

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain

Menurut Landa (2011) dalam bukunya yang berjudul “*Graphic Design Solution*” mengatakan bahwa desain grafis merupakan bentuk dan cara komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan informasi pesan kepada *audience*. Desain grafis juga merupakan solusi yang mampu menyampaikan atau merepresentasikan visual dari suatu ide, makna dan pesan yang ingin diajukan kepada *target audience*.

2.1.1. Elemen Desain

Landa (2011) mengatakan bahwa sebagai seorang desainer, proses dalam membuat suatu perancangan sangatlah penting. Pengetahuan prinsip desain yang digunakan berguna untuk mengeksplorasi dan mendalami setiap kelebihan dan memaksimalkan potensi dari setiap elemen desain.

2.1.1.1. Garis

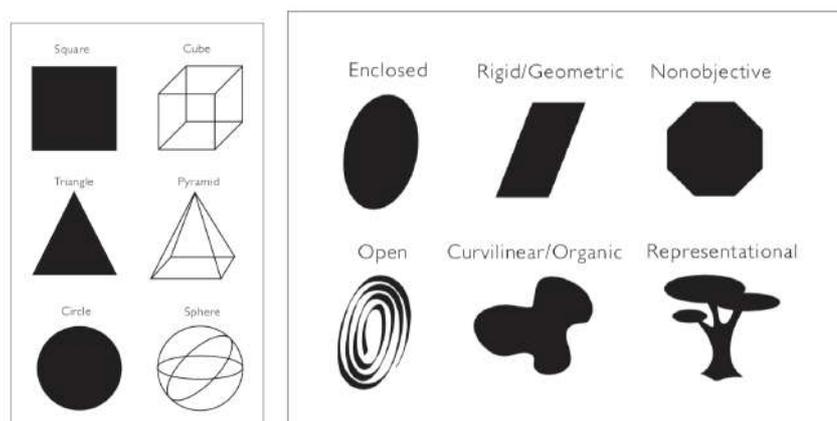
Garis adalah *point* atau titik yang memiliki satuan kecil yang dipertemukan antar dua titik menjadi satu tarikan garis. Garis bisa saja berbentuk lurus, melengkung maupun bersudut. Garis termasuk salah satu elemen yang sangat penting dikarenakan peran yang digunakan dalam komposisi atau komunikasi.



Gambar 2.1. Garis
(Landa, 2011)

2.1.1.2. Bentuk

Bentuk adalah garis, tekstur dan warna yang menyatu dan digambarkan pada dua permukaan dimensi yang tertutup. Bentuk dapat memberikan kualitas dari bagaimana cara menggambarinya. Pada dasarnya, bentuk dapat diturunkan dalam tiga gambaran dasar yaitu, persegi, segitiga dan lingkaran. Jika masing-masing dari setiap bentuk dasar ini memiliki volume, maka dapat disebut sebagai kubus, piramida dan bola.



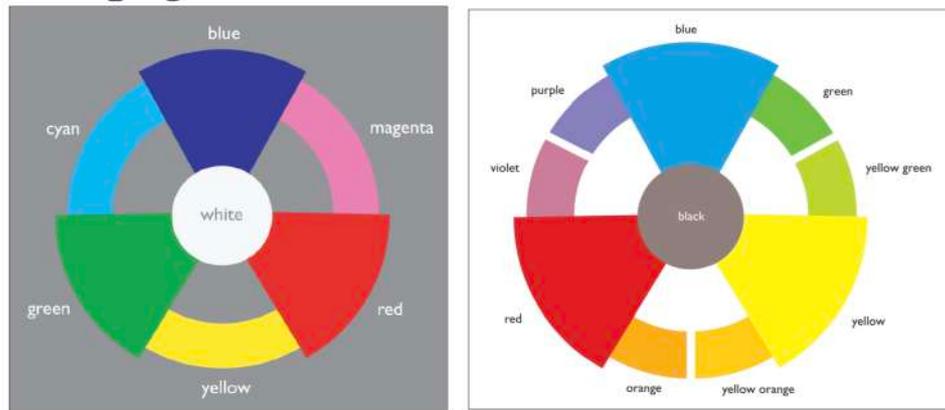
Gambar 2.2. Bentuk
(Landa, 2011)

Jenis – jenis bentuk dikategorikan sebagai berikut:

1. Bentuk geometris adalah bentuk yang dibuat dari garis secara lurus dan sudut yang terukur.
2. Bentuk *organic* merupakan bentuk yang memiliki kesan alami.
3. Bentuk *rectilinear* adalah bentuk yang terbuat dari garis yang lurus atau garing yang bersudut.
4. Bentuk *curvilinear* adalah bentuk yang terbuat dari garis yang melengkung.
5. Bentuk *irregular* adalah bentuk yang terdiri dari gabungan antara garis lurus dan garis yang melengkung.
6. Bentuk *accidental* adalah bentuk yang terbuat dari proses yang tidak sengaja atau kecelakaan dari tumpang tindih di atas kertas
7. Bentuk *nonrepresentational* merupakan objek yang yang alami dan tidak terbuat dari visual apapun.
8. Bentuk *representational* adalah bentuk yang dapat dikenali dengan objek aslinya.

2.1.1.3. Warna

Warna adalah sifat cahaya yang bisa kita lihat seperti pada permukaan suatu benda dilingkungan kita. Saat cahaya menyentuh suatu benda, sebagian dari cahaya itu akan diserap oleh benda dan cahaya yang tidak diserap atau dipantulkan tersebut adalah apa yang kita lihat sebagai cahaya. Warna yang dipantulkan dapat disebut sebagai *subtractive color*. Sedangkan warna yang kita lihat dalam *screen-based media* adalah warna *addictive colors*.



Gambar 2.3. Warna
(Landa, 2011)

2.1.1.4. Teksture

Teksture adalah *presentative* dari sebuah kualitas sentuhan dan permukaan. Dalam seni visual, terdapat dua kategori dari tekstur yaitu teksture *tactile* dan teksture visual. *Tactile* teksture memiliki kualitas sentuhan yang aktual dan dapat dirasakan secara fisik, hal ini disebut dengan *actual textures*. Ada beberapa teknik dalam printing yang dapat menghasilkan teksture taktil dalam printing yaitu *emboss*, *deboss*, *stamping*, *emgrave* dan *letterpress*.



Gambar 2.4. Teksture
(Landa, 2011)

2.1.2 Prinsip Desain

Landa (2013) mengatakan bahwa saat mengkomposisikan elemen formal, kita membutuhkan dasar dari prinsip desain. Dengan menggunakan pengetahuan dari konsep, type dan elemen desain untuk merancang setiap desain.

2.1.1.5. Format

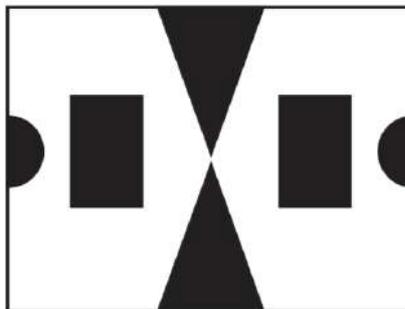
Format merupakan istilah yang mengartikan dua hal yang saling berhubungan. Format adalah bidang lingkup luar atau batasan-batasan desain dari ruang lingkup bidang yang mengelilinginya.

2.1.1.6. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan salah satu prinsip desain yang dapat menjaga desain tetap terjaga keseimbangannya. Saat desain seimbang, itu akan menjaga keharmonisan dari sisi penglihatan visual.

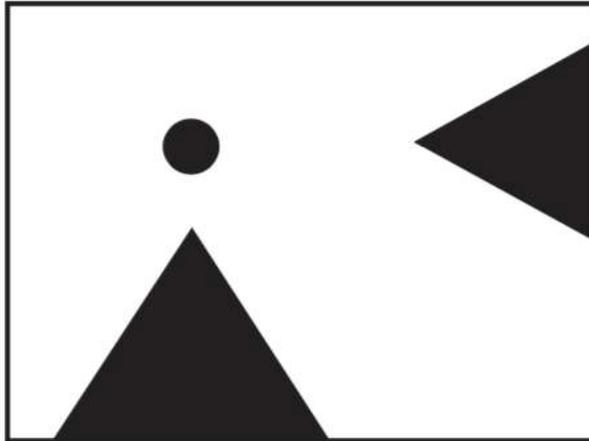
Menurut Landa (2011) terdapat tiga tipe dalam keseimbangan yaitu:

- a. *Symmetry*, simetri adalah keterseimbangan elemen dengan adanya dua pembagian visual yang sama rata. Pembagian yang rata dari tiap sisi memberikan kesan harmonis dan stabil.



Gambar 2.5. *Symmetry*
(Landa, 2011)

- b. *Asymmetry*, Asimetris merupakan pembagian visual yang sama rata tanpa mencerminkan elemen di dua sisi pada sumbu pusat. Untuk mendapatkan keseimbangan asimetris, dibutuhkan pertimbangan dalam menaruh posisi, bobot visual, ukura, warna, bentuk dan tekture.



Gambar 2.6. Asimetris
(Landa, 2011)

- c. Radial, keseimbangan simetri didapatkan dengan mengkombinasikan elemen vertical dan horizontal yang simetris. Elemen mengarah keluar dari titik tengah komposisi dan terdapat bentuk *repetitive* dari setiap elemen. (hlm. 27-28)



Gambar 2.7. Radial
(Landa, 2011)

2.1.1.7. Hirarkie Visual

Hirarki visual adalah salah satu prinsip visual yang utama dikarenakan dengan hirarki visual perancang memiliki kekuatan untuk mengatur

informasi dan mengklarifikasi komunikasi. Hirarki visual adalah cara untuk memandu audience agar dapat mengikuti alur visual yang bertahap dari yang pertama, kedua, ketiga dan seterusnya. (hlm. 28)

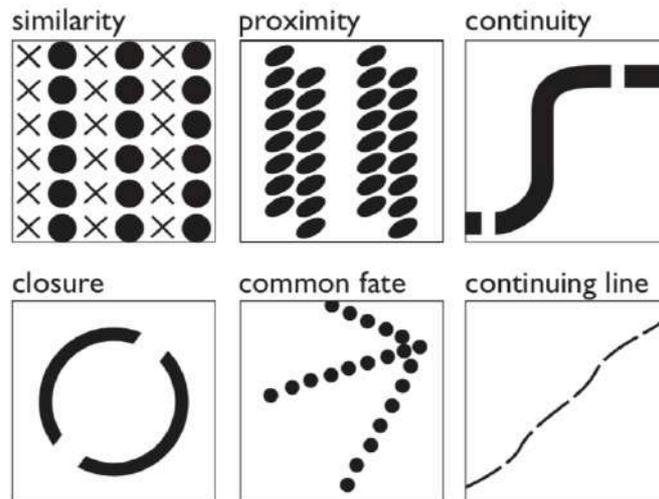
2.1.1.8. Ritme

Dalam desain grafis, ritme adalah pengulangan yang kuat dan memiliki pola. Ritme visual yang kuat dapat membantu dalam menciptakan kestabilan. Penggunaan pola pada elemen visual yang sudah ditentukan dapat mengembangkan suatu visual yang kongkret dari satu halaman ke halaman lain seperti pada buku, website dan majalah.

2.1.1.9. Kesatuan

Kesatuan dalam desain grafis merupakan gabungan dari semua elemen grafis yang terdapat pada satu media desain sehingga membentuk suatu media yang harmonis dan memiliki ciri khas. Ada beberapa pendekatan dalam kesatuan yaitu:

1. Kesamaan: merupakan pendekatan yang menggunakan karakter elemen yang sama dalam arah, warna, bentuk dan tekstur
2. Kedekatan: Merupakan kelompok elemen yang berada pada kelompok yang sama
3. Kelanjutan: Meupakan elemen yang memiliki bentuk dari jalur jalur yang saling berkaitan
4. Penutupan: Merupakan elemen yang terhubung dan memiliki koneksi sehingga membentuk pola atau unit.



Gambar 2.8. Kesatuan
(Landa, 2011)

2.1.2. Tipografi

Landa (2011) mengatakan bahwa tipografi adalah berbagai bentuk huruf yang tersusun dan tertata dalam dua ruang dimensi (dalam media cetak berbasis layar) dan dalam ruang dan waktu (untuk media interaktif). Huruf biasa digunakan sebagai *display* atau *text* yang memiliki fungsi sebagai komponen tipografi dominan atau sebagai isi utama dari konten tertulis, yang biasanya berbentuk *paragraph*, kolom dan *caption*.

Menurut Landa (2011) ada beberapa bentuk dari huruf berdasarkan gayanya diantara itu:

1. *Old Style*, gaya ini diperkenalkan pada akhir abad ke-15 dan disebut sebagai *roman typeface*.
2. *Transitional*, dikenalkan pada abad ke-18. Gaya ini merepresentasikan transisi antar *old style* ke *modern* dengan namanya *serif typeface*.
3. *Modern*, dikenal sebagai *serif typeface*, gaya ini dibuat pada akhir abad ke-18 dan awal abad sembilan belas

4. *Sans Serif*, gaya ini dikenal dengan tidak adanya *serif* (tungkai pada huruf). Gaya ini dikenalkan pada awal abad ke-19
5. *Gothic*, gaya ini muncul di antara abad ke-13 dan 15. Karakteristik dari gaya *gothic* ini berada pada garis yang berat dengan sedikit curva.
6. *Script*, gaya ini sangat merepresentasikan tulisan tangan. Script dapat meniru bentuk tulisan yang dibuat menggunakan pena.



Gambar 2.9. Tipografi
(Landa, 2011)

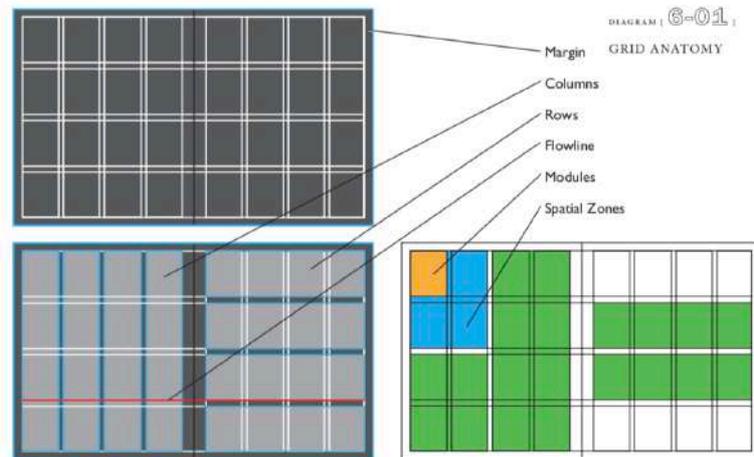
2.1.3. *Layout*

Layout merupakan suatu penempatan tata letak dari sebuah visual pada halaman cetak atau digital yang juga disebut sebagai *spatial arrangement*. Layout adalah bagaimana cara kumpulan desain bekerja sama menjadi suatu komposisi yang terorganisir. (hlm. 132)

2.1.3.1. Grid

Grid merupakan panduan struktur komposisi yang terbuat dari garis vertikal dan horizontal yang membentuk kolom dan margin. Grid dapat membantu

dalam menyusun huruf dan visual. Proposi grid yang baik dapat memberikan tampilan elemen desain yang tersusun. (hlm 154-161)



Gambar 2.10. Grid
(Landa, 2011)

2.1.3.2. Jenis Grid

- *Single column grid.* Grid yang memiliki fitur blok teks berisi konten teks yang biasa digunakan dalam penulisan esai, laporan maupun buku.
- *Two column grid* Jenis grid dapat digunakan untuk mengatur jumlah teks dengan membangnya menjadi dua bagian. Dapat memiliki ukuran kolom yang sama ataupun berbeda.
- *Multicolumn grid.* Grid yang dapat membagi konten dalam halaman menjadi lebih dari dua bagian yang dapat diatur secara fleksibel. Biasa digunakan dalam situ *web* atau majalah.
- *Modular grid.* Grid yang menggabungkan antara garis vertikal dan horizontal yang dapat mengontrol dalam konten koran, kalender, bagan, table yang dapat diatur dengan struktur ruang yang lebih kecil sehingga dapat mengisi informasi yang lebih banyak.

- *Hierarchical grid. Grid* yang menggunakan hierarki secara horizontal dan membagi halaman. Dengan membagi ruang akan membantu arah pandang pembaca yang sesuai.

2.1.4. Logo

Landa (2011) menyatakan logo adalah satuan dari aplikasi desain grafis yang menjadi bagian dari setiap pengaplikasian desain brand. Logo merupakan simbol unik yang dapat mengidentifikasi suatu brand. Logo juga disebut sebagai simbol, *mark*, *brandmark*, identitas dan *trademark*. Ada beberapa kategori logo yaitu *logotype*, *lettermark*, *symbol*, *pictorial symbol*, *abstract symbol*, *nonrepresentational* atau *nonobjective*, *character icon*, *combination mark* dan *emblem*. (hlm. 247)



Gambar 2.11. Logo
(Landa, 2011)

2.1.5. Ilustrasi

Menurut Male (2007) ilustrasi adalah cara penyampaian informasi kepada audience dengan menggunakan bentuk visual tertentu dan pembuatan ilustrasi memiliki konteks yang luas dan umum, yaitu bisa sebagai penyampaian naratif, informasi, komentar, persuasi dan identitas. Ilustrasi yang baik juga dapat menyelesaikan masalah dengan penerapan visual yang digunakan sebagai visual pendukung.

2.1.5.1. Fungsi Ilustrasi

Menurut Male (2007) ilustrasi dapat berkomunikasi melalui visual. Terdapat beberapa cara untuk ilustrasi menyampaikan maksud dan tujuannya, yaitu:

a. Dokumentasi, referensi dan intruksi

Berupa sebuah praktik ilustrasi yang memberikan referensi, Pendidikan penjelasan dan intruksi secara kontekstual yang luas dan dapat mencakup segudang tema dan subjek.

b. *Commentary*

Berfungsi sebagai visual penghubung antara jurnalisme yang terkandung dalam surat kabar dan majalah

c. *Storytelling*

Gambaran sebuah narasi fiktif yang sering dianggap prasyarat untuk membuat suatu narasi fiksi dengan gagasan historis atau kontemporer.

d. Persuasi

Ilustrasi dengan bentuk iklan komersial yang terarah dan telah ditentukan tujuannya.

e. Identitas

Sebuah ciri khas atau tanda terhadap suatu merek maupun perusahaan. Biasanya merek atau perusahaan yang memiliki pengakuan atau ciri khas akan ditandai dengan sebuah logo dalam bentuk visual yang mewakili karakteristik utama sebuah merek atau perusahaan.

2.1.5.2. Gaya Ilustrasi

Menurut Male (2007) menggambar merupakan pondasi utama untuk membangun citra dari visual tersebut, serta dapat membentuk dasar dari semua gaya ilustrasi mulai dari realisme hingga abstrak.

a. *Conceptual Imagery and Surrealism*

Adalah visual yang dideskripsikan dengan gambar-gambar yang imajinatif tapi tidak dapat diterapkan secara harfiah dan biasanya untuk menggambarkan bentuk perumpamaan yang konseptual. Gaya ini dapat memanfaatkan sejumlah ide dan metode komunikasi seperti ilusi, simbolisme, dan ekspresionisme.

b. Diagram

Merupakan ilustrasi yang menggambarkan suatu bentuk objek, sistem, proses buatan atau organik yang sangat berbeda dengan bentuk asli dari gambar. Visual yang disampaikan dapat berupa representasi grafis atau

simbolik dan secara kontekstual tidak dapat diartikan, kecuali jika informasi atau pesan disampaikan dengan jelas.

c. Abstrak

Adalah aliran gaya seni yang didasari untuk kebutuhan mencegah sabotase dalam gambar dan bebas dari representasi. Pembuatan gambar abstrak tidak ada hubungannya dengan alam atau kenyataan, para pelukis biasanya bekerja pada warna dan bentuk penemuan mereka sendiri.

d. *Pictorial truths*

Sebelum munculnya alat-alat modern seperti kamera, ini adalah satu-satunya bentuk gambaran yang dapat ditemukan di berbagai genre atau periode yang sedang diteliti. Bahasa visual yang disampaikan dan diaplikasikan berasal dari representasi sebuah realitas yang digabungkan dengan estetika, penemuan, dan imajinasi. Sebagian besar *pictorial truths* dibuat untuk menyampaikan realitas tanpa harus menekankan konsep mistis, alegori atau metafora.

e. *Hyperrealism*

Adalah gaya ilustrasi yang setiap aspeknya ditampilkan dengan sangat detail tanpa adanya efek buram, seperti mensimulasikan sebuah fotografi. Tujuan dari *hyperrealism* ini sendiri adalah menciptakan sebuah gambar yang tidak dapat diproduksi secara fotografis.

f. *Stylised realism*

Merupakan gaya ilustrasi yang bisa dianggap realistis ataupun tidak, biasanya memberikan kesempatan untuk melebih-lebihkan ciri suatu karakter dengan kepribadian yang bersangkutan. Gaya ilustrasi ini banyak diproduksi dan disusun untuk khalayak muda baik non-fiksi maupun fiksi naratif. Subjek dan elemen dibuat dengan sengaja dengan tujuan hiburan atau untuk menyampaikan dan membesar-besarkan poin tertentu mengenai karakter dan kepribadian individu.

g. *Sequential Imagery*

Memiliki gaya gambar yang beragam tetapi masih terlihat realistis, bahkan jika elemen-elemennya sangat terdistorsi dan karikatur. Sifat intrinsik yang menonjol pada gaya ilustrasi ini adalah keterkaitan antar serangkaian gambar dan membentuk inti pesan yang ingin disampaikan.

h. *Aesthetics and Non-Aesthetics*

Adalah gaya ilustrasi yang dapat terus mengikuti zaman dengan adanya dorongan budaya seperti industri musik, periklanan dan fashion. Elemen- elemen yang terdorong untuk mengikuti perkembangan budaya seperti subjek, tema dan konsep.

2.1.6. Siluet

Menurut Bancroft (2012) siluet dalam perancangan termasuk kedalam suatu bentuk yang dapat dikenali secara jelas walau hanya melalui siluetnya saja. Siluet dari

seorang tokoh atau karakter yang dibuat dapat menunjukkan karakteristiknya meskipun hanya dengan bentuk yang berwarna hitam atau gelap.

Menurut Sloan (2015) siluet dapat dianalisa dari garis dan bentuk dasar yang terdapat beberapa faktor tambahan seperti:

1. *Recognizability*

Aspek yang menentukan siluet dapat dikenali adalah dari keunikan bentuknya. Dengan hal ini, siluet dapat dibedakan dari siluet satu dengan siluet yang lainnya.

2. Hirarki

Hirarki pada siluet dapat memberi informasi kepada orang yang melihat mengenai relasi antar karakter siluet. Faktor ini memiliki tiga konsep yang dapat digunakan yaitu:

- i. *Contrast* : untuk memberitahu bentuk atau tokoh siluet mana yang mendominasi.

- ii. *Repetition* : Penggunaan bentuk yang repetitive agar menunjukkan tema dari visual

- iii. *Alignment* : Persamaan bentuk antar tokoh siluet yang menandakan keselarasan dan ketertiban

3. *Metaphor*

Membuat suatu interpretasi terhadap suatu bentuk siluet yang dapat menunjukkan suatu koneksi antar objek.

2.2. Kampanye

Rogers dan Storey (1987) dalam Venus (2018), menyatakan bahwa Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. (hlm. 7)

Menurut Ruslan (2013) Kampanye dan propaganda memiliki cara kerja yang mirip yaitu bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat. Tetapi, propaganda bertujuan untuk mempengaruhi seseorang dalam jangka yang panjang, tidak terbuka dan memiliki ancaman. Sedangkan kampanye memiliki batasan waktu, memiliki kode etik dan bersifat terbuka. (hlm. 24)

2.2.1. Tujuan Kampanye

Menurut Venus (2009) terdapat 3 tujuan dalam kampanye yaitu *Awareness*, *Attitude dan Action* yang selalu memiliki keterkaitan dengan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*). Tahap *awareness* digunakan untuk meningkatkan pengetahuan dan menarik perhatian target *audience* dengan informasi dari topik yang disampaikan. Tahap *attitude* digunakan untuk menimbulkan atau memunculkan rasa emosi seperti peduli, iba dan simpatik kepada kampanye yang dilakukan. Terakhir, pada tahapan *action* diharapkan sudah terjadi perubahan perilaku dari target *audience* terhadap permasalahan yang dikampanyekan. (hlm.10)

2.2.2. Jenis Kampanye

Kampanye biasanya memiliki berbagai tujuan, seperti yang dikutip oleh Ruslan (2013) Larson mengatakan bahwa ada beberapa jenis kampanye yang dibagi dalam tiga kategori. Ketiga kategori tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Product Oriented Campaign*

Kampanye yang bersifat komersial yang memiliki tujuan untuk membangun citra suatu produk, jasa, perusahaan, dan sebagainya.

2. *Candidate Oriented Campaign*

Kampanye yang bersifat politik, yang digunakan untuk kebutuhan pemilu yang memiliki tujuan untuk mendapat atau meningkatkan kesadaran masyarakat akan calon-calon yang dimiliki partai politik.

3. *Ideologically or Cause Oriented Campaign*

Kampanye yang bersifat merubah perilaku sosial, tujuan dalam kampanye ini adalah untuk menangani masalah-masalah sosial atau perilaku sosial.

(hlm. 25)

2.2.3. Teknik Kampanye

Dalam bukunya, Ruslan (2013) menjelaskan bahwa ada beberapa Teknik kampanye yang dapat dilakukan agar kampanye dilakukan secara efisien, adapun teknik tersebut sebagai berikut:

1. Teknik Partisipasi, yaitu teknik yang melibatkan target audience dari kampanye yang memiliki ketertarikan yang sama dengan tujuan menumbuhkan sikap dari perhatian, toleransi, kerja sama dan pengertian satu dengan lainnya.

2. Teknik Asosiasi, yaitu teknik yang digunakan untuk menarik perhatian dari khalayak umum dengan menggunakan fenomena atau kejadian yang sedang menjadi sorotan.
3. Teknik Integratif, yaitu teknik menggunakan kata “kami”, “kita” dan “anda sekalian” untuk menunjukkan tujuan yang dimiliki adalah untuk kepentingan bersama.
4. Teknik Ganjaran, Teknik ini digunakan untuk mempengaruhi *target audience* agar menimbulkan perasaan gelisah, ancaman dan ketakutan bila hal yang dimungkinkan terjadi.
5. Teknik Penataan Patung Es, Teknik penyampaian kampanye ini menggunakan penggambaran yang diolah secara indah dan enak dipandang agar dapat menarik target audience.
6. Teknik Empati, pada teknik ini perancang dapat mengikutsertakan atau memposisikan diri sebagai *audience* agar dapat mengetahui apa yang dirasakan oleh *audience*.
7. Teknik Paksaan, Teknik ini bersifat paksaan yang apabila jika target audience tidak mengikutinya, akan menimbulkan perasaan khawatir. (hlm 71-74)

2.2.4. Strategi Kampanye

Berdasarkan buku *The Dentsu Way* oleh Kotaro Sugiyama dan Tim Andree (2011). Dalam buku tersebut, terdapat 5 fase dalam proses mendesain dengan *AISAS* yaitu:

a. *Attention:*

Attention merupakan tahap dimana mengundang target terhadap isu atau pesan yang disampaikan melalui kampanye. Di tahap ini penulis melihat target melakukan penglihatan apakah iklan atau kampanye dilihat, ditonton atau didengar dengan harapan pesan yang disampaikan oleh penulis sampai kepada khalayak. Tahap ini penting untuk dilakukan karena penulis dapat melihat efek yang didapat untuk tahap selanjutnya.

b. *Interest:*

Pada tahap ini pesan yang akan disampaikan akan membangkitkan minat khalayak untuk mengetahui dan mengenal lebih dalam mengenai kampanye tersebut. Pembuatan pesan yang efektif akan membantu membangkitkan keingintahuan dan rasa penasaran yang kemudian akan menimbulkan rasa penasaran dan keterlibatan.

c. *Search:*

Pada tahap ini khalayak sudah mulai mencari tahu sendiri mengenai kampanye untuk mencari informasi lebih dengan mencari pada *Google* ataupun media lainnya. Dari tahap *interest* sebelumnya dapat dilihat dalam bentuk pencarian di internet yang dimana khalayak atau pengguna internet mulai menuliskan keyword dari informasi-informasi yang sudah diberikan yang lalu membuat iklan atau rekomendasi mengenai kampanye keluar.

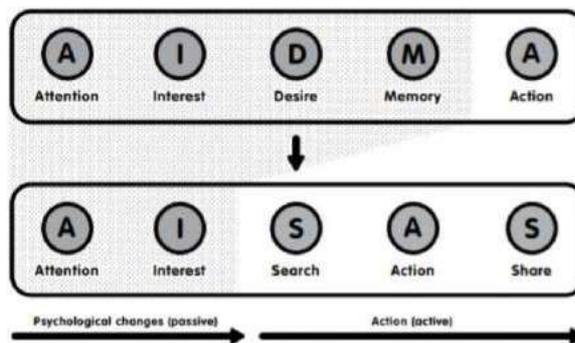
d. *Action:*

Di tahap ini pesan yang telah diberikan sudah berhasil mendorong khalayak untuk melakukan tindakan seperti mengikuti tindakan

kampanye yaitu mulai menjaga perkataan kasar di sekitar anak kecil dan memperhatikan sekitarnya. Pada akhirnya tahap ini sudah membuahkan hasil atau tindakan tertentu yang diharapkan akan terus berlanjut.

e. *Share*:

Pada tahap ini informasi yang didapat sudah cukup baik dan menarik untuk khalayak sebarkan kepada orang-orang disekitar nya. Pada tahap ini lah tercipta *word of mouth* atau istilah mulut ke mulut yang akan menyebarkan atau memperbincangkan mengenai kampanye ini baik secara langsung atau dengan media sosial.



Gambar 2.12. Model AISAS
(Sugiyama & Andree, 2011)

2.2.5. Media Kampanye

Menurut Ruslan (2013) media adalah tempat atau wadah penyimpanan pesan kepada *audience*. Terdapat beberapa media kampanye yang ada sebagai berikut:

1. Media umum

Media umum adalah media yang digunakan oleh khalayak luas seperti surat, telephone, dan telegraf

2. Media Massa

Media massa adalah media yang memiliki *impact* yang luas kepada *target audience* kampanye, contohnya: Majalah, koran, media elektronik berupa televisi, film, dan radio

3. Media Khusus

Media khusus adalah media yang ditujukan untuk mempromosikan, atau memberikan identitas mengenai suatu perusahaan seperti logo, iklan, dan produknya.

4. Media Internal

Media internal adalah media yang ditujukan hanya untuk kalangan tertentu atau nonkomersial, media internal ini terbagi empat yaitu;

- a. *House jurnal*. contohnya profil perusahaan, laporan tahunan perusahaan, dan tabloid
- b. *Printed Materials*. Contoh dari printed materials adalah kartu nama, ko surat, pamphlet, kalender dan memo
- c. *Spoken and visual word*. Contohnya adalah *video record, broadcast media, slide film, audio visual dan tape record*
- d. Media pertemuan, media ini bersifat langsung seperti presentasi, diskusi, pameran, acara khusus, seminar *dan gathering*. (hlm. 29-31)

2.3. *Copywriting*

Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012) *copywriting* merupakan hal pendukung dalam penyampaian informasi dalam suatu desain. *Copywriting* juga dapat digunakan sebagai strategi yang baik dalam

penyampaian suatu pesan. Dalam penggunaan *copywriting* terdapat dua kategori yang dapat digunakan yaitu *display copy* dan *body copy*. Dalam perancangan kampanye, penulis menggunakan *headline*, *bodycopy* dan *tagline*.

2.4. Karakter Anak Usia Dini

Prasetyo (2011) mengatakan pada bukunya yang berjudul “membangun karakteristik anak usia dini” bahwa karakter adalah watak, sifat atau hal-hal yang mendasar pada diri seseorang yang dapat membedakan satu individu kepada individu lain. Pembentukan karakter seseorang dapat mempengaruhi kehidupan seseorang sejak usia dini, maka itulah pembentukan karakter harus sudah dilakukan sejak dini. (hlm. 5)

2.4.1. Faktor Pembentukan Karakter

Menurut Prasetyo (2011) terdapat dua faktor dalam pembentukan karakter yaitu:

1. Bawaan alami dari dalam diri anak
2. Pandangan anak terhadap dunianya, seperti pengalaman, pengetahuan, bimbingan dan prinsip moral yang diterima.

Maka dari itu pengaruh lingkungan yang diberikan atau didapat oleh anak sangat berpengaruh kepada tumbuh kembangnya. (hlm. 8)

2.4.2. Anak Suka Meniru

Menurut Susanto (2014) dalam “perkembangan anak usia dini” sadar atau tidak, hal yang kita ucapkan dan lakukan akan ditiru oleh anak. Maka dari itu sebagai orang

dewasa dan pendidik harus memberikan contoh yang baik. Selain itu pada masa ini, anak cenderung meniru orang yang berada disekelilingnya. (hlm. 3)

2.5. Etiket Berperilaku Sopan Santun

2.5.1. Etiket

Handaya (1975) Etiket berasal dari kata Perancis “Etiquette” yang berarti Kartu Undangan, yang lazim dipakai oleh Raja-raja Perancis bila mengadakan pesta. Etiket lebih menitikberatkan pada cara-cara berbicara yang sopan santun, tata krama, tata pergaulan dan perilaku.

Ben Handaya (1975) juga mengatakan dalam bukunya *Etiket dan Pergaulan* bahwa Etiket mempunyai arti yang penting sekali dalam kehidupan manusia pada umumnya. sebagai salah satu pelengkap hubungan antar manusia dengan lainnya dan masyarakat. (hlm. 9)

2.5.2. Sopan Santun

Menurut Oetomo (2012) Sopan adalah sikap hormat yang mencerminkan diri sendiri dari tutur kata, perilaku, santun, budi bahasa dan perilaku yang baik sesuai adat istiadat yang berlaku di daerah atau budaya setempat.

Sedangkan menurut Mustari (2014) Santun adalah sifat halus dan baik hati dari cara, perilaku berbahasa dan bertutur kata kepada orang lain. Sifat santun dapat dilihat juga dalam mengorbankan diri sendiri demi membantu orang lain.

Dari pengertian yang diberikan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa sikap sopan santun adalah sifat lemah lembut yang dilihat dari menjaga tutur kata, bahasa dan perilaku di kehidupan sehari-hari.