku. (hlm. 14-15).

2.1.1. Jenis-jenis Kampanye

Venus (2018, hlm. 16) mengatakan jenis-jenis kampanye memiliki kaitan antara motivasi dan tujuan dalam penyelenggaraannya. Motivasi dari suatu kampanye akan mengarahkan kemana arah dari tujuan yang ingin dicapai suatu kampanye yang diselenggarakan tersebut. Meninjau hal-hal tersebut Charles U. Larson (dalam Venus 2018 hlm. 16) membagi kampanye sosial menjadi 3 jenis, yaitu:

1. *Product-oriented campaigns*

Biasa dikenal dengan *commercial campaign* atau *corporate campaign* ini diselenggarakan dalam lingkungan bisnis. Kampanye jenis ini memiliki

motivasi yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dari aspek finansial. Caranya dengan mengenalkan produk lalu produk yang nantinya dibeli konsumen dan dilipagandakan akan memberi keuntungan finansial. Larson juga menyatakan bahwa kampanye *commercial campaign* atau *corporate campaign* mengarah untuk membangun merek dan reputasi tanggung jawab sosial perusahaan di masyarakat. (hlm. 16)



Gambar 2.1. *Product-oriented Campaign: Coca-cola “We Do”*

(<https://centaur-wp.s3.eu-central-1.amazonaws.com/marketingweek/prod/content/uploads/2018/04/05143219/CC-1240.jpg>)

2. *Candidate-oriented Campaigns*

Kampanye ini bisa juga disebut kampanye politik atau *political campaign* karena dorongan utamanya yaitu meraih kekuasaan politik. Kampanye ini bertujuan untuk meraih dukungan khalayak ramai pada calon-calon dari

beragam partai politik yang bersaing untuk memenangkan kedudukan dan jabatan tertentu dari pemilihan umum. Contoh kampanye politik yang paling sering ditemui yaitu kampanye pemilihan umum (pemilu) dan pemilihan kepala daerah (pilkada) (hlm. 17).



Gambar 2.2. *Candidate-oriented Campaign: Jokowi-Amin*
(https://sulut.kabardaerah.com/wp-content/uploads/2019/01/PhotoGrid_1547703268161-1-1.jpg)

3. *Ideologically or cause oriented campaigns*

Bisa juga disebut dengan kampanye perubahan sosial yang bertujuan untuk mengatasi isu sosial yang membutuhkan perubahan perilaku dan sikap khalayak yang dituju. Berbagai jenis kampanye dapat dikategorikan sebagai kampanye perubahan sosial kecuali kampanye yang termasuk dalam kedua

kampanye seperti yang sudah disebutkan sebelumnya yaitu kampanye produk dan kampanye politik, seperti kampanye bidang kesehatan seperti donor darah dan AIDS, kampanye lalu lintas seperti ajakan untuk tidak menggunakan telepon genggam saat berkendara, kampanye kemanusiaan seperti ajakan untuk mengumpulkan dana bagi korban bencana, dan lain-lain (hlm. 18).



Gambar 2.3. *Ideologically or cause oriented campaign* oleh UNICEF Indonesia:
Kampanye Pelindung Anak

([https://3.bp.blogspot.com/-](https://3.bp.blogspot.com/-Yy7c0vphhGg/VcoRJMRQrPI/AAAAAAAAABIA/1UHj1ghNF18/s1600/Screen%2BShot%2B2015-08-11%2Bat%2B9.59.59%2BPM.png)

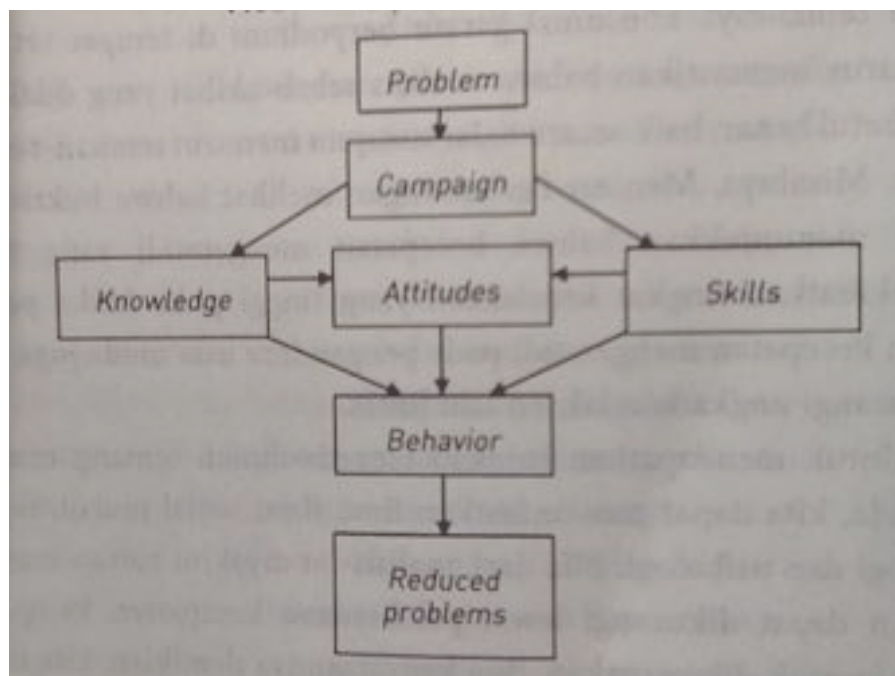
[Yy7c0vphhGg/VcoRJMRQrPI/AAAAAAAAABIA/1UHj1ghNF18/s1600/Screen%2BShot%2B2015-08-11%2Bat%2B9.59.59%2BPM.png](https://3.bp.blogspot.com/-Yy7c0vphhGg/VcoRJMRQrPI/AAAAAAAAABIA/1UHj1ghNF18/s1600/Screen%2BShot%2B2015-08-11%2Bat%2B9.59.59%2BPM.png))

2.1.2. Model Kampanye

Mulyana (dalam Venus, 2018 hlm. 23) menyimpulkan model kampanye adalah gambaran kejadian yang disederhanakan. Menurut Venus (2018) kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang seharusnya menggambarkan realitas agar

khalayak dapat memahami tahapan kampanye lewat fenomena dan interaksi antarkomponen kampanye tersebut (hlm. 24).

Model Kampanye ostergaard tercipta dari pengalaman praktik Leon Ostergaard saat terlibat banyak kampanye perubahan sosial di negaranya. Kampanye jenis ini memulai perancangannya dengan analisis yang dilakukan oleh penyelenggara terhadap masalah agar memicu adanya perubahan sosial. Hal pertama yang dapat dilakukan adalah dengan identifikasi permasalahan dan analisa sebab-akibat permasalahan melalui teori ilmiah. Kedua, pengelolaan kampanye dengan perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi. Terakhir yaitu evaluasi penanggulangan masalah dan keefektifan kampanye (hlm. 29-32).



Gambar 2.4. Model Kampanye Ostergaard
(Manajemen Kampanye, 2018)

2.1.3. Kampanye Iklan

Menurut Landa (2010, hlm. 1) iklan digunakan sebagai metode untuk mengajak audiens mengambil tindakan dengan mempromosikan satu merk dari layanan publik hingga produk dan jasa. Suatu iklan yang baik harus dapat mempengaruhi dan menjangkau audiens melalui media dengan relevansi yang sesuai. Merupakan deretan iklan yang strategi dan idenya terkoordinasi sehingga saling berhubungan antara gaya, nada, *tagline*, suara dan lain-lain pada suatu media. Kampanye iklan media dapat berupa media cetak maupun media yang memiliki basis layar. Terdapat enam tahapan yang ada dalam perancangan kampanye iklan yaitu seperti (hlm.15-22):

1. *Overview*

Pada tahapan ini, dilakukan pengumpulan data dan informasi mengenai suatu grup, anggota ataupun permasalahan terkait. Metode dalam mendapatkan data dan informasi sangat bermacam-macam dan berguna untuk mendapatkan banyak wawasan terkait permasalahan yang diangkat.

2. *Strategy*

Setelah mendapatkan informasi dan data selanjutnya dilakukan analisis dengan dan peninjauan ulang. Strategi periklanan menetapkan posisi produk agar tercapai iklan yang berbeda, relevan dan kuat. Tahapan ini melibatkan perencanaan seperti *creative brief* yang biasanya berisi jawaban-jawaban dari pertanyaan yang terkait dengan riset dasar

predesain yang dijadikan rencana strategis untuk implementasi terukur dari tujuan yang ingin dicapai.

3. *Ideas*

Hasil dari tahapan kedua kemudian dikembangkan dengan harapan terwujudnya iklan yang berbeda, cerdas dan berwarna. Ide dapat dirumuskan lewat riset, analisa untuk dapat dihasilkan konsep yang layak disajikan yang nantinya dapat digunakan sebagai pedoman dalam membuat dan merancang solusi dari tujuan yang ingin dituju.

4. *Design*

Ide yang sudah terbentuk kemudian diartikulasikan dalam bentuk visual yang dimulai dari tahap sketsa atau dengan menentukan palet warna dan tekstur ataupun dengan membuat kolase visual. Sketsa visualisasi ide dibuat dengan beragam untuk disajikan kepada klien yang nantinya akan dilakukan diskusi untuk menentukan mana yang paling tepat dan sesuai bagi klien.

5. *Production*

Pada tahapan produksi, terdapat perbedaan antara pengaturan pada media cetak dan media digital seperti *motion graphic* atau *interactive design*. Solusi dari rancangan yang berbeda bentuk medianya bergantung pada jenis aplikasi yang dicetak, berbasis layar ataupun

lingkungan maka proses produksi membutuhkan masukan dan kerja sama dari ahli dan pakar terkait.

6. *Implementation*

Pada tahapan ini solusi yang sudah diterapkan dan diberlakukan akan ditinjau kembali solusi dan konsekuensinya. Hal ini berguna untuk menggali kembali sisi positif dan negatif dari solusi yang dibuat.

2.1.4. Perencanaan Kampanye

Menurut Venus (2018, hlm 227-246) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Kampanye, perencanaan kampanye adalah tahapan yang dilakukan agar tujuan kampanye bisa tercapai. Keuntungan dari perencanaan kampanye yang jelas dan terstruktur diantaranya adalah memfokuskan usaha, mengembangkan sudut pandang dalam jangka waktu panjang, meminimalisir kegagalan dan konflik, serta memperlancar kerja sama dengan pihak lain. Tahapan dalam merancang kampanye adalah sebagai berikut:

1. Analisis masalah

Hal ini dilakukan untuk melihat permasalahan yang ada dengan penelitian yang dilakukan secara terstruktur melalui metode kualitatif maupun kuantitatif. Metode kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data yang tidak bisa disimpulkan dalam bentuk angka seperti sikap, pendapat dan reaksi, sedangkan data yang dikumpulkan melalui metode kuantitatif dapat

dituangkan ke dalam bentuk angka dan statistik. Data yang didapat kemudian diolah dan dianalisis melalui dua jenis analisis yaitu:

a.) Analisis PEST (*political, economic, social, technology*)

Analisis ini membagi pembahasan pada empat aspek yaitu politik, ekonomi, sosial dan teknologi. Keempat area tersebut akan dianalisa kaitannya dengan proses pelaksanaan kampanye karena berpengaruh pada kampanye.

b.) Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threats*)

Analisis ini membagi pembahasan pada empat elemen yaitu kekuatan dan kelemahan yang mempertimbangkan hal positif pendukung kampanye serta kesempatan dan tantangan yang mempertimbangan hal negatif penghalang kampanye.

2. Penyusunan Tujuan Kampanye

Setelah melakukan analisis masalah, selanjutnya dilakukan penyusunan tujuan kampanye. Tujuan yang ingin dicapai dapat disusun dengan seksama, spesifik, realistis, terjangkau dan sesuai dengan skala prioritas.

3. Segmentasi Sasaran

Kampanye dilakukan untuk khalayak yang dituju secara khusus agar hasil kampanye bisa tercapai dengan maksimal. Target sasaran kampanye

dianalisa sesuai dengan lapisannya yaitu sasaran utama, lapis dua, lapis tiga, dan lapis empat. Berdasarkan kelompoknya, Jame Grunig (dalam Venus, 2018) membagi audiens yang dituju dibagi menjadi tiga kelompok yaitu *latent public* (tidak sadar), *aware public* (sadar), dan *active public* (aktif dan mau bertindak). Sedangkan William Arens (dalam Venus, 2018) membagi segmentasi sasaran kampanye terhadap kondisi-kondisi seperti kondisi geografis yaitu lokasi, kondisi demografis yaitu jenis kelamin, usia, suku, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan, kondisi perilaku yaitu status, gaya hidup, dan kondisi psikografis yaitu emosi dan nilai budaya yang dianut (hlm. 235-236).

4. Menentukan Pesan

Agar tercapainya tujuan kampanye yang telah ditetapkan, penyusunan pesan harus sesuai. Penentuan tema sangat berperan penting dalam perencanaan pesan kampanye agar pesan dapat dikelola dengan tahap-tahap seperti mengambil persepsi yang ada di masyarakat terkait isu yang diangkat, melihat celah agar persepsi dapat diubah, mengidentifikasi elemen persuasi, hingga ujicoba kelayakan penyampaian pesan kampanye.

5. Strategi dan taktik

Analisis dan tujuan yang telah ditetapkan akan memudahkan penentuan strategi dan pendekatan (bisa disebut juga *the big idea*) yang akan

diterapkan untuk menuju kondisi tertentu. Strategi dituangkan ke dalam bentuk taktik yang bergantung pada tujuan dan sasaran kampanye.

6. Alokasi waktu dan sumber daya

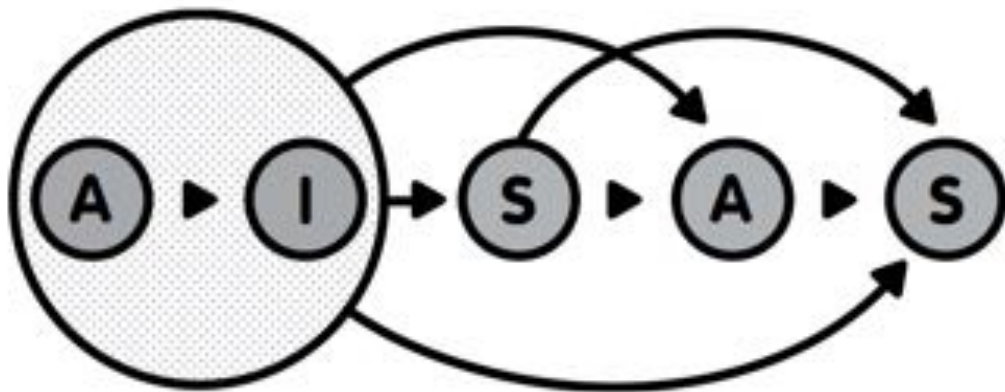
Kampanye biasanya melibatkan banyak kegiatan sehingga agar kampanye terlaksana tepat waktu, efektivitas dan efisiensi sangat berperan penting. Dalam tahap ini, penyelenggara akan menetapkan rentang waktu pelaksanaan kampanye dan identifikasi sumber daya manusia, operasional dan peralatan.

7. Evaluasi dan tinjauan

Hal ini dilakukan agar penyelenggara kampanye dapat mengukur pencapaian kampanye. Evaluasi dilakukan selama kampanye berjalan secara terstruktur seiring setiap program dan kegiatan berlangsung. Maka akan didapatkan tinjauan untuk meningkatkan kualitas program dan kegiatan yang akan dilakukan selanjutnya.

2.1.5. Strategi Komunikasi

Sugiyama (2011, hlm. 79) dalam bukunya yang berjudul *The Dentsu Way* menyatakan bahwa perkembangan teknologi memicu adanya perubahan perilaku dan pendekatan kepada audiens dapat dilakukan secara efektif dan relevan dengan model AISAS. Model ini merepresentasikan dari tahapan yang terjadi di dalamnya yaitu *Attention, Interest, Search, Action dan Share* yang urutannya bisa bertukar, terlewat, berulang dan tidak harus berurutan.



Gambar 2.5. Strategi Komunikasi AISAS
(*The Dentsu Way*, 2011)

2.1.6. Media Kampanye

Menurut Venus (2018, hlm. 139) pemahaman dan penyampaian kampanye sosial terpengaruh oleh saluran komunikasinya yaitu saluran langsung dan tidak saluran bermedia. Saluran langsung yaitu kunjungan langsung ke lapangan, dialog publik, penyuluhan, pameran. Venus menambahkan bahwa saluran yang paling penting adalah saluran bermedia seperti:

1. Media Umum

Meliputi selebaran, *newsletter*, spanduk, poster, *banner*.

2. Media Massa

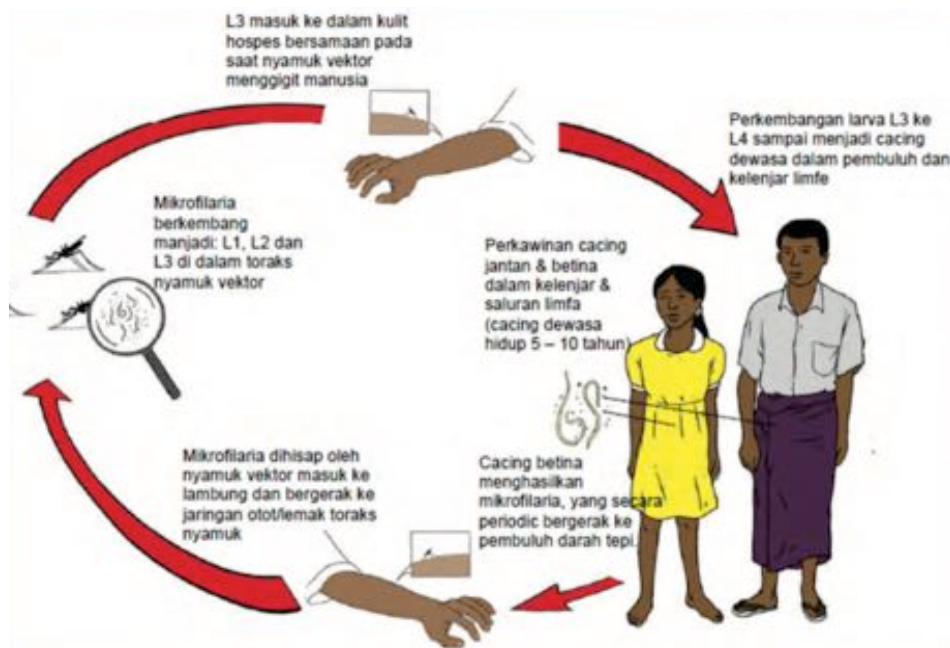
Meliputi televisi, radio, majalah, surat kabar, film, dan lain-lain. Media massa diposisikan sebagai media utama karena kemampuan menjangkau khalayak luas dan memiliki kemampuan persuasi.

3. Media Sosial

Meliputi berbagai macam media sosial. Media sosial mampu menjangkau lebih banyak lagi khalayak karena penyelenggaraan yang bersamaan, solid, anonimitas, dan keinteraktifan dapat disatukan.

2.2. Filariasis

Menurut WHO (2020) filariasis atau umum disebut kaki gajah merupakan penyakit tropis yang dalam proses penularannya membutuhkan perantara. Filariasis disebabkan oleh cacing filaria yang dibawa oleh nyamuk dan menyumbat beberapa saluran di tubuh manusia seperti pembuluh darah dan getah bening. Terdapat 3 jenis cacing filariasis yaitu *Wycgereria bancrofti*, *Brugia malayi*, dan *Brugia timori*.



Gambar 2.6. Skema Siklus Penularan Filariasis
(InfoDATIN: Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan RI, 2018)

2.2.1. Penyebab Filariasis

Di Indonesia, diatas 70% kasus filariasis disebabkan oleh cacing *Brugia malayi*. Nyamuk yang membawa cacing filaria ini akan menularkan lewat gigitannya di permukaan kulit. Cacing yang sudah masuk ke dalam tubuh tersebut akan tumbuh menjadi cacing dewasa lalu menetap dan berkembangbiak sehingga mengakibatkan penyumbatan yang terjadi di pembuluh atau saluran getah bening serta mengakibatkan pembengkakkan pada area yang terinfeksi. Pembengkakkan ini mempengaruhi bentuk fisik atau bentuk luar dari anggota tubuh area sekitar dari saluran getah bening yang terinfeksi tersebut (Harpini, 2018).



Gambar 2.7. Cacing Penyebab Filariasis

(www.sarangpenyamun.wordpress.com/2008/08/12/penyebab-penularan-dan-pencegahan-kaki-gajahfilariasis/, 2008)

2.2.2. Gejala Filariasis

Menurut WHO (2019) gejala utama dan paling umum yang dialami para penderita filariasis adalah pembengkakkan yang bisa terjadi pada kaki, lengan, dada, dan kelamin. Area yang mengalami pembengkakkan tidak dapat kembali ke ukuran semula dan kondisi kulit akan mengalami penebalan, kehitaman, kering, pecah-pecah, dan rentan muncul luka. Maka, akibat dari menderita penyakit ini ialah cacat permanen.

Mayoritas infeksi akibat filariasis tidak menunjukkan gejala infeksi eksternal. Cacing yang masuk ke dalam tubuh akan menetap dan merusak jaringan limfatik dan ginjal. Hal ini mempengaruhi sistem kekebalan tubuh dari orang yang menderita dan apabila menjadi kronis akan menyebabkan *lymphadema* (pembengkakan jaringan) atau kaki gajah.



Gambar 2.8. Filariasis

(www.cntd.istmed.ac.uk/about-us/neglected-tropical-diseases/lymphatic-filariasis, 2008)

2.2.3. Pengobatan Filariasis

Pengobatan yang dilakukan menurut WHO (2019) bertujuan untuk mengurangi infeksi agar tidak semakin buruk dan mencegah komplikasi dan bukan bertujuan untuk mengembalikan kondisi area yang mengalami pembengkakan seperti semula. Berbagai cara yang dapat dilakukan yaitu dengan pemberian obat cacing untuk membunuh parasit berbentuk cacing dan menghentikan perkembangbiakannya di pembuluh getah bening. Kondisi area yang mengalami pembengkakan bisa dikurangi dengan dilakukan operasi agar lebih mengecil dan

dijaga kebersihannya agar tidak terjadi infeksi seperti dengan memposisikan area yang terinfeksi lebih tinggi dibanding tubuh sambil diistirahatkan, pembersihan area yang mengalami luka, melakukan olahraga ringan, dan menggunakan *stocking* kompres.

2.2.4. Pencegahan

Sama seperti pencegahan penularan malaria dan DBD, filariasis bisa dicegah dengan menghindari gigitan nyamuk dengan cara mengenakan baju atau celana panjang, mengoleskan lotion anti nyamuk, tidur di dalam kelambu, hingga membersihkan genangan air.



Gambar 2.9. Infografis Cara Pemberantasan Sarang Nyamuk

([https://4.bp.blogspot.com/-](https://4.bp.blogspot.com/-7WW3v0rPguA/XF7hBrBY_5I/AAAAAAAAAG6M/6vUcwQR16RweRPlqpbXfqMocQdCFI0vbACicBGAs/s1600/dbd5.jpg)

[7WW3v0rPguA/XF7hBrBY_5I/AAAAAAAAAG6M/6vUcwQR16RweRPlqpbXfqMocQdCFI0vbACicBGAs/s1600/dbd5.jpg](https://4.bp.blogspot.com/-7WW3v0rPguA/XF7hBrBY_5I/AAAAAAAAAG6M/6vUcwQR16RweRPlqpbXfqMocQdCFI0vbACicBGAs/s1600/dbd5.jpg), 2019)

Tak hanya itu, pencegahan juga bisa dilakukan dengan Pemberian obat Pencegahan Massal (POPM) Filariasis dengan rutin dalam kurun waktu satu tahun sekali selama 5 tahun berturut-turut (Harpini, 2018).



Gambar 2.10. Kegiatan Minum obat Serentak
(https://static.republika.co.id/uploads/images/inpicture_slide/para-petugas-sedang-memberikan-obat-penyakit-kaki-gajah-kepada-_140819153624-884.jpg, 2017)

2.2.5. Epidemiologi Filariasis

Menurut Gordon (dalam Arsin 2016 hlm. 39) penularan penyakit ditentukan oleh faktor *host* (manusia), *agent* (virus) dan lingkungan. Menurut Arsin (2016, hlm. 1) dalam bukunya yang berjudul Epidemiologi Filariasis di Indonesia menyatakan bahwa filariasis merupakan penyakit endemis yang sangat terpengaruh dari faktor-faktor berikut (hlm. 39-100):

2.2.5.1. Vektor Nyamuk

Nyamuk merupakan vektor yang menularkan filariasis dan dikatakan sebagai vektor filariasis apabila presentase vektornya tinggi dan mengandung larva filaria. Sifatnya yang nokturnal membuat umur nyamuk lebih panjang dan larva bisa berkembang biak di tubuh nyamuk. Nyamuk

penular filariasis ada dua jenis yaitu *Cx. Quinquefasciatus* yang biasa tinggal di dalam rumah akan memilih area gelap atau pakaian yang digantung dan juga nyamuk *Aedes* yang biasa tinggal di luar rumah.

2.2.5.3. Manusia

Adanya penderita pada daerah yang terjadi penularan seringkali sulit ditemukan karena penderita yang bersembunyi ditengah-tengah masyarakat tanpa diketahui dan tidak tercatat oleh petugas kesehatan (Puskesmas). Perilaku dari masyarakat yang tinggal di wilayah endemis juga ikut mempengaruhi. Kebiasaan seperti berkegiatan pada malam hari untuk berkumpul dan berinteraksi sosial. Padahal umumnya nyamuk menggigit pada malam hari.

2.2.5.3. Lingkungan

Daerah endemis memiliki karakteristik lingkungan yang menyerupai satu sama lain. Faktor yang mempengaruhi vektor filariasis yaitu:

1. Lingkungan Fisik

Lingkungan yang menciptakan tempat perindukan nyamuk seperti suhu tropis, dengan kelembapan udara yang tinggi, intensitas hujan yang mendukung perkembangan nyamuk, dan pondasi rumah.

2. Lingkungan Biologis

Contoh lingkungan biologis yang mendukung penularan filariasis yaitu tanaman air, genangan, rawa, hingga persawahan.

3. Lingkungan Sosial, Politik dan Budaya

Faktor ini erat kaitannya dengan kebiasaan dan perilaku manusia.

Seperti kebiasaan keluar rumah baik untuk bekerja maupun untuk berinteraksi sosial dan menggunakan obat anti nyamuk.

2.3. Psikologi Remaja

Menurut Hurlock (1992, hlm. 206) dalam bukunya yang berjudul Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan, mengatakan bahwa remaja berasal dari kata latin *adolensence* yang berarti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa. Istilah *adolensence* mempunyai arti yang lebih luas lagi yang mencakup kematangan mental, emosional sosial dan fisik. Santrock (2014, hlm.102-103) dalam bukunya yang berjudul *Adolescence* menyatakan bahwa remaja, lebih khususnya remaja yang lebih tua memiliki sumber daya kognitif yang lebih baik dalam memproses informasi dari berbagai dimensi daripada anak-anak yang hanya terfokus pada satu dimensi. Kecepatan pemrosesan informasi yang lebih lambat bisa dikompensasi melalui strategi yang efektif.

Menurut Robert V. Kail (dalam Santrock 2014 hlm. 103) menyatakan bahwa anak usia dua belas tahun kira-kira 1,5 kali lebih lambat daripada orang dewasa muda, tetapi anak usia 15 tahun memproses informasi tentang tugas secepat orang dewasa muda. Juga, sebuah penelitian baru-baru ini terhadap anak-anak berusia 8 hingga 13 tahun mengungkapkan bahwa kecepatan pemrosesan meningkat seiring bertambahnya usia, dan selanjutnya bahwa perubahan

perkembangan dalam kecepatan pemrosesan mendahului peningkatan kapasitas memori kerja.

2.4. Perancangan

Perancangan bisa disebut juga dengan desain secara garis besar dikhususkan lagi menjadi desain grafis. Menurut landa (2011) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions* mengatakan bahwa desain grafis adalah bentuk penyampaian informasi atau pesan dengan komunikasi yang lengkap dan terstruktur yang disampaikan lewat elemen-elemen desain yang membentuk visual secara terpadu. (hlm.2)

2.4.1. Warna

Menurut Poulin (2011) warna merupakan elemen desain yang paling kuat dalam mengkomunikasikan pesan dan memiliki kekuatan untuk menarik perhatian serta memperkuat makna dengan menggugah psikologis dan emosional pada suatu bentuk komunikasi visual (hlm.58-59). Menurut landa (2014) warna terbentuk dari energi cahaya. Warna yang terbentuk dari pantulan cahaya disebut *subtractive color* sedangkan warna yang terbentuk dari media digital disebut *additive color*.

2.4.1.1. Kategori Warna

Menurut landa (2014 hlm. 25-17) terlepas dari *subtractive* dan *additive colour*, warna memiliki tiga kategori yaitu:

1. *Hue*

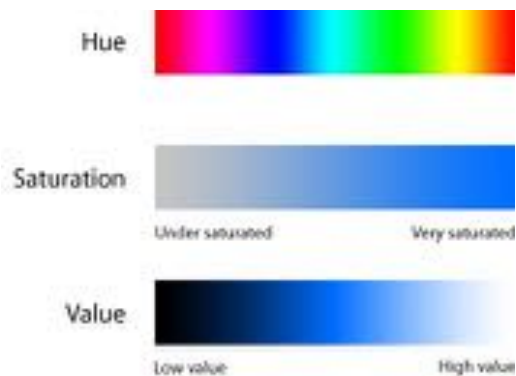
Hue disebut juga warna dasar contohnya seperti merah, biru, hijau, dan oranye. *Hue* dapat dikelompokkan berdasarkan tempratur warna, yaitu warna panas (merah, kuning, oanye) dan dingin (biru, hijau dan ungu)

2. *Value*

Merupakan ketegori warna berdasarkan terang dan gelapnya suatu warna.

3. *Saturation*

Merupakan kategori warna berdasarkan cerah dan kusamnya suatu warna.



Gambar 2.11. Kategori Warna

(<https://blog.sribu.com/id/permainan-warna-dalam-desain-agar-terlihat-lebih-professional>, 2014)

2.4.1.2. Skema Warna

Menurut Iauer dan Pentak (2012 hlm. 279) dalam bukunya yang berjudul *Design Basics* menyatakan bahwa skema warna diatur dengan relasi warna sederhana dianggap sebagai harmoni warna yang merupakan komponen dari komposisi yang kompleks. Terdapat tiga macam skema warna (278-279) yaitu:

a. Skema warna analogus

Merupakan penggabungan warna-warna yang bersebelahan pada roda warna.



Gambar 2.12. Koleksi William Randolph Hearst: Selimut Navajo
(*Design Basics*, 2012)

b. Skema warna monokrom

Mark Tansey (dalam Iauer dan Pentak 2012 hlm. 278) menyatakan skema warna monokrom merupakan penggunaan satu corak warna atau rona dan dapat melibatkan hitam dan putih yang dapat meningkatkan penekanan untuk meningkatkan *emphasis* dari bentuk dan tekstur.



Gambar 2.13. Lukisan '*The Bricoleur's Daughter*' oleh Mark Tansey
(*Design Basics*, 2012)

c. *Tonality*

Merupakan kategori warna berdasarkan satu warna atau rona warna yang mampu mendominasi dan memberikan kesan menyeluruh walaupun terdapat warna lain.



Gambar 2.14. Lukisan 'Julian' oleh Elizabeth Peyton
(*Design Basics*, 2012)

2.4.2. *Unity*

Menurut landa (2011) kesatuan yang harmonis dapat terjadi ketika di dalam suatu desain satu elemen dengan elemen lainnya membentuk relasi visual. Dapat diperoleh melalui *proximity* yang berarti elemen diletakkan berdekatan, *similarity* yang berarti terdapat elemen-elemen serupa, dan *continuity* yang berarti elemen diletakkan beraturan (hlm.24).

2.4.3. *Emphasis*

landa (2011) menyatakan memperoleh *emphasis* pada karya dapat dilakukan dengan beberapa cara (hlm.29), yaitu:

1. *Emphasis by Isolation*

Memberikan beban visual lebih pada satu elemen yang terpisah dari elemen yang dapat menambah fokus pada elemen yang telah ditentukan.

2. *Emphasis by Placement*

Membuat perhatian menjadi terfokus pada posisi peletakkan suatu elemen pada suatu karya dikarenakan perhatian audiens dapat terpengaruh oleh area tertentu yang lebih disukai seperti pada area tengah/sisi pojok kiri atas.

3. *Emphasis through Scale*

Menetapkan ukuran besar kecilnya suatu elemen karena elemen yang lebih besar akan lebih menarik perhatian dibanding yang lebih kecil tetapi bisa juga elemen yang berukuran kecil lebih menjadi fokus karena ukuran yang kontras dengan elemen-elemen berukuran besar.

4. *Emphasis through Contrast*

Memainkan gelap-terang, halus-kasar, cerah-kusam dan lainnya untuk menetapkan kontras pada elemen visual suatu karya.

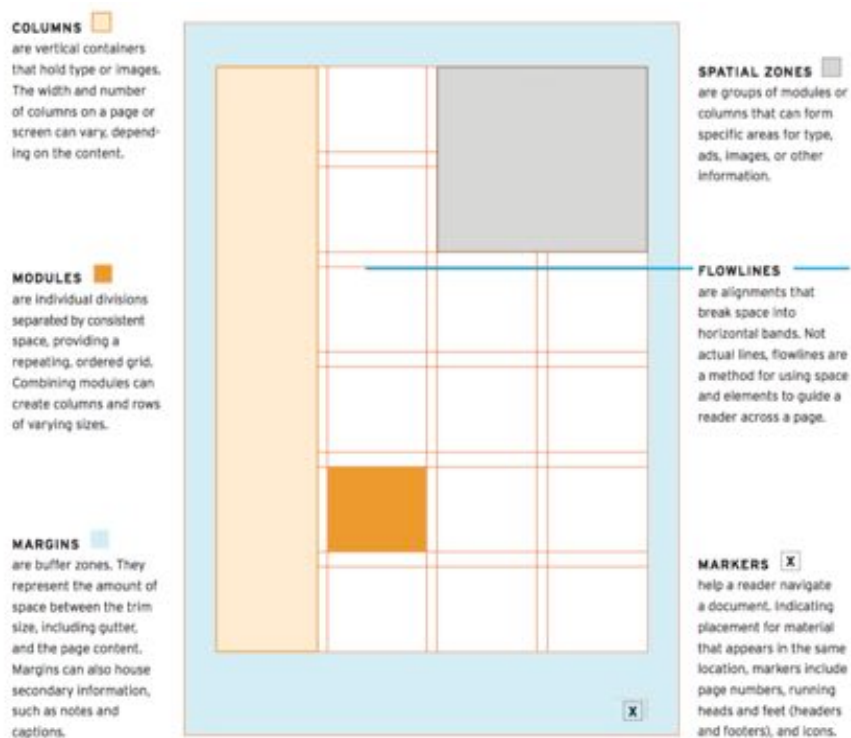
5. *Emphasis through Direction and Pointers*

Menarik perhatian audiens dengan menggunakan arahan berbentuk tanda panah untuk mengarahkan mata audiens.

2.4.4. *Layout*

Menurut Squire (2006, hlm. 98) *layout* adalah gabungan peletakan yang terpadu dari teks serta gambar dengan pengaturan komposisi yang baik. Dalam merancang

layout, penggunaan *grid* sangat penting sebagai struktur garis horizontal dan vertikal yang menggabungkan komponen seperti teks, gambar, dan *caption* (hlm.100). Menurut Tondreau (2009, hlm.10) *grid* memiliki 6 elemen yaitu kolom, modul, margin, zona spasial, *flowline*, dan *marker*.

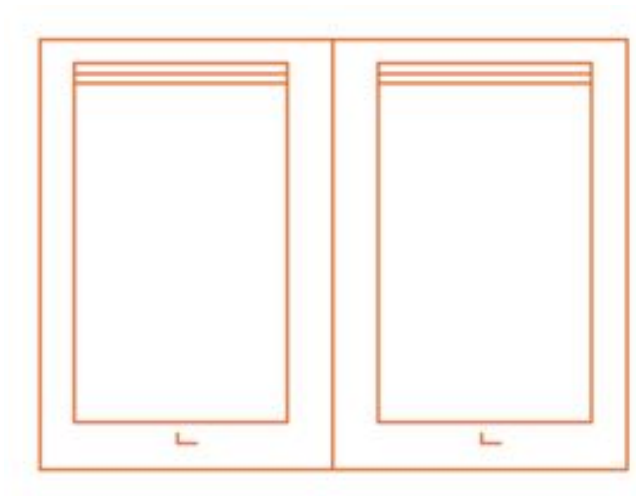


Gambar 2.15. Elemen *Grid*
(*Layout Essentials*, 2009)

Grid dapat dibedakan menjadi lima jenis (hlm.11), yaitu:

1. *Single-column grid*

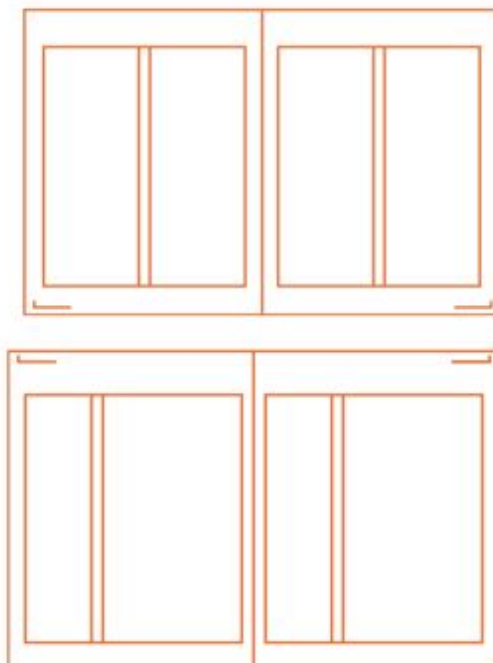
Biasa digunakan pada buku, laporan atau esei yang memiliki kekhasan teks memenuhi satu blok pada halaman.



Gambar 2.16. *Single-column grid*
(*Layout Essentials*, 2009)

2. *Two-column grid*

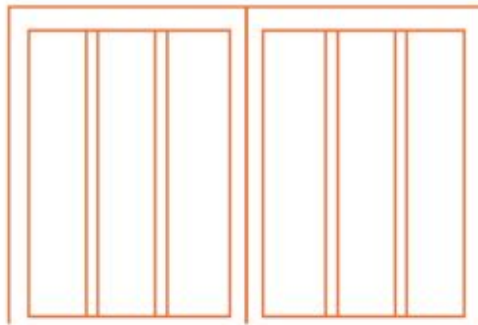
Digunakan untuk membagi informasi yang banyak dan beragam dalam dua bagian yang ukuran lebar dan jaraknya bisa sama rata atau berbeda.



Gambar 2.17. *Two-column grid*
(*Layout Essentials*, 2009)

3. *Multicolumn grids*

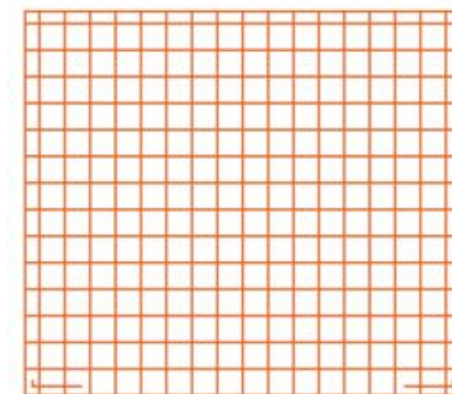
Biasa digunakan untuk majalah atau website yang membagi halaman dengan fleksibel menjadi lebih dari dua bagian yang ukuran lebar dan jaraknya sama rata atau berbeda.



Gambar 2.18. *Multicolumn grid*
(*Layout Essentials*, 2009)

4. *Modular grid*

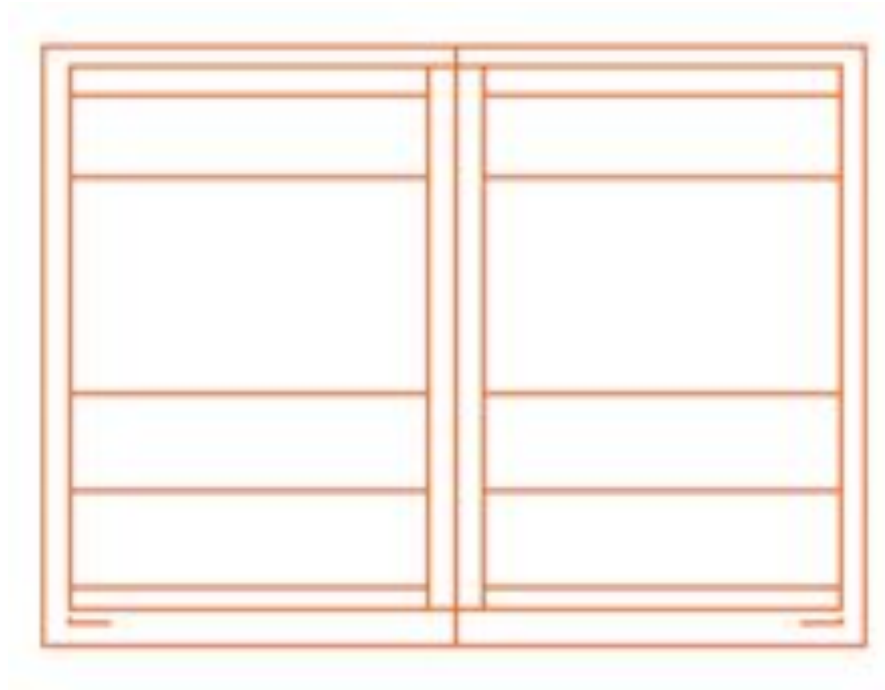
Biasa digunakan untuk membagi informasi kompleks pada koran atau kalender yang menggabungkan kolom horizontal dan vertikal dengan ukuran modul yang kecil.



Gambar 2.19. *Modular grid*
(*Layout Essentials*, 2009)

5. *Hierarchical grid*

Biasa digunakan pada majalah yang membagi halaman menjadi zona hierarkis yang disusun secara horizontal untuk kemudahan dan efisiensi membaca.



Gambar 2.20. *Hierarchical grid*
(*Layout Essentials*, 2009)

2.4.5. *Typography*

Menurut Poulin (2011, hlm. 246-248), tipografi merupakan istilah untuk tanda baca, angka, dan huruf angka yang disatukan untuk membentuk kata, kalimat dan naratif. Fungsi primernya yaitu sebagai visual verbal yang dibaca dan fungsi paling dasar dari elemen grafisnya. Huruf abjad, tanda baca, dan angka yang disatukan dengan elemen visual adalah *typeface*. Menurut Ianda (2011, hlm.46-47) tipografi diklasifikasikan jenisnya menjadi:

1. *Old Style*

Merupakan jenis huruf yang berkait dan memiliki sudut lengkung yang besar.

Old Style/Garamond, Palatino
BAMO hamburgers
BAMO hamburgers

Gambar 2.21. *Old Style*
(*Layout Essentials*, 2009)

2. *Transitional*

Merupakan jenis huruf berkait yang berkembang dari *old style* menuju *modern*.

Transitional/New Baskerville
BAMO hamburgers

Gambar 2.22. *Transitional*
(*Layout Essentials*, 2009)

3. *Modern*

Merupakan jenis huruf yang memiliki konstruksi geometris, dan memiliki tebal-tipis yang kontras.

Modern/Bodoni

BAMO hamburgers

Gambar 2.23. *Modern*
(*Layout Essentials*, 2009)

4. *Slab Serif*

Merupakan jenis huruf yang memiliki goresan tebal.

Egyptian/Clarendon, Egyptian

BAMO hamburgers
BAMO hamburgers

Gambar 2.24. *Slab Serif: Egyptian, Clarendon*
(*Layout Essentials*, 2009)

5. *Sans Serif*

Merupakan jenis huruf yang memiliki goresan tebal dan tipis tetapi tidak memiliki kait.

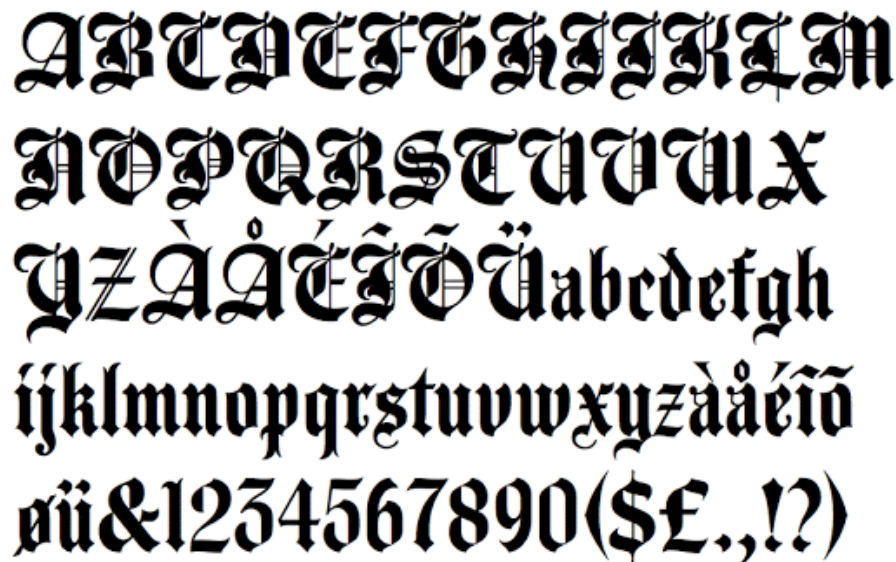
San Serif/Futura, Helvetica

BAMO hamburgers
BAMO hamburgers

Gambar 2.25. *Sans serif*
(*Layout Essentials*, 2009)

6. Gothic

Merupakan jenis huruf yang memiliki goresan tebal dan berat serta memiliki sedikit lengkungan.



56

Gambar 2.26. Gothic

(https://lh3.googleusercontent.com/proxy/QJlc46Prih4p5mG2aHT79Eu7Fvgcvrw8YnUj0_MoQo1Sf_NHSqK5FPdopHi6MK3x7eFGPTz0GVoi7lswMIWhX-esfKC-iQEb_6GWxQ)

7. Script

Merupakan jenis huruf yang biasanya miring dan menyambung menyerupai tulisan tangan.



Gambar 2.27. Script
(Layout Essentials, 2009)

8. *Display*

Merupakan jenis huruf yang biasa digunakan sebagai judul, bentuknya lebih rumit dan sulit untuk dibaca.



Gambar 2.28. *Display*
(<https://cdncms.fonts.net/images/71fb90e92d6119e3/A.displaytypefaces.jpg>)

2.4.6. *Balance*

Menurut landa (2011, hlm.26) keseimbangan merupakan faktor yang menentukan keharmonisan elemen desain. Keseimbangan dibagi menjadi dua yaitu:

1. *Symmetric balance*

Merupakan pembagian elemen desain pada suatu karya yang seimbang dan sama porsinya.



Gambar 2.30. Kristian Russell, Art Department. 1998
(*Design Basics*, 2012)

2.5. *Copywriting*

Dalam bukunya yang berjudul *Basics Advertising: Copywriting*, Bowdery (2008) menyatakan *copywriting* adalah cara untuk menyediakan elemen penting yang kreatif dan cerdas menggunakan kata-kata yang membangun koneksi dengan audiens. Dalam kampanye, beberapa komponen *copywriting* yang tepat untuk digunakan menurut Altstiel dan Grow (2010) adalah *headline*, slogan, dan badan teks.

2.5.1. *Headline*

Merupakan elemen penting yang langsung menarik perhatian audiens dan menuntun untuk memproses informasi selanjutnya yaitu *subheads*, dan *preheads*.

Dapat berupa kalimat tanya atau kutipan. *Subheads* berfungsi untuk memperjelas maksud *headline* sedangkan *preheads* berfungsi untuk mengarahkan ke *headline*. (hlm.149-159).

2.5.2. Slogan

Merupakan elemen yang menetapkan dan menguatkan nilai suatu brand dalam bentuk frase atau kalimat untuk meyakinkan audiens. Slogan biasanya menyiratkan secara aktual pesan utama dari brand dan memberikan dampak lanjutan pada kampanye (hlm. 161-162).

2.5.3. Badan Teks

Merupakan teks yang memuat pesan utama dari kampanye. Biasanya berbentuk persuasif menjelaskan keunggulan suatu produk secara objektif yang ditujukan kepada khalayak yang lebih sempit atau individual (hlm. 170-177).

2.6. Ilustrasi

Menurut Male (2007, hlm. 10) dalam bukunya yang berjudul *Illustration: A Theoretical & Context*, menjelaskan bahwa ilustrasi sangat mempengaruhi bahasa visual karena ilustrasi adalah cara mengkomunikasikan suatu pesan yang memiliki konteks secara spesifik dan berakar pada kebutuhan yang objektif. Kebutuhan objektif yang dimaksud bisa saja dikembangkan oleh ilustrator terkait atau pada komersial untuk klien demi mencapai tujuan tertentu.

2.6.1. Peranan Ilustrasi

Menurut Male (2007, hlm. 86) ilustrasi memiliki peranan masing-masing dalam mengkomunikasikan makna atau konteks kepada target. Perannya dibagi menjadi beberapa macam, yaitu:

1. Dokumentasi, referensi dan instruksi

Ilustrasi dengan peran kelompok ini memiliki tujuan untuk memberikan informasi-informasi secara merindi dan pesan suatu instruksi. Hasil ilustrasi yang ditampilkan bermacam-macam bisa berbentuk representasi literal, diagram, gambar, dll. Penting untuk diketahui bahwa ilustrasi kelompok ini bertujuan untuk menyampaikan informasi yang mudah dipahami dan dimengerti sebagai referensi pendidikan dan pengajaran (hlm. 86-117).



Gambar 2.31. *Kitchen Gym Exercises* oleh Ruth Thomlevold
(*Illustration: A Theoretical & Context*, 2007)

2. *Commentary* atau tafsir

Pada kelompok ini, ilustrasi memiliki tujuan untuk meningkatkan daya tarik dan meningkatkan kekuatan konteks atau pesan dari sebuah tulisan tentang topik tertentu. Ilustrasi *commentary* banyak menggambarkan kondisi politik, sosial, perihal terkini, dan sebagainya. Sehingga, ilustrasi *commentary* dapat dengan mudah ditemui di tulisan-tulisan pada media editorial (hlm.118-137).



Gambar 2.32. Ilustrasi *commentary* Presiden George W. Bush oleh Liz Lomax
(*Illustration: A Theoretical & Context*, 2007)

3. *Storytelling*

Pada kelompok ini, ilustrasi memiliki tujuan untuk merepresentasikan narasi suatu karya tulis cerita fiksi. Sekarang ilustrasi *storytelling* sebagian besar dapat dengan mudah ditemui pada buku dongeng, novel grafis, dan komik (hlm. 138-163).



Gambar 2.33. Ilustrasi oleh levi Pinfold pada buku berjudul ‘*We Wish*’
(*Illustration: A Theoretical & Context*, 2007)

4. *Persuasion*

Ilustrasi pada kelompok ini memiliki tujuan untuk mengajak atau mempengaruhi khalayak untuk memperhatikan pesan dan mengerti

sehingga khalayak dapat melakukan sesuatu. Ilustrasi persuasi sering ditemukan dalam bentuk komersil karena biasa digunakan dalam iklan (hlm. 164-171).



Gambar 2.34. Ilustrasi oleh David Young untuk promosi rekrutmen guru
(*Illustration: A Theoretical & Context*, 2007)

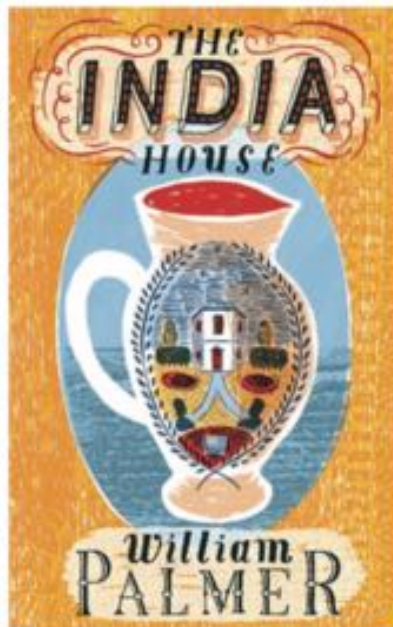
5. Identitas

Pada ilustrasi kelompok ini, ilustrasi memiliki konteks yang berkaitan dengan aspek *branding*. Sehingga ilustrasi identitas dapat berupa

brand korporat, *packaging*, hingga ilustrasi pada desain produk seperti buku, musik, dll. (hlm. 172-183).



Gambar 2.35. Ilustrasi oleh Martin Macrae pada *brand identity* 'Schweppes'
(*Illustration: A Theoretical & Context*, 2007)



Gambar 2.36. Ilustrasi pada sampul buku oleh Jonny Hannah
(*Illustration: A Theoretical & Context*, 2007)



Gambar 2.37. Ilustrasi pada *snowboard* oleh Dave Kinsey
(*Illustration: A Theoretical & Context*, 2007)

2.6.2. Tahapan Ilustrasi

Pada proses pembuatannya, ilustrasi memiliki tahapan-tahapan mendasar agar ilustrasi yang dihasilkan tidak hanya mengutamakan kemampuan dari ilustrator namun juga memiliki konsep yang matang dan sesuai. Maka Male (2007, hlm. 6) membagi tahapan-tahapan tersebut, yaitu diantaranya:

1. Mengembangkan *brief*

Pada tahapan ini sangat diperhatikan arahan yang berbeda dan dengan definisi yang jelas. Pertama yaitu alasan mengapa dilakukannya

proyek, kedua yaitu tujuan dari apa yang akan dilakukan, ketiga yaitu sasaran dari cara mengembangkannya berupa daftar metode, dan keempat yaitu dasar pemikiran (hlm. 16-17).

2. Menjawab *brief*

Pada tahap ini diperlukan adanya identifikasi konteks dari ilustrasi yaitu dari domain informasi, komentar, narasi, fiksi, persuasi dan identitas yang pada *brief* kemungkinan sesuai konteks salah satu dari 5 domain tersebut atau bahkan bercampur (hlm. 18-19).

3. Proses Konseptual

Pada tahap ini, kemampuan pemahaman komprehensif dan kognitif dari *brief* dengan aspek pembelajaran disusun dan dikemas untuk menghasilkan solusi dari masalah komunikasi visual (hlm. 26).

4. Riset

Pada tahap riset, dikumpulkan data dan kesimpulan sehingga dapat disesuaikan kebutuhan dari proyek (hlm. 32).

5. Pengerjaan dan perancangan

Tahapan ini bisa disebut juga tahap menggambar yang merupakan tahapan paling krusial dimana citra visual dapat dibangun dari gaya ilustrasi, hingga representasi realisme (hlm. 37).

2.7. Fotografi

Menurut landa (2014, hlm. 121) menyatakan bahwa fotografi merupakan bentuk gambar yang terpopuler dalam komunikasi visual dan merupakan visual yang diciptakan dengan menggunakan kamera untuk menangkap atau merekamnya. Menurut Ang (2018, hlm 10) menyatakan bahwa fotografi memiliki kemampuan yang berpotensi memberikan kesan unik dan dapat mengubah objeknya menjadi lebih menarik.

2.7.1. Komposisi Fotografi

Menurut Ang (2018, hlm 12) komposisi pada foto merupakan gabungan dari elemen-elemen visual. Dalam menangkap suatu gambar yang terfokus pada satu benda utama, dibutuhkan elemen kunci yang dijadikan patokan untuk mengatur komposisi. Terdapat beberapa macam komposisi 9 (hlm 12-13) yaitu:

1. Simetris

Komposisi jenis ini mengutamakan keseimbangan letak untuk gambar yang detailnya kompleks dan rumit.(hlm. 12)



Gambar 2.38. Simetris
(*Digital Photography, an Introduction*, 2018)

2. Radial

Komposisi jenis ini memberikan kesan statis bagi subjeknya dengan suasana yang hidup karena posisi elemen kunci yang terpencar dari titik tengah (hlm. 12).



Gambar 2.39. Radial
(*Digital Photography, an Introduction*, 2018)

3. Diagonal

Komposisi jenis ini mengandalkan garis diagonal yang membantu mengarahkan mata ke satu sisi (hlm. 13).



Gambar 2.40. Diagonal
(*Digital Photography, an Introduction*, 2018)

4. *Overlapping*

Komposisi jenis ini menggunakan teknik tumpukan pada elemen subjek untuk memberikan kedalaman pada suatu gambar (hlm. 13).



Gambar 2.41. Radial
(*Digital Photography, an Introduction*, 2018)