

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Desain Komunikasi Visual**

Bentuk komunikasi yang digambarkan secara visual yang berisikan pesan atau informasi kepada target atau *viewers*. Bentuk yang ada merupakan gambaran ide yang berdasarkan kreasi, pilihan, serta pengelompokan elemen visual. (Landa, 2014:1)

Menurut Landa (2014) Desain grafis sendiri adalah solusi yang bisa mempersuasi, menginformasikan, mengidentifikasi, memotivasi, mengatur, melokasikan, dan membawa suatu brand. Desain yang dikatakan efektif adalah desain yang mempengaruhi perilaku atau bisa dikatakan informasi yang disampaikan itu dimengerti dan menghasilkan perubahan. (hlm. 1)

Desain komunikasi visual itu penting adanya karena membantu memajukan perekonomian, sebagai sumber penyedia informasi ke public, dan promosi yang bisa berguna untuk penelitian dan pengembangan produk dan jasa. Selain itu fungsinya untuk menginformasikan ke target tentang pentingnya isu sosial atau isu politik. Kepentingan adanya seorang desainer grafis adalah memahami desain, membaca konteks dan informasi desain, sehingga maksud dan tujuannya tersampaikan dengan baik dalam bentuk gambaran visual sekalipun. (hlm 11-13)

Landa (2014) juga mengatakan bahwa Desain komunikasi visual adalah bentuk desain grafis yang di dalamnya terdapat tujuan dan informasi yang disampaikan kepada target. Dan di dalamnya terdapat beberapa jenis bentuk pengaplikasian desain tersebut (hlm. 2):

a. *Branding and Identity Design*

Membuat suatu kreasi yang tersusun secara sistematis secara visual maupun verbal. Bertujuan untuk menciptakan tampilan dan identitas yang konsisten serta terkoordinasi untuk suatu organisasi tertentu, yang bersifat komersial maupun non-profit.

b. *Corporate Communication Design*

Desain berisikan tentang kebutuhan korporat suatu organisasi. Desain tersebut bertujuan untuk mengomunikasikan informasi secara internal atau bersifat eksklusif terhadap organisasi tersebut. Desain tersebut berbentuk format yang juga digunakan oleh korporat tersebut dalam berkomunikasi dengan publik. Desain korporat juga harus bersifat konsisten.

c. *Editorial Design / Publication Design*

Desain yang berbentuk konten untuk *print media* atau *screen media*. Biasanya desain jenis ini bernama *editorial design* dan *book design*. Penggambaran kontennya mengutamakan komunikasi, pengalaman pembaca dalam memahami informasi dan visualnya, menciptakan ketertarikan visual tersendiri (suara, karakter, struktur).

d. *Environmental design*

Memiliki berbagai jenis tujuan yakni mempromosikan, menginformasikan, atau mengidentifikasi suatu desain. Jenis visual desain ini ada di lingkungan dan memiliki tujuan mengidentifikasi interior atau eksterior suatu lokasi dalam bentuk komersial, promosi, mengedukasi, mengacu pada budaya tertentu, mengacu pada lokasi tersebut.

*e. Illustration*

Gambar yang dibuat dengan tangan atau dibuat secara manual, yang melengkapi susunan teks yang berbentuk ucapan, berbentuk print, maupun berbentuk digital. Biasanya ilustrasi memiliki keunikan gaya tersendiri di setiap karya beserta pembuatnya.

*f. Information Design*

Desain yang dibuat secara spesifik dan detail tentang lokasi atau area tertentu yang berisikan informasi kompleks dan banyak, serta informasinya dapat diakses dan dimengerti berbagai kalangan target.

*g. Interactive or Experience Design*

Jenis desain grafis *advertising* yang screen-based media, seperti web, mobile, widget, kios, *CD* dan *DVD* yang dimana target atau penggunanya dapat berinteraksi dengan aplikasi desain tersebut.

*h. Motion Design*

Jenis desain grafis berbentuk visual bergerak atau seperti animasi, memiliki durasi tertentu dan bersifat *screen-based*.

*i. Package Design*

Jenis desain ini memerlukan strategi yang matang untuk menggambarkan, mempromosikan, menginformasikan, dan tentunya mengidentifikasi suatu produk.

*j. Promotional Design and Advertising*

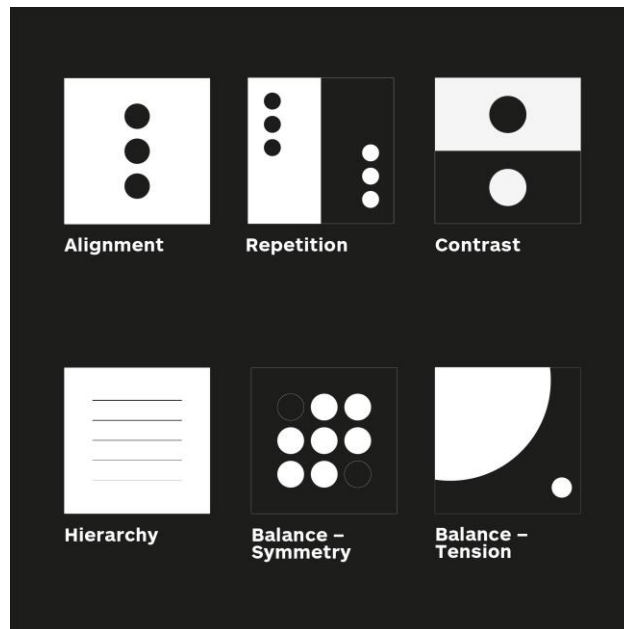
Jenis desain yang diciptakan secara spesifik tampilan visual maupun pesan verbal yang ingin disampaikan, dengan tujuan untuk mengenalkan, mempromosikan, dan menjual suatu brand.

*k. Typhographic Design*

Jenis visual dalam desain ini lebih terspesifik berbentuk *letterforms* dan *typeface*. Banyak desainer sekarang yang memiliki ciri khas tersendiri dalam setiap desainnya, bahkan ada yang membuat *typeface* sendiri.

## **2.2. Prinsip desain**

Landa (2014) mengatakan dasar dari prinsip desain adalah menggabungkan pengetahuan mengenai konsep, tipografi, gambar dan visualisasi, dan elemen-elemen desain dasar. Pada akhirnya prinsip dasar tersebut akan digunakan di setiap proyek pembuatan desain.



Gambar 2.1. Prinsip Desain Karya Karin Harvey

(<https://www.shillingtoneducation.com/blog/graphic-design-basic-principles/>, 2021)

Penggunaan prinsip desain juga disesuaikan dengan format media yang akan diaplikasikan. Prinsip desain memiliki fungsi sebagai dasar teori atau fondasi menyusun suatu desain serta menciptakan karya yang komunikatif dan menarik tanpa melupakan tujuan dan maksud dibuatnya. (hlm 29)

### 2.2.1. Format

Landa (2014) mengatakan bahwa format adalah batasan yang dimiliki dalam membuat suatu desain. Contoh format ada pada *cover* CD yang berbentuk persegi, pembuatan majalah (format terlihat dari bentuk majalah tersebut yakni, persegi panjang), pembuatan brosur (format berasal dari bentuk dan ukurannya yang beragam) (hlm 29).

### **2.2.2. Keseimbangan (*Balance*)**

Keseimbangan dalam desain diukur berdasarkan intuisi masing-masing desainer. Keseimbangan adalah stabilitas dari distribusi/penyebaran bobot visual yang merata pada setiap sisinya. Keseimbangan komposisi dari suatu desain memengaruhi pihak yang berperan sebagai penerima/target komunikasi dari desain tersebut, sehingga penting adanya keseimbangan dalam prinsip desain. Keseimbangan dalam desain terdiri dari beberapa bentuk, yakni (hlm 30-32):

#### *a. Symmetry*

Simetris, penyebaran elemen visual yang setara dalam suatu desain.

#### *b. Asymmetry*

Asimetris, penyebaran elemen visual setara dalam sebuah desain menggunakan bobot ketebalan elemen yang berbeda sehingga menciptakan suatu keseimbangan.

#### *c. Radial*

Keseimbangan yang diciptakan lewat kombinasi elemen visual yang disusun secara horizontal dan vertikal.

### **2.2.3. Hierarki Visual (*Visual Hierarchy*)**

Hierarki visual adalah prinsip penyusunan elemen desain yang digunakan. Di dalamnya terdapat penekanan terhadap elemen-elemen tersebut, serta penentuan hal atau informasi yang ingin dilihat dan disampaikan terlebih dahulu ke target. Penekanan yang dimaksud dalamnya adalah *emphasis*.



Gambar 2.2. Hierarki Visual

(<https://www.invisionapp.com/design-defined/principles-of-design/>, 2021)

Empasis, adalah penyusunan elemen visual berdasarkan keutamaannya. Menekan satu elemen visual sehingga membentuk elemen dominan yang menjadi inti utama dari desain tersebut. Terdapat beberapa cara yang digunakan untuk menciptakan empasis dalam sebuah desain, yaitu (hlm 33)

*a. Emphasis by Isolation*

Terfokus pada atensi keseimbangan visual daripada bobotnya. Sehingga desain yang tercipta biasanya memiliki bobot visual yang cukup, dan penggunaan elemen desain yang lain harus disesuaikan.

*b. Emphasis by Placement*

Terfokus pada peletakan setiap elemen visual dalam karya tersebut.

*c. Emphasis through Scale*

Terfokus pada penekanan ukuran dan kedalaman dari suatu objek visual atau elemen visualnya.

*d. Emphasis through Contrasts*

Terfokus pada perbedaan elemen visual yang mencolok seperti ukuran, kedalaman, penempatan, bentuk, dan cara memosisikannya.

*e. Emphasis through Direction and Pointers*

Terfokus pada pengarahannya atau pengaturan arah, seperti penggunaan bentuk tanda panah yang diarahkan secara diagonal menunjuk suatu lokasi.

*f. Emphasis through Diagrammatic Structures*

Terfokus pada penyusunan data di dalamnya yang berkaitan dengan hierarki suatu.

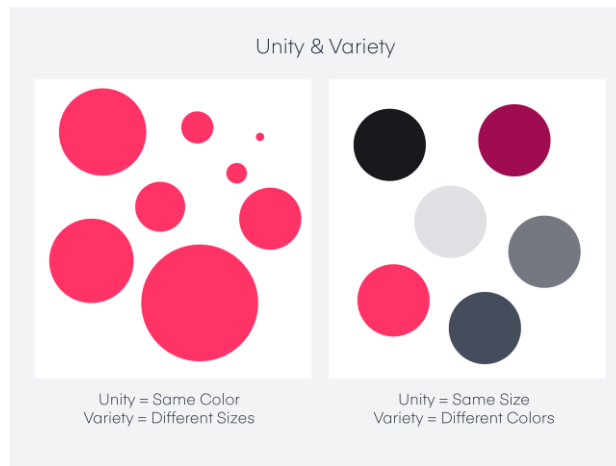
#### **2.2.4. Irama (*Rhythm*)**

Irama dalam setiap desain itu diperlukan. Bisa dikatakan sebagai pattern/pola penyusunan elemen desain yang digunakan. Di dalam irama terdapat **repetisi** yang merupakan pengulangan, serta **variasi** atau modifikasi dalam penggunaan elemen-elemen desain (hlm 35).

#### **2.2.5. Kesatuan (*Unity*)**

Hasil penggabungan dari berbagai elemen desain yang disusun berdasarkan prinsip desain. Unity (kesatuan) dikatakan sebagai hasil akhir dari karya yang telah dibentuk. Landa menambahkan, suatu desain memiliki kesatuan ketika target atau *viewer* memahami dan mengingat informasi yang ingin disampaikan.





Gambar 2.3. Kesatuan

(<https://www.invisionapp.com/design-defined/principles-of-design/>, 2021)

Penyusunan elemen desain yang nyaman dilihat dan unik memiliki kelebihan tersendiri. Ciri khas dalam suatu desain juga menambah kelengkapan dari suatu desain. Ketiga hal tersebut sangat berpengaruh dalam mewujudkan kesatuan desain secara keseluruhan, sehingga menghasilkan suatu karya yang dapat dimengerti sesuai fungsinya (hlm 36).

### **2.2.6. Laws of Perceptual Organization**

#### **a. Similarity (kesamaan)**

Seperti elemen (bentuk, tekstur, warna, arah/*direction*) memiliki kesamaan antara satu sama lain yang saling melengkapi.

#### **b. Proximity**

Elemen yang berdekatan, dan bisa dikategorikan dalam kelompok yang sama.

#### **c. Continuity**

Elemen yang merupakan kelanjutan dan elemen sebelumnya atau dikatakan memiliki gerakan yang senada.

*d. Closure*

Menciptakan elemen yang bisa saling dikaitkan/digabungkan satu sama lain sehingga menciptakan suatu kumpulan elemen yang lengkap sehingga menjadi suatu desain.

*e. Common fate*

Sekelompok elemen yang dikelompokkan berdasarkan arah menghadapnya.

*f. Continuing line*

Seperti elemen tersirat pada garis putus-putus. Target akan melihat secara keseluruhan garis ketimbang ‘celah’ putus-putus di antaranya. Dan biasanya dipakai dalam *Unity* (kesatuan) dari suatu desain (hlm 36-37).

### **2.3. Elemen Desain**

Dalam sebuah desain selain prinsip, juga terdapat elemen-elemen dasarnya. Menurut Landa (2014) secara formal di dalam setiap desain berbentuk dua dimensi terdapat elemen-elemen yakni garis, bentuk, warna, dan tekstur. Berikut elemen-elemen desain tersebut (hlm 19).

#### **2.3.1. Garis (*Line*)**

Penggabungan titik-titik yang disusun sesuai dengan arahnya. Garis dikatakan sebagai alat yang membantu memvisualisasikan suatu path/arah di suatu media. Garis memiliki beberapa fungsi tersendiri, yakni (hlm 19):

- a. Menentukan tepi/batas dari sebuah obyek gambar, huruf, dan pola
- b. Menguraikan batasan dan menyatakan area dalam komposisi suatu desain.

- c. Membantu dalam menciptakan tampilan visual
- d. Dapat menciptakan ekspresi dalam mendesain

### **2.3.2. Bentuk (*Shape*)**

Dibentuk secara keseluruhan atau sebagian besar dari garis, warna, atau tekstur. Bentuk bisa dikatakan sebagai *closed form/closed path*. Memiliki ukuran yang bisa dihitung dengan angka (tinggi, panjang, lebar), serta bentuk memiliki 3 jenis dasar yakni persegi, segitiga, serta lingkaran (hlm 20).

#### *a. Geometric Shape*

Dibentuk dengan garis, sisi, sudut yang dihitung tepat, baik, serta lurus.

#### *b. Organic, biomorphic, atau curvilinear shape*

Memiliki kesan natural dan tentunya dibuat dengan presisi, tetapi tanpa sisi dan sudut yang tajam dan memiliki tolak ukur pasti.

#### *c. Rectilinear shape*

Bentuk yang tersusun atas garis atau sudut lurus.

#### *d. Curvilinear shape*

Terbentuk atas lengkungan atau bentuk yang sebagian bersudut lengkung.

#### *e. Irregular shape*

Kombinasi dari garis lurus dan garis lengkung.

#### *f. Accidental shape*

Hasil dari suatu proses yang direncanakan secara spesifik atau hasil dari ketidaksengajaan dalam membuat suatu bentuk. Seperti bentuk genangan air tumpah.

*g. Nonobjective atau nonrepresentational shape*

Dibuat tidak berdasarkan bentuk apapun, abstrak, unik.

*h. Abstract shape*

Berdasarkan bentuk yang sederhana ataupun kompleks yang diatur sedemikian rupa atau dikreasikan dengan tujuan menghasilkan bentuk yang natural serta menyampaikan informasi.

*i. Representational shape*

Bentuk yang mudah dikenali karena merepresentasikan objek yang ada di alam atau lingkungan keseharian target.

**2.3.3. Figure (positive shape)/Ground (negative shape)**

Dikatakan sebagai ruang positif dan *negative* dari suatu desain, merupakan dasar persepsi visual (gambaran visual) terhadap hubungan antar bentuk dalam bidang dua dimensi. *Positive shape* adalah bentuk dari objek itu sendiri, *Negative shape* adalah bentuk yang terbentuk di antara bentuk objek yang sudah ada dan tersusun.

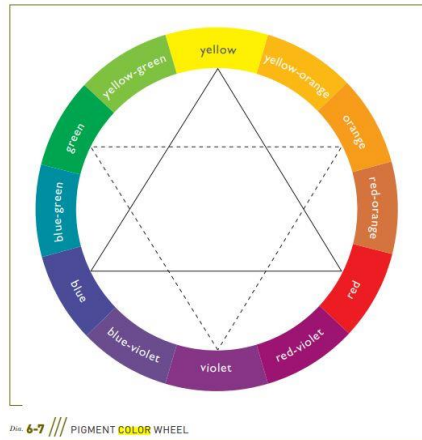


Gambar 2.4 *Figure/Ground* Karya Lisa Rienerman  
(<https://mrsandersclass.weebly.com/figureground.html>, n.d.)

Seorang desainer harus selalu mempertimbangkan *ground/negative shape* sebagai elemen penting dalam mengkomposisikan desain. (Landa, 2014:20). Di antara *figure* dan *ground* tersebut terdapat *negative space* atau *white space*. Landa (2014) juga menambahkan bahwa kedua elemen tersebut sangat berpengaruh pada penyusunan setiap desain yang akan dibuatnya (hlm.21).

#### **2.3.4. Warna**

Landa (2014, 23) mengatakan bahwa warna merupakan elemen terkuat dalam desain. Warna tercipta karena adanya pantulan cahaya pada suatu objek. Objek tersebut menghasilkan pantulan cahaya, atau bisa menghasilkan pantulan warna.



Gambar 2.5. *Color Wheel*

(Landa, 2014)

Pantulan cahaya yang menghasilkan pigment warna alami ada di alam seperti warna buah-buahan dan bunga. Dan pigment warna yang dibuat manusia biasa diaplikasikan dalam bentuk kertas, tinta, atau plastik. Warna memiliki beberapa elemen dasar penting, yakni:

a. *Hue*

Nama dari suatu warna.

b. *Value*

Tingkat terang atau gelapnya dari suatu warna/hue.

c. *Saturation/ Chroma and intensity*

Mengatur tingkat cerah dan kusam suatu warna/hue.

d. *Temprature*

Warna bisa dilambangkan menjadi hangat (*warm*) dan dingin (*cool*). Untuk warna hangat bisa merah, oranye, kuning, serta untuk warna dingin biru, ungu, hijau.

### 2.3.4.1. Teori Warna

#### 1. Warn Primer

Landa (2014) mengatakan bahwa terdapat warna dasar atau primer dalam mendesain. Dikatakan sebagai warna dasar yang terdapat dalam *color wheel* (hlm 24)

##### a. *RGB/Addictive Primaries (red, green, blue)*

Digunakan dalam *screen-based* media, dan biasa dikatakan sebagai *addictive primaries* karena ketiga warna tersebut bila dicampur dengan takaran atau jumlah yang sama akan menghasilkan warna putih. Pencampuran warna yang dihasilkan oleh *RGB*:

- a. Merah + Hijau = Kuning
- b. Merah + Biru = Magenta
- c. Hijau + Biru = Cyan

##### b. *Subtractive Primary Color (merah, biru, kuning)*

Diciptakan untuk merepresentasikan warna secara garis besar agar mudah dilihat oleh mata manusia daripada penggunaan *RGB* pada komputer yang terdiri dari beragam warna. Ketiga warna ini juga bisa dicampur satu sama lain:

1. Merah + kuning = Oranye
2. Merah + biru = Ungu
3. Biru + kuning = Hijau.
4. *CMYK (cyan, magenta, yellow, black)*

Biasa digunakan dalam print media atau dalam usaha percetakan.

## 2. Warna Sekunder

Menurut Brewster (1831) warna sekunder merupakan warna-warna hasil pencampuran dari warna primer. Seperti hijau merupakan hasil dari pencampuran biru dan kuning, atau oranye adalah hasil pencampuran merah dan kuning.

## 3. Warna Tersier

Bentuk pencampuran warna primer beserta warna sekunder. Seperti ketika mencampurkan warna kuning dan oranye, hasil warnanya adalah oranye kekuningan.

## 4. Warna Netral

Hasil pencampuran 3 warna dasar/primer. Jenis warna ini sering ditemukan di alam, dan biasanya hasil campuran akhirnya adalah warna hitam.

## 5. Warna Panas & Dingin

Bentuk pengelompokan besar warna primer dan sekunder. Warna panas terdiri dari kuning kehijauan hingga merah. Kemudian untuk warna dingin terdiri dari ungu kemerahan hingga hijau.

### **2.3.5. Tektur**

Landa (2014) mengatakan, tektur merupakan lapisan suatu karya yang dapat disentuh dan dirasakan oleh target desain (*Tactile textures*). Tektur visual (*Visual textures*) adalah penggambaran tektur asli yang dibuat secara manual seperti dilukis atau difoto. Dengan adanya tektur, desain yang dihasilkan akan tercipta



volume serta kesan tersendiri, tentunya didasari dengan tujuan dan maksud penggunaannya (hlm 28)

### **2.3.6. Grid**

Landa (2014) mengatakan Grid adalah panduan dalam menyusun struktur komposisi dari suatu desain. Bentuk grid terdiri atas garis bayangan vertikal dan garis bayangan horizontal yang membagi format desain menjadi kolom dan margin (hlm 174-181).

#### *1. Single-column Grids*

Struktur ini tersusun atas satu kolom teks yang dikelilingi oleh margin. Terbentuk atas ruang kosong di tepi atas, bawah, kiri, dan kanan dari sebuah halaman desain. Margin dalam grid ini berfungsi sebagai bingkai proporsional yang mengelilingi konten visual dan tipografi.

#### *2. Multi-column Grids*

Struktur *grid* ini memiliki tujuan yakni menjaga batasan antar konten visual agar tetap sistematis. Banyaknya kolom dalam *grid* ini ditentukan oleh ukuran serta proporsi format desain, sehingga penggunaan jenis ini disesuaikan dengan fungsi serta isi konten visual desain.

#### *3. Modular Grids*

*Grid* jenis ini tersusun atas modul, merupakan unit individu yang telah dibuat dengan memasukkan kolom & alur. Dalam *grid* ini, teks dan gambar bisa mengisi satu modul atau lebih. *Modular Grid*, informasi dapat dibagi dan diletakan pada satu modul atau dikelompokkan secara bersamaan dalam bentuk zona.



Gambar 2.6. *Grid*  
(Landa, 2014)

Penggunaan *Grid* juga dapat ditentukan oleh beberapa faktor, seperti penyesuaian ukuran dan proporsi format desain, penggunaan elemen desain dalam format tersebut, atau pembagian informasi yang ingin diletakan dalam desain. Landa (2014) mengatakan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan *grid* yang tepat digunakan, yakni (hlm 179-180):

#### 1. *Column Intervals*

Sebelumnya dikatakan bahwa kolom adalah rangkaian vertikal yang digunakan untuk mengakomodasi teks dan gambar. *Column Intervals*, adalah jarak yang terbentuk antar kolom.

#### 2. *Flowlines*

Menetapkan susunan horizontal dalam grid dan aliran visual. *Flowlines* dapat menggambar jarak grid secara sistematis maupun tidak sistematis.

#### 3. *Grid Modules*

Modul dalam *grid* terbentuk antara persimpangan kolom vertikal dan kolom horizontal.

#### 4. *Spatial Zones*

Zona yang terbentuk dari beberapa modul *grid*, bertujuan untuk mengatur peletakan beragam elemen desain. *Spatial Zones* bisa dikhususkan untuk salah satu elemen desain saja, namun tidak melupakan susunan elemen lainnya yang harus proporsional.

### **2.3.7. Tipografi**

Landa (2014) Desain dari bentukan huruf dan pengaturan keduanya dalam bentuk dua dimensi untuk media cetak dan media online (hlm 44-47).

#### **2.3.7.1. Klasifikasi Tipe Tipografi**

*a. Old Style*

Biasa bergaya roman atau kuno, dan merupakan turunan langsung dari *broad-edge pen*.

*b. Transitional*

*Typeface serif*, banyak digunakan pada abad ke-18, serta jenis tipografi transisi antara jenis *Old Style* dengan modern.

*c. Modern*

*Typeface serif*, terbentuk di awal abad ke-19, memiliki goresan huruf tebal-tipis yang menjadi ciri khasnya.

*d. Slab Serif*

Memiliki karakter huruf yang berat serta tebal.

*e. Sans Serif*

Bentuk huruf yang tidak memiliki serif.

*f. Blackletter*

Bernama lain *black letter*, memiliki stroke tebal dan memiliki kesan berat dan berisi, namun elegan dengan beberapa lekukan.

g. *Script*

Tipe huruf yang paling mirip tulisan tangan, memiliki sifat huruf yang biasanya saling menempel/berdekatan satu sama lain.

h. *Display*

Tipe ini dirancang untuk penggunaan huruf berukuran besar.

Digunakan untuk pembuatan *headline* dan judul, tipe ini biasanya tidak mudah terbaca sebagai suatu kata ketika dipakai untuk

kebutuhan teks atau ketikan. Tipe ini bersifat dekoratif, dibuat manual, acak, dan rumit.

### **2.3.7.2. Pemilihan Tipografi**

Landa (2014) terdapat beberapa pertimbangan untuk memilih jenis *typeface* apa yang akan dipakai dalam suatu desain, yaitu (hlm: 52-54):

1. *Design Concept*

Pilih jenis *typeface* yang sesuai dengan kebutuhan. Biasanya banyak orang cenderung memilih jenis huruf yang menurutnya menarik, tidak mempertimbangkan fungsi serta kesesuaiannya terhadap konsep desain yang sedang dibuat.

2. *Readability and Legibility*

Redibilitas, tingkat kemudahan dalam membaca suatu teks. Legibilitas, tingkat kemudahan dalam mengenali bentukan huruf

dalam suatu teks. Kedua aspek ini penting dalam pembuatan desain karena menentukan pesan yang disampaikan ke target.

### 3. *Aesthetics and Impact*

Pemilihan *typeface* juga memengaruhi tampilan serta dampak visual dari sebuah desain. Aestetik diukur berdasarkan proporsi prinsip desain secara seimbang.

### 4. *Integration with Image*

Integrasi karakteristik *typeface* juga menentukan hasil dari suatu desain. Mempertimbangkan pemilihan *typeface* yang tepat untuk dikombinasikan dengan gambar juga memengaruhi tampilan akhir desain.

## 2.4. *Copywriting*

Linc Bartlett (2015) dalam “*Copywriting: Everything You Need To know About Copywriting from Beginner to Expert*” mengatakan membuat copywriting membutuhkan beberapa cara dan saran. Berikut beberapa cara menciptakan *copywriting* menurut Linc Bartlett (hlm. 16-18).

### 1. Mengutamakan percakapan dan mengurangi formalitas

*Copywrite* secara formal masih dibutuhkan, tetapi penggunaannya kurang sesuai pada era sekarang. *Copywrite* jenis ini bersifat lebih santai dan biasanya digunakan oleh marketer. Tujuannya adalah untuk mendekati diri ke target, sehingga jumlah konsumen produk/jasa tersebut meningkat.

### 2. Fokus kepada keuntungan dan tampilan

*Copywrite* terpusat pada unsur “apa pentingnya untuk saya”. Ketika *copywrite* dapat menghubungkan antara pihak target dengan kebutuhannya, maka pihak target sendiri akan mengikuti apa yang ingin disampaikan.

### 3. Mentargetkan kenyamanan pemasaran

*Copywrite* tentunya harus mengutamakan kenyamanan targetnya. Tidak merangkai atau mendorong sesuatu yang memaksa, maka tujuan kita akan diabaikan oleh pihak target. Ciptakan *copywrite* yang unik sehingga menarik perhatian target tanpa perlu pemaksaan.

### 4. Fakta dan Konfirmasi

Dalam membuat *copywrite*, fakta dan konfirmasi terhadap keseluruhan informasi memegang peran penting. Tanpa adanya informasi yang valid/pasti, target akan merasa diragukan sehingga tujuan tidak tersampaikan dengan baik.

### 5. Promising/Menjanjikan

*Copywrite* juga harus memperhatikan tingkat kepuasan target di lapangan, beserta alasan-alasan yang menjadi pertimbangan target menerima produk/jasanya. Era sekarang mengutamakan dampak yang bersifat instan/langsung terasa di kalangan target.

## **2.5. Kampanye**

Menurut Venus (2019) Pengertian kampanye adalah bentuk suatu tindakan komunikasi yang disusun dengan perencanaan tertentu dan memiliki tujuan memengaruhi targetnya (hlm. 5). Rogers dan Storey (1987) mengatakan

kampanye adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang tersusun serta memiliki tujuan menciptakan dampak tertentu terhadap targetnya, yang dilakukan secara terus menerus dalam jangka waktu tertentu (Venus, 2019:9). Bisa diartikan juga kampanye adalah untuk meyakinkan orang-orang dalam visi & misi yang dimiliki serta akan mereka tuju.

Pengertian Kampanye menurut UU Nomor 1 Tahun 2015 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Daerah (DPD), dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) pada Pasal 1 Ayat 26 adalah kegiatan peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program peserta Pemilu.

### **2.5.1. Jenis Kampanye**

Jenis kampanye adalah penjelasan dari sebuah keinginan/motivasi yang melatarbelakangi penyelenggaraan kampanye tersebut. Tentunya kampanye sendiri memiliki beragam jenis, yang bermaksud dan bertujuan sama yakni mempengaruhi setiap targetnya. Menurut Larson dalam Ruslan (2013, hlm. 25-26) berikut jenis-jenis kampanye (Ruslan, 2013:25-26):

*a. Product - Oriented Campaigns*

Kampanye berdasarkan tentang suatu produk tertentu. Jenis ini biasanya digunakan dalam aktivitas promosi, pemasaran, peluncuran, dan pengenalan produk

*b. Candidate - Oriented Campaigns*

Kampanye mengenai calon atau kandidat. Kampanye jenis tersebut biasa digunakan untuk memenuhi kepentingan politik, seperti pemilihan umum misalnya

*c. Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

Kampanye yang secara khusus bertujuan untuk menciptakan perubahan sosial (*social change campaigns*). Contoh seperti kampanye anti *HIV/AIDS* atau kampanye keluarga berencana (KB).

### **2.5.2. Tujuan Kampanye**

Kampanye dilaksanakan tentu berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Tanpa adanya tujuan, kampanye tidak dapat dinilai sebagai media untuk menciptakan dampak yang diinginkan dalam masyarakat. Tujuan dalam kampanye pada umumnya diwujudkan oleh kalangan organisasi/kelompok, sekalipun ide dimulai dari individu/perorangan tetap dilaksanakan secara kelompok (Venus, 2019:13). Menurut Ostergaard (2002) dalam Venus (2019) mengatakan bahwa tujuan kampanye dikategorikan menjadi tiga, yakni:

*a. Awareness*

Perubahan dalam ilmu pengetahuan. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesadaran, perubahan keyakinan terhadap sesuatu, dan meningkatkan ilmu pengetahuan. Contohnya dengan memberikan kesadaran, perhatian, dan informasi tentang suatu produk/tujuan yang ingin diberikan ke target

*b. Attitude*

Perubahan dalam bersikap, memiliki tujuan untuk menumbuhkan rasa atau perasaan (simpati, rasa suka, kepedulian, dll) kepada target yang dituju



c. *Action*

Perubahan yang memerlukan target untuk melakukan suatu tindakan tertentu secara teratur dan terorganisir, dengan tujuan mengubah perilakunya.

### **2.5.3. Aspek Pemilihan Media Kampanye**

Dalam pelaksanaannya, kampanye membutuhkan media yang sesuai dengan tujuannya. Sebelum menentukan media yang sesuai, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan. Menurut Venus (2019), berikut aspek-aspek yang memiliki pengaruh dalam pemilihan media yang tepat (hlm. 159).

a. Jangkauan

Banyaknya orang/target yang ingin diberikan pengaruh kampanye, berdasarkan batasan geografis tertentu

b. Tipe Khalayak

Profil orang. Dilihat berdasarkan potensi, nilai, dan gaya hidup

c. Ukuran Khalayak

Banyaknya jumlah orang yang ingin terhubung

d. Biaya

Jumlah ongkos yang diperlukan dalam produksi dan pembelian media

e. Tujuan Komunikasi

Keinginan yang ingin diraih beserta tanggapan yang ingin diberikan

f. Waktu

Tolak ukur waktu yang diinginkan untuk mendapatkan tanggapan yang dibutuhkan

g. Keharusan Pembelian Media

Berdasarkan waktu penggunaan media yang dipilih

h. Batasan atau Aturan

Peraturan mengenai pencegahan masuknya hal/produk tertentu dari media tertentu

i. Aktivitas Pesaing

Melihat alasan, waktu, serta tempat bersaingnya dengan penyedia jasa iklan.

#### **2.5.4. Media Kampanye**

Kampanye tidak dapat berjalan tanpa adanya media yang tepat. Menurut Ruslan (2013) dalam bukunya “Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relations*”, media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan, juga dapat berperan sebagai mediator dalam berkomunikasi (hlm. 29). Berikut media-media yang digunakan dalam kampanye (hlm. 29-31).

1. Media Umum

Surat, telepon, fax, telegram

2. Media Massa

Media cetak, koran (surat kabar), majalah, dan media elektronik (televisi, radio, dan film). Kelebihan media ini adalah bisa tersampainya pesan secara bersamaan di berbagai tempat dalam jumlah besar

3. Media Khusus

Iklan, logo, nama perusahaan, produk promosi. Pada media ini, kampanye ditekankan pada identitas korporat sebagai sarana yang membawa informasi/pesan

4. Media Internal

Media jenis tersebut digunakan untuk memenuhi tujuan kelompok tertentu, biasanya bersifat terbatas dan nonkomersial. Medianya seperti:

a. *House Journal*

Profil perusahaan, laporan tahunan perusahaan, buletin, dan tabloid.

b. *Printed Materials*

*Booklet*, pamflet, kartu nama, kop surat, memo, kalender.

c. *Spoken and Visual Word*

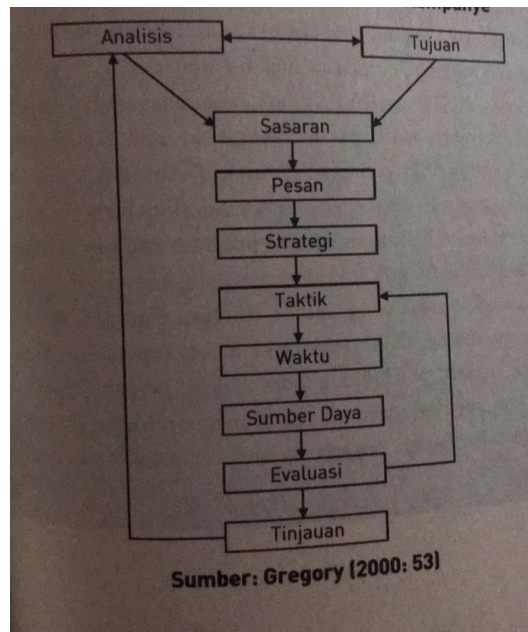
audio visual, rekaman video, rekaman radio, *broadcasting media*.

d. Media Pertemuan

Seminar, presentasi, rapat, pameran, *gathering*.

### **2.5.5. Perancangan Kampanye**

Setiap kampanye sosial tentunya membutuhkan perancangan sebelum memulainya. Dengan adanya perancangan yang matang, maka tujuan kampanye akan mudah tersampaikan ke targetnya. Gregory (2000) mengatakan bahwa setiap kampanye sosial penting untuk direncanakan terlebih dahulu (Venus, 2019:228).



Gambar 2.7. Tahap Perancangan Kampanye Sosial Gregory (2000)  
(Venus, 2019)

Seperti yang telah di bahas sebelumnya, dalam membuat kampanye sosial dibutuhkan perencanaan yang matang. Bentuk perencanaan tersebut adalah perancangan pesan, tujuan, target, serta tampilan akhir kampanye sosial di masyarakat. Menurut Gregory (2000) perancangan kampanye memiliki beberapa tahapan yang perlu dilakukan secara sistematis (Venus, 2019:245-246). Berikut tahapan penting dalam merancang kampanye

#### 1. Analisis Masalah

Melakukan identifikasi masalah secara menyeluruh, dengan ngumpulkan informasi yang berkaitan serta dibutuhkan. Informasi yang dikumpulkan harus bersifat obyektif dan fleksibel untuk dilihat kapan saja, tujuannya

adalah untuk menghindari adanya kesalahan dalam mengartikan permasalahan yang ada.

## 2. Penyusunan Tujuan

Tujuan suatu kampanye harus bersifat realistis, dengan tidak memberikan harapan yang secara sadar tidak bisa dipenuhi. Hal tersebut disebabkan oleh rendahnya pengetahuan terhadap masalah yang ingin dikampanyekan secara menyeluruh. Tujuan harus berdasarkan realita untuk memperjelas arah kampanye tersebut berjalan.

## 3. Identifikasi dan Segmentasi

Menentukan sasaran/target kampanye merupakan suatu kewajiban. Dengan adanya kelompok target yang spesifik, proses penyampaian tujuan kampanye akan lebih mudah. Sebab pihak perancang kampanye akan memfokuskan pencaharian informasi yang diperlukan pada satu bagian masyarakat saja (hlm. 234).

## 4. Menentukan Pesan

Pesan kampanye adalah media yang dibutuhkan untuk menarik target/sasaran melakukan kegiatan/program dari kampanye. Agar tujuan yang ingin dicapai dapat terlaksana secara maksimal. Pesan yang diciptakan harus umum atau banyak kalangan yang mengetahuinya.

## 5. Strategi dan Taktik

Dibuat berdasarkan tujuan dan sasaran kampanye, strategi adalah perencanaan keseluruhan dari suatu kampanye. Sedangkan taktik adalah media yang dibutuhkan untuk menghubungkan dan meyakinkan pihak target.

## 6. Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Menyediakan alokasi waktu beserta sumber daya dengan jelas. Berbentuk rangkuman detail yang disediakan kelengkapannya dalam lampiran.

## 7. Evaluasi dan Tinjauan

Evaluasi memiliki peran penting, bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh hasil yang disebabkan oleh kampanye. Hal ini wajib, terutama untuk kampanye yang akan berkelanjutan.

### **2.5.6. Strategi Kampanye**

#### **2.5.6.1. AISAS**

Strategi dalam berkampanye penting untuk tercapainya tujuan ke target. Sugiyama dan Andree (2011) mengatakan selama ini terdapat metode yang sering digunakan oleh masyarakat yakni ADIMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*). Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, metode tersebut dinilai kurang cocok dengan kondisi sekarang, dikarenakan masyarakat dengan mudah mencari dan mendapatkan informasi.

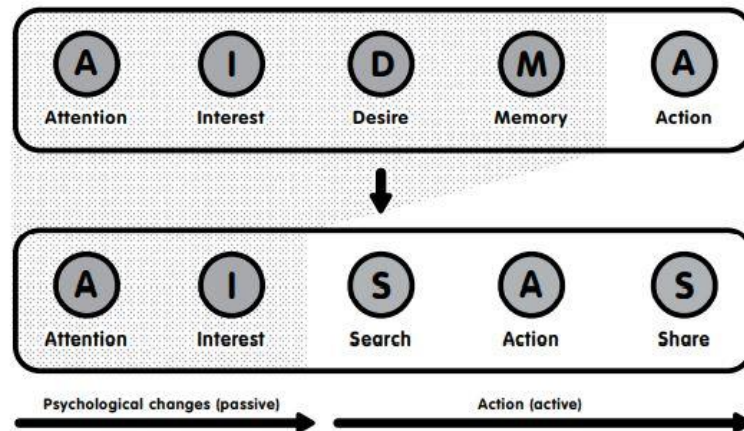


Figure 3.10 The AIDMA and AISAS models.

Gambar 2.8. AISAS

(*The Dentsu Way*, Sugiyama & Andree, 2011)

Dikarenakan ADIMA dinilai kurang cocok untuk diterapkan pada jaman sekarang, pihak Dentsu memutuskan untuk merubahnya dengan sebelumnya melakukan penelitian terhadap kebiasaan serta perilaku masyarakat di masa sekarang. Berdasarkan hal tersebut akhirnya, pada tahun 2005 Dentsu menciptakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Tujuan dibuatnya AISAS adalah untuk menyesuaikan kebutuhan target pada era internet (hlm. 77-80), yang terdiri dari:

1. *Action*

Target mengetahui adanya produk atau jasa (bisa melalui iklan).

2. *Interest*

Target tertarik dengan hal yang ditunjukkan dalam produk atau jasa.

3. *Search*

Setelah tertarik, target mencari informasi (lewat internet, sumber resmi, opini orang lain) tentang produk atau jasa tersebut.

#### 4. *Action*

Setelah target mengumpulkan informasi lengkap, berlanjut ke penentuan keputusan untuk menggunakan produk atau jasa.

#### 5. *Share*

Target yang berhasil menggunakan produk atau jasa tersebut akan berperan sebagai pihak pembagi informasi, dengan membicarakannya satu sama lain atau membuat komentar terkait hal tersebut.

## **2.6. E-Tilang**

### **2.6.1. Pengertian E-Tilang**

Tilang adalah denda akibat melanggar peraturan lalu lintas. Seiring perkembangan era digital, tilang juga sudah dilakukan secara elektronik. Pelanggar tidak bertemu langsung dengan polisi saat melakukan pelanggaran lalu lintas, tilang tersebut dinamakan E-Tilang. Tilang Elektronik atau E-Tilang adalah bentuk digital dari kegiatan tilang yang dilakukan oleh polisi, dengan memanfaatkan system CCTV yang sudah dipasang disetiap jalan guna untuk mengawasi lalu lintas. (<https://etle-pmj.info/id>, 2019).

E-Tilang diterbitkan oleh Kakorlantas Polri. Ditekankan dalam Pasal 227 UU LLAJ menyebutkan “untuk mendukung kegiatan penindakan pelanggaran di bidang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, dapat digunakan peralatan elektronik.” Kemudian diatur lebih lanjut dalam Pasal 23/PP 80/2012, berbunyi “Penindakan Pelanggaran Lalu Lintas dan Angkutan Jalan didasarkan atas hasil: a. temuan dalam proses Pemeriksaan Kendaraan Bermotor di Jalan; b. laporan; dan/atau c. rekaman peralatan elektronik.”





Gambar 2.9. Proses Kerja E-Tilang  
(<https://www.youtube.com/watch?v=dEEvdSnENO8&t=8s>, 2021)

Proses bekerjanya E-Tilang adalah apabila ada kendaraan yang melakukan pelanggaran lalu lintas dan tertangkap CCTV, petugas yang memantau di *monitoring room* akan merekam dan mencatat nomor plat kendaraan. Pemilik plat kendaraan akan dikirimkan surat tilang beserta bukti rekaman (proses pengiriman maksimal tiga hari) sesuai alamat yang tertera pada dokumen identitas. Tujuan surat tilang adalah sebagai pemberitahuan dan pemanggilan untuk menghadiri sidang pengadilan. Bila pelanggar tidak dapat menghadiri sidang, uang denda tersebut dapat dibayarkan lewat bank yang ditunjuk oleh pemerintah dalam jangka waktu tujuh hari. E-Tilang diterbitkan oleh Kakorlantas Polri. Penerapan sistem E-Tilang ini untuk mencegah terjadinya praktik pungutan liar (*pungli*) dan memudahkan masyarakat untuk bertransaksi atau membayar denda tilang.

### **2.6.2. Peraturan Dasar Lalu Lintas**

Berikut daftar pelanggaran untuk kendaraan roda empat dan roda dua beserta jumlah denda yang harus ditanggung oleh pelanggar berdasarkan Undang-Undang nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan. Peraturan ini

berisikan informasi terbaru sebelum adanya *Covid-19* yang telah diterbitkan di Kompas.com (Purnomo, 2020):

1. Setiap pengendara kendaraan bermotor yang tidak memiliki SIM dipidana dengan pidana kurungan paling lama 4 bulan atau denda paling banyak Rp 1 juta (Pasal 281).
2. Setiap pengendara kendaraan bermotor yang memiliki SIM namun tak dapat menunjukkannya saat razia dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 bulan atau denda paling banyak Rp 250.000 (Pasal 288 ayat 2)
3. Setiap pengendara kendaraan bermotor yang tak dipasang Tanda Nomor Kendaraan dipidana dengan pidana kurungan paling lama 2 bulan atau denda paling banyak Rp 500.000 (Pasal 280).
4. Setiap pengendara sepeda motor yang tidak memenuhi persyaratan teknis dan laik jalan seperti spion, lampu utama, lampu rem, klakson, pengukur kecepatan, dan knalpot dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 bulan atau denda paling banyak Rp 250.000 (Pasal 285 ayat 1).
5. Setiap pengendara mobil yang tidak memenuhi persyaratan teknis seperti spion, klakson, lampu utama, lampu mundur, lampu rem, kaca depan, bumper, penghapus kaca dipidana dengan pidana kurungan paling lama 2 bulan atau denda paling banyak Rp 500.000 (Pasal 285 ayat 2).
6. Setiap pengendara mobil yang tidak dilengkapi dengan perlengkapan berupa ban cadangan, segitiga pengaman, dongkrak, pembuka roda, dan peralatan pertolongan pertama pada kecelakaan dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 bulan atau denda paling banyak Rp 250.000 (Pasal 278).

7. Setiap pengendara yang melanggar rambu lalu lintas dipidana dengan pidana kurungan paling lama 2 bulan atau denda paling banyak Rp 500.000 (Pasal 287 ayat 1).
8. Setiap pengendara yang melanggar aturan batas kecepatan paling tinggi atau paling rendah dipidana dengan pidana kurungan paling lama 2 bulan atau denda paling banyak Rp 500.000 (Pasal 287 ayat 5).
9. Setiap pengendara yang tidak dilengkapi Surat Tanda Nomor Kendaraan Bermotor atau Surat Tanda Coba Kendaraan Bermotor dipidana dengan pidana kurungan paling lama 2 bulan atau denda paling banyak Rp 500.000 (Pasal 288 ayat 1).
10. Setiap pengemudi atau penumpang yang duduk disamping pengemudi mobil tak mengenakan sabuk keselamatan dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 bulan atau denda paling banyak Rp 250.000 (Pasal 289).
11. Setiap pengendara atau penumpang sepeda motor yang tak mengenakan helm standar nasional dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 bulan atau denda paling banyak Rp 250.000 (Pasal 291 ayat 1)
12. Setiap orang yang mengemudikan Sepeda Motor di Jalan tanpa menyalakan lampu utama pada siang hari sebagaimana dimaksud dalam Pasal 107 ayat (2) dipidana dengan pidana kurungan paling lama 15 (lima belas) hari atau denda paling banyak Rp100.000,00 (seratus ribu rupiah) (Pasal 293 ayat 2).
13. Setiap pengendara sepeda motor yang akan berbelok atau balik arah tanpa memberi isyarat lampu dipidana kurungan paling lama 1 bulan atau denda paling banyak Rp 250.000 (Pasal 294).

### **2.6.3. Jenis Pelanggaran E-Tilang**

Tilang Elektronik atau E-Tilang memiliki beberapa jenis pelanggaran yang perlu diperhatikan oleh masyarakat. Jenis pelanggaran-pelanggaran ini akan terekam oleh kamera CCTV dan dihitung sebagai tindakan melanggar lalu lintas. Komjen Pol Listyo Sigit Prabowo (2021) dalam artikel [kompas.com](https://www.kompas.com) mengatakan bahwa terdapat beberapa penindakan yang dilakukan terkait berlakunya E-Tilang. Beliau menambahkan beberapa pelanggaran yang melanggar Tilang Elektronik berdasarkan UU no 22/2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan adalah:

- a. Menggunakan gawai (smartphone) saat berkendara
- b. Tidak menggunakan helm
- c. Tidak memakai sabuk pengaman
- d. Melanggar rambu dan marka jalan
- e. Menggunakan plat nomor palsu
- f. Melawan arus
- g. Menlanggar batas kecepatan
- h. Berboncengan melebihi 3 orang
- i. Tidak menyalakan lampu saat siang hari (motor)

Untuk pengendara roda dua, telah diberlakukan Tilang Elektronik sejak Februari 2020 di jalan besar Jakarta (Sudirman-Thamrin). Menurut Ditlantas Polda Metro Jaya, Sambodo Purnomo Yogo (2021) dalam artikel [otomotif.kompas.com](https://www.otomotif.kompas.com), mengatakan bahwa E-Tilang berlaku untuk kendaraan roda empat maupun roda dua, dan beliau juga mengatakan terdapat beberapa pelanggaran E-Tilang tambahan untuk kendaraan beroda dua:

- a. Pelanggaran marka stop line (garis berhenti di lampu merah)
- b. Melanggar batas kecepatan
- c. Pelanggaran jalur busway
- d. Melebihi batas penumpang
- e. Melebihi batas muatan

Dengan ini menjelaskan pelanggaran Tilang Elektronik (E-Tilang). Dari pelanggaran sebelumnya, terdapat beberapa jenis yang paling sering terjadi di DKI Jakarta. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh pihak kepolisian, Dirlantas Polda Metro Jaya Kombes Sambodo Purnomo Yogo (2021) mengatakan terdapat beberapa pelanggaran Tilang Elektronik yang kerap terjadi. Berikut merupakan data terbaru mengenai jumlah pelanggar E-Tilang terbanyak.

- a. Traffic Light (marka stop line)  
71.235 pelanggaran
- b. Tidak menggunakan sabuk pengaman  
36.484 pelanggaran
- c. Ganjil-Genap  
6.492 pelanggaran
- d. Menggunakan ponsel saat berkendara  
2.918 pelanggaran