

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Desain**

Landa (2011) di dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution 4th Edition* mengatakan bahwa desain merupakan suatu bentuk cara komunikasi visual yang digunakan sebagai penyampaian berupa pesan atau informasi kepada khalayak. Informasi yang disampaikan merupakan representasi dari visual dari suatu ide dengan cara kreasi, seleksi, atau gabungan dari elemen visual lainnya. (hlm. 2)

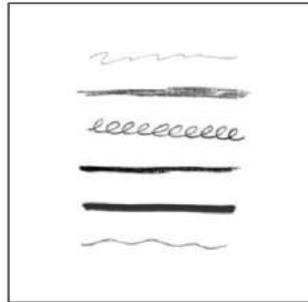
##### **2.1.1. Elemen Desain**

Dalam buku Landa (2011) Seorang desainer yang membuat dalam proses perancangan visual dapat memiliki pengetahuan mengenai prinsip desain yang berguna sebagai alat untuk mengeksplorasi elemen desain dan menafoatkannya dengan baik untuk mengkomunikasikan suatu ekspresi perancangan visual. terdapat elemen formal dalam desain grafis antara lain :

##### **2.1.2. Garis**

Landa (2011) Titik merupakan satuan terkecil dari garis yang berbentuk lingkaran. Garis merupakan kumpulan titik yang memanjang, sebagai jalur titik yang bergerak. Berbeda apabila dalam layar komputer titik merupakan suatu piksel yang berbentuk persegi. Garis dapat memiliki berbagai ketebalan dan dapat berubah – ubah, dibentuk lurus, melengkung atau dapat membentuk sudut. Garis

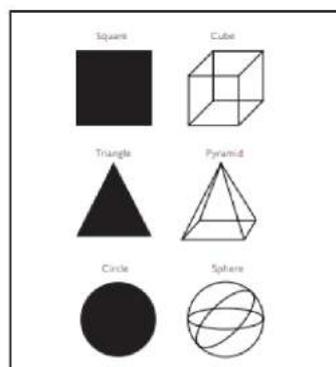
sangat berperan untuk membuat suatu komposisi serta dapat mengarahkan arah pandang audiens ke sesuatu arah. (hlm. 16)



Gambar 2.1. Garis  
(Landa, 2011)

### 2.1.3. Bentuk

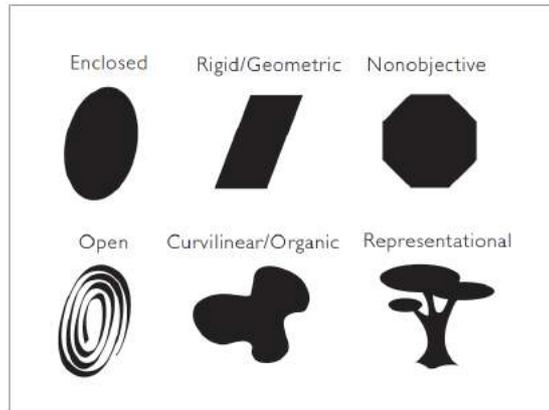
Bentuk tercipta dari area yang digunakan dan dibatasi dalam permukaan 2 dimensi yang dibentuk berdasarkan garis, warna maupun tekstur. Bentuk dapat disebut sebagai figur tertutup. Sebuah bentuk dapat diukur dari tinggi dan lebar. Memiliki bentuk dasar yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran. Bentuk akan menjadi bervolume ketika memiliki dimensi ruang yang berbentuk padat. Seperti kubus, piramida, dan bola. (hlm. 17)



Gambar 2.2. Bentuk  
(Landa, 2011)

Jenis – jenis bentuk dikategorikan sebagai berikut :

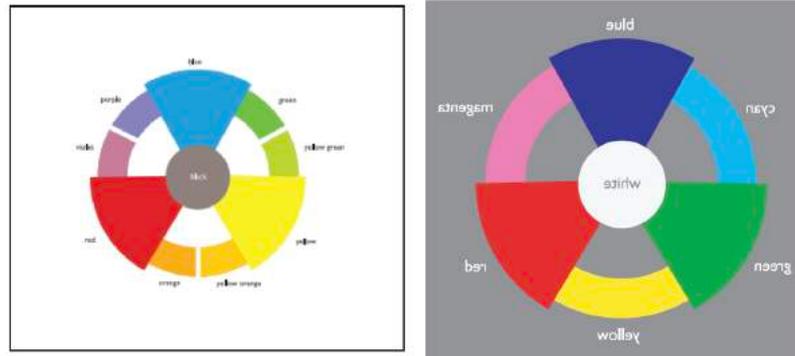
1. Bentuk geometris adalah bentuk yang dibuat dari garis secara lurus dan sudut yang terukur.
2. Bentuk *organic* merupakan bentuk yang memiliki kesan alami.
3. Bentuk bujur sangkar (*rectilinear*) adalah bentuk yang terbuat dari garis yang lurus atau garing yang bersudut.
4. Bentuk lengkung (*curvilinear*) adalah bentuk yang terbuat dari garis yang melengkung.
5. Bentuk tidak beraturan (*irregular*) adalah bentuk yang terdiri dari gabungan antara garis lurus dan garis yang melengkung.
6. Bentuk tidak disengaja (*accidental*) adalah bentuk yang terbuat dari proses ketidak sengajaan atau kecelakaan seperti tumpah tinta di atas kertas.
7. Bentuk non-objektif (*nonrepresentational*) merupakan oobjek yang yang alami dan tidak terbuat dari visual apapun.
8. Bentuk representasi (*representational*) adalah bentuk yang dapat dikenali dengan objek sebenarnya secara alami.



Gambar 2.3. Jenis bentuk  
(Landa, 2011)

#### 2.1.4. Warna

Warna merupakan sifat dari cahaya yang dapat kita lihat. warna yang terlihat pada objek tertentu merupakan pantulan dari cahaya yang terkena sebagian diserap dan cahaya yang kemudian direfleksikan dan dilihat sebagai warna. Dalam membuat suatu visual, hal yang harus diperhatikan adalah *hue*, *value* dan *saturation*. *Hue* merupakan warna dari merah dan hijau, *Value* adalah tingkat terhadap terangnya suatu warna. *Saturation* merupakan tingkat kecerahan warna. Warna terdiri dari dua macam warna dasar (primer) warna aditif dan subtraktif. Warna aditif merupakan warna yang terdapat pada layer suatu komputer atau ponsel yang terdiri dari warna *red*, *green*, dan *blue* (RGB). Sedangkan warna subtraktif warna yang dipantulkan dari permukaan seperti tinta dan kertas (hlm. 19-20).



Gambar 2.4. Warna aditif dan subtraktif  
(Landa, 2011)

#### 2.1.4.1. Psikologi Warna

Berdasarkan buku *the complete color harmony* warna dapat menyampaikan suatu suasana yang berkaitan dengan hati maupun perasaan dan reaksi yang melekat pada manusia. Eiseman (2017).

Dalam perancangan ini warna yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut :

##### 1. Hitam

Hitam merupakan warna yang memiliki kesan kesederhanaan, simpel dan elegan.

##### 2. Oranye

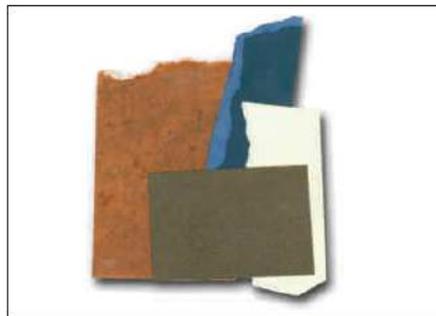
Oranye merupakan warna cerah yang memiliki simbol positif, *energetic*, dan optimis.

### 3. Putih

Warna putih memiliki arti simbol minimalis *modern* dan dapat melambangkan awal yang baru.

#### 2.1.5. Tekstur

Tekstur merupakan bagian dari elemen desain yang memiliki gambaran terhadap suatu permukaan dan berkaitan dengan indra peraba yang dapat disentuh dan dirasakan. Tekstur dapat dirasakan melalui proses pencetakan seperti emboss. Sedangkan teksur visual merupakan tekstur yang dapat dilihat namun tidak dapat dirasakan melalui media gambar, lukisan, dan fotografi.



Gambar 2.5. Tekstur  
(Landa, 2011)

#### 2.1.6. Tipografi

Tipografi merupakan susunan dari berbagai macam huruf yang tertata. Huruf biasa digunakan sebagai teks dan memiliki berbagai macam jenis yang biasa digunakan dalam paragraf, kolom atau keterangan. (hlm. 43-48)

Menurut Landa (2011) terdapat macam – macam huruf berdasarkan gaya dan sejarah yaitu sebagai berikut :

### 1. *Old Style*

Tipe huruf ini diciptakan pada abad ke 15 memiliki ciri dari turunan bentuk surat dan memiliki tanda pada siku. Contohnya seperti *Caslon*, *Garamond*, *hoefler text*, dan *Times new roman*.



Gambar 2.6. Tipe Huruf *Old Style*  
(Landa, 2014)

### 2. *Transitional*

Tipe huruf yang termasuk dalam kategori serif, diciptakan pada abad ke 18 memiliki ciri khas dari gaya lama dan gaya baru contohnya seperti *Baskerville*, *century*, dan *ITC Zapf international*.



Gambar 2.7. Tipe Huruf *Transitional*  
(Landa, 2014)

### 3. *Modern*

Tipe huruf serif yang berkembang pada awal abad ke 19 memiliki ciri bentuk yang geometris, ditandai dengan goresan tebal dan tipis karena bentuk yang

diciptkan dari pena, bentuk vertikal dan simetris. Contohnya seperti *didot*, *Bodoni*, dan *wallbaum*.



Gambar 2.8. Tipe Huruf *Modern*  
(Landa, 2014)

#### 4. *San serif*

Salah satu jenis tipografi yang memiliki ciri tidak memiliki serif (ujung yang seperti tangkai). Contohnya seperti *Futura*, *Helvetica*, dan *Univers*.



Gambar 2.9. Tipe Huruf *Sans Serif*  
(Landa, 2014)

#### 5. *Blackletter*

Jenis tipografi pada abad pertengahan 15 dengan ciri memiliki ketebalan yang sedikit melengkung. Contohnya seperti *Textura*, *Rotunda*, *Schwabacher*.



Gambar 2.10. Tipe Huruf *Blackletter*  
(Landa, 2014)

## 6. *Script*

Jenis huruf yang memiliki kesamaan dengan tulisan tangan. Memiliki ciri huruf miring dan bersambung. Contohnya seperti *Brush*, *Script*, *Shelley allegro script*, *Shell roundhand script*.



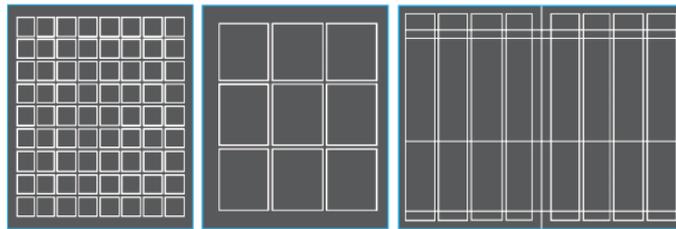
Gambar 2.11. Tipe Huruf *Script*  
(Landa, 2014)

### 2.1.7. *Layout*

*Layout* merupakan penempatan tata letak dari susunan elemen desain yang telah dibuat didalam bidang yang membentuk suatu komposisi. Komposisi merupakan bagian dari *layout* yang telah tersusun. (hlm. 132)

### 2.1.7.1. *Grid*

Landa (2011) *grid* merupakan bentuk dasar dari struktur komposisi dari buku, majalah, brosur, situs atau *web* dan sebagainya. *Grid* memiliki fungsi untuk mengatur letak suatu objek visual berupa teks atau gambar dalam struktur tertentu. Dengan adanya *grid* mempermudah dalam hal keterbacaan dan akses untuk mendapatkan suatu informasi (hlm. 174).



Gambar 2.12. *Grid*  
(Landa, 2014)

#### a. Elemen *Grid*

Tondereau (2009) dalam buku *layout essentials* mengatakan bahwa *grid* terdiri dari 6 elemen yaitu :

- Kolom

Kolom adalah elemen dari *grid* yang memiliki ruang vertikal yang dapat di isi oleh huruf, tulisan maupun gambar. Kolom dan lebar dapat disesuaikan dengan kebutuhan konten yang di inginkan.

- Modul

Modul merupakan ruang individu yang terpisah dengan konsisten, merupakan gabungan dari modul yang dapat membentuk kolom dan garis pada tiap halaman.

- *Margin*

Margin merupakan ruang elemen dalam *grid* yang membatasi dan memberikan jarak terhadap garis potong, yang dapat digunakan sebagai isi konten informasi seperti teks dan catatan.

- Zona spesial

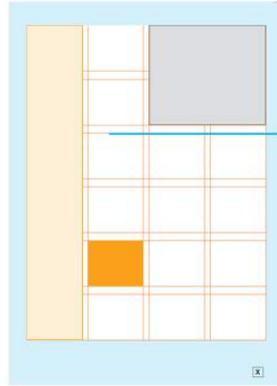
Zona spesial merupakan gabungan dari modul atau kolom yang membentuk area sebagai konten iklan, gambar, dan sebagainya.

- *Flowline*

Garis yang membagi terhadap ruang secara horizontal yang dapat membantu alur pembaca dalam halaman.

- *Markers*

*Markers* berguna sebagai penempatan tanda seperti nomor halaman, catatan kaki maupun ikon yang dapat mengarahkan pembaca didalam halaman.

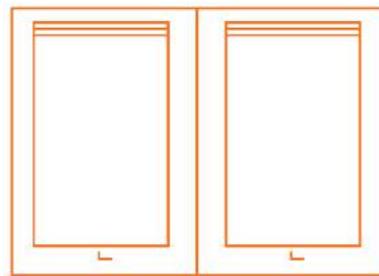


Gambar 2.13. Elemen *Grid*  
(Tondereau, 2009)

### b. Jenis *Grid*

- *Single column grids*

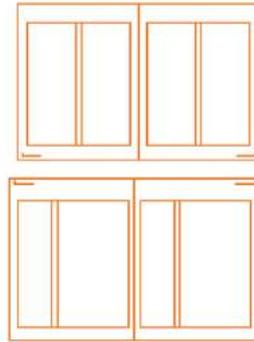
*Grid* yang memiliki fitur blok teks berisi konten teks yang biasa digunakan dalam penulisan esai, laporan maupun buku.



Gambar 2.14. *Single Column*  
(Tondereau, 2009)

- *Two column grid*

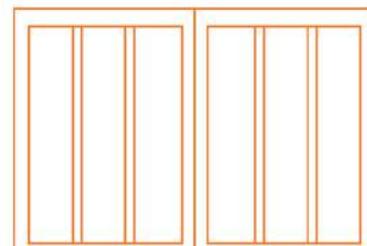
Jenis *grid* dapat digunakan untuk mengatur jumlah teks dengan membangnya menjadi dua bagian. Dapat memiliki ukuran kolom yang sama ataupun berbeda.



Gambar 2.15. *Two column grid*  
(Tondereu, 2009)

- *Multicolumn grid*

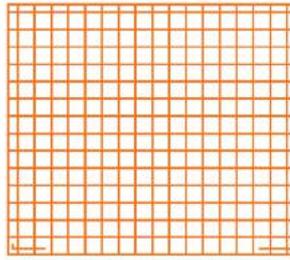
*Grid* yang dapat membagi konten dalam halaman menjadi lebih dari dua bagian yang dapat diatur secara fleksibel. Biasa digunakan dalam situ *web* atau majalah.



Gambar 2.16. *Multi column grid*  
(Tondereu, 2009)

- *Modular grid*

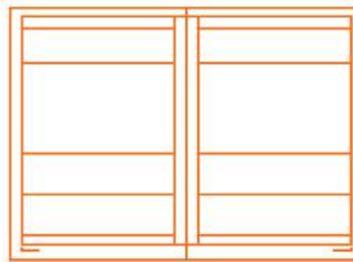
*Grid* yang menggabungkan antara garis vertikal dan horizontal yang dapat mengontrol dalam konten koran, kalender, bagan, table yang dapat diatur dengan struktur ruang yang lebih kecil sehingga dapat mengisi informasi yang lebih banyak.



Gambar 2.17. *Modular grid*  
(Tondereu, 2009)

- *Hierarchical grid*

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



Gambar 2.18. *Hierarchical Grid*  
(Tondereu, 2009)

### 2.1.8. Logo

Landa (2014) Logo merupakan bentuk elemen desain yang menjadi simbol, identitas, pembeda atau ciri khas dari sebuah merek (hlm. 247). Logo memiliki kategori bentuk dan jenis yaitu : *logotype*, *lettermark*, *pictorial symbol*, *abstract symbol*, *nonrepresentational symbol*, *combination mark*, *emblem* dan lain - lain. Dalam perancangan identitas kampanye, penulis menggunakan bentuk jenis

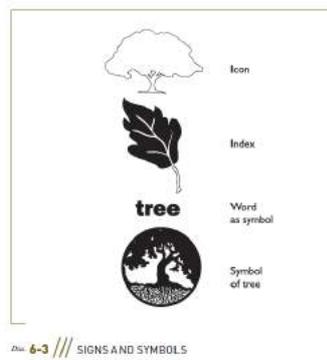
*logotype* atau bisa juga disebut *wordmark* yang membentuk logo dari bentuk – bentuk tipografi atau huruf yang dapat dibuat dengan unik.



Gambar 2.19. Contoh *logotype*  
(Landa, 2014)

### 2.1.9. Ikon dan Simbol

Didalam buku landa (2014) ikon merupakan suatu simbol atau gambar yang menyerupai terhadap bentuk aslidari suatu objek. Membentuk suatu representasi gambar ataupun suatu elemen visual. Sedangkan simbol adalah tanda yang memiliki suatu makna tertentu (hlm. 116).



Gambar 2.20. Contoh ikon dan simbol  
(Landa, 2014)

### 2.1.10. Fotografi

Menurut Freeman (2013) Fotografi merupakan sebuah gambar yang dapat memberikan penjelasan mengenai suatu pesan. Sedangkan menurut Ensenberger

(2013) fotografi dapat mengkomunikasikan suatu gambar kepada khalayak. Dapat bersifat pribadi dan merupakan salah satu bentuk dari ekspresi diri.

#### **2.1.10.1. Komposisi Fotografi**

##### *a. Rule of Third*

Ensenberger (2013) Salah satu hal yang paling mendasar dalam Menyusun komposisi yang baik dalam fotografi adalah menggunakan *rule of third*. Merupakan suatu pengaturan tata letak dalam menyusun komposisi dalam penempatan elemen penting dengan menempatkan pada bagian sisi garis atau didekat titik perpotongan garis.



Gambar 2.21. *Rule of Third*  
(ensenberger, 2011)

#### **2.1.10.1. Teknik Fotografi**

##### *a. Framing*

Freeman (2011) Langkah pertama yang dilakukan sebelum menyusun suatu objek didalamnya. Dalam kampanye ini penulis menggunakan

teknik *exact* dalam membuat visual yang lebih menunjukkan area yang difokuskan pada objek dan bentuk tertentu.



Gambar 2.22. Contoh *Framing exact*  
(Freeman, 2011)

b. *Placing*

*Placing* merupakan cara yang digunakan untuk menempatkan elemen visual dalam *frame*. Dalam kampanye ini penulis teknik *placing* yang digunakan adalah *centered*. *Centered* merupakan teknik yang digunakan untuk menempatkan objek pada bagian tengah foto. Dalam hal ini penempatan elem visual pada bagian tengah dapat memberikan fokus audiens pada gambar objek yang digunakan.



Gambar 2.23. Contoh *placing centered*  
(Freeman, 2011)

c. Potret

Ensenberger (2013) Potret disusun dengan arah pandangan mata yang menghadap kamera dan memiliki ruang di sekitar objek. Potret dapat menghasilkan gambar yang lebih menarik dan dapat menciptakan suasana hati dengan mengungkapkan melalui karakter pada subjek. Cara yang dapat digunakan adalah memperbesar subjek dengan memfokuskan hanya pada bagian tertentu.



Gambar 2.24. Contoh potret  
([www.pinterest.com](http://www.pinterest.com))

d. Kolase

Freeman (2011) kolase merupakan kumpulan gambar yang terpisah yang telah dipih dan disusun dengan bagian tertentu dengan gambar lain. kolase memiliki bagian berlapis yang disusun menjadi satu dengan menggunakan teknik *layering*.



Gambar 2.25. Contoh kolase  
(Freeman, 2011)

e. Gestur

Menurut McNeill (2016) gestur merupakan suatu istilah yang memfokuskan pada suatu hal secara khusus. Gestur dapat juga diartikan sebagai gambaran suatu penyampaian dengan menggunakan gerakan yang diatur untuk menunjukkan suatu hal dalam menyampaikan gambar informasi tertentu. sedangkan menurut Adam Kendon (2014) gestur dapat dikategorikan sebagai tindakan yang dimiliki berupa fitur ekspresi yang sengaja dan terlihat secara nyata yang dapat memiliki suatu tujuan tertentu.



Gambar 2.26. Contoh Gestur  
(McNeill, 2016)

### **2.1.11. Ilustrasi**

Menurut male (2007) ilustrasi merupakan cara penyampaian informasi pesan terhadap audiens melalui bentuk visual tertentu. penerapan ilustrasi yang baik tidak hanya berdasarkan visual dan teknik namun, ilustrasi yang baik ialah ilustrasi yang dapat menyelesaikan masalah secara visual yang dapat diterapkan sebagai visual pendukung.

#### **2.1.10.1. Ilustrasi Informasi**

Didalam male (2007) penulis menggunakan ilustrasi informasi dalam mendukung untuk melakukan perancangan kampanye. Ilustrasi informasi banyak digunakan dalam aspek seperti dalam Pendidikan, keilmuan, penelitian, pengobatan, dan hewan. Memiliki fungsi untuk menambah informasi wawasan dan penjelasan kepada audiens (hlm.87)

### **2.1.12. Identitas Visual**

Dalam landa (2014) Identitas visual merupakan bentuk visual dari suatu merek atau kelompok diantaranya seperti logo, kop surat, kartu nama, maupun situs *web* yang dijadikan sebagai identitas merek atau identitas suatu perusahaan. Penggunaan logo yang unik dapat dijadikan sebagai identitas yang menarik agar dapat dikenali sehingga, membentuk identitas visual yang dapat memiliki nilai.

## **2.2. Prinsip Desain**

Dalam membuat dan menyusun elemen visual dalam desain, seorang desainer akan menggunakan prinsip-prinsip di dalam desain Landa (2011) ada beberapa prinsip-prinsip dalam desain yaitu sebagai berikut :

### **2.2.1. Format**

Format merupakan batasan dari sebuah desain. contohnya seperti kertas, layar ponsel, *billboard*, dsb. Format banyak digunakan dalam berbagai mengaplikasikan di dalam membuat desain seperti poster. Sehingga format sangat dibutuhkan dalam membuat desain (hlm. 24).

### **2.2.2. Keseimbangan**

Keseimbangan merupakan hal yang paling terpenting dalam untuk menjaga desain agar tetap seimbang. Desain yang dibuat secara seimbang akan memberikan rasa harmoni dalam membuat komposisi visual. Landa (2011, hlm. 25)

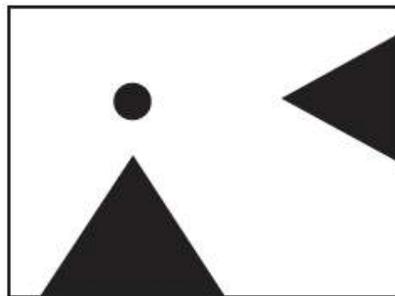
Keseimbangan terbagi kedalam tiga jenis yaitu simetris, asimetris, dan radial.

1. Keseimbangan Simetris pembagian antara dua bidang elemen visual yang terbagi rata. Garis yang membagi visual akan terlihat secara rata di setiap sisi dan menunjukkan sisi yang stabil, seimbang dan harmoni.



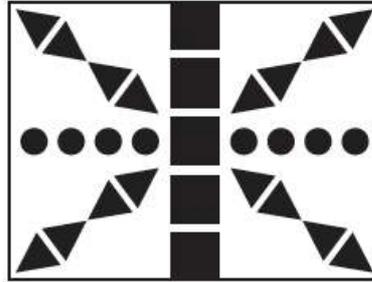
Gambar 2.27. Keseimbangan simetris  
(Landa, 2014)

2. Keseimbangan Asimetris merupakan sebuah komposisi yang tercipta ketika bobot elemen visual seimbang tanpa merefleksikan elemen. Diperlukan memperhatikan terhadap elemen dari segi bobot, posisi, ukuran warna bentuk dan tekstur suatu elemen visual.



Gambar 2.28. Keseimbangan Asimetris  
(Landa, 2014)

3. Keseimbangan radial merupakan komposisi visual yang mencapai dengan kombinasi yang simetris dari titik vertikal dan horizontal sehingga terbentuk titik yang berada ditengah bagian komposisi visual.



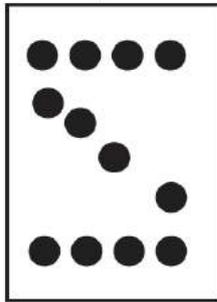
Gambar 2.29. Keseimbangan radial  
(Landa, 2014)

### 2.2.3. Hierarki Visual

Hierarki visual merupakan hal yang paling utama dalam menginformasikan suatu komunikasi visual. Seorang desainer menggunakan hierarki visual untuk dapat mengatur terhadap elemen visual dalam penekanan terhadap hal yang paling dominan untuk dilihat pertama, kedua, ketiga dan seterusnya. (hlm. 28)

### 2.2.4. Ritme

Dalam desain grafis ritme merupakan suatu pengulangan elemen visual yang membentuk *pattern*. ritme yang dihasilkan akan menghasilkan pola elemen yang dapat menyebabkan audiens mengikuti visual yang ada pada halaman. Desainer dapat mengatur kecepatan dan pergerakan suatu ritme dalam desain. Elemen desain dapat mempengaruhi ritme pada setiap desain. Dalam mendesain cara untuk mengasilkan ritme yaitu dengan repetisi atau pengulangan visual yang konsisten atau dengan variasi yaitu dengan memodifikasi elemen visual yang ada (hlm. 30).



Gambar 2.30. Ritme  
(Landa, 2014)

### 2.2.5. Kesatuan

Kesatuan merupakan gabungan dari berbagai elemen grafis dalam suatu desain yang saling terkait sehingga membentuk suatu kesatuan yang indah. Keindahan tata letak tercipta dari komposisi elemen grafis yang disatukan secara keseluruhan. (hlm. 31)

Ada beberapa pendekatan dalam kesatuan yaitu :

- Kesamaan (*Similarity*)

Pendekatan yang menggunakan elemen yang memiliki karakter yang sama dalam bentuk, tekstur, warna, dan arah.

- Kedekatan (*Proximity*)

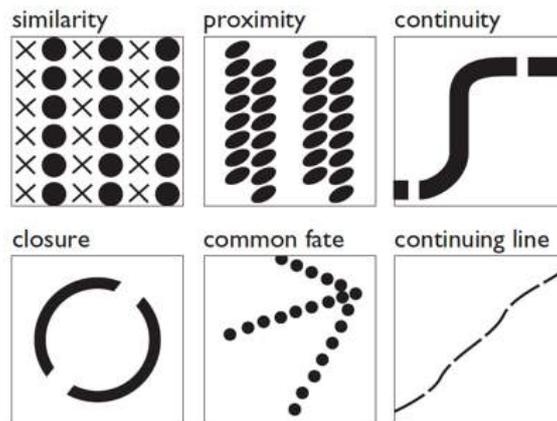
Menggunakan pendekatan elemen – elemen yang berdekatan dalam kelompok yang sama.

- Kelanjutan (*Continuity*)

Elemen visual yang membentuk jalur yang tercipta dari elemen sebelumnya yang saling berkaitan.

- Penutupan (*Closure*)

Pendekatan dalam menghubungkan elemen visual yang menghasilkan suatu koneksi dalam membuat bentuk berupa unit ataupun pola.

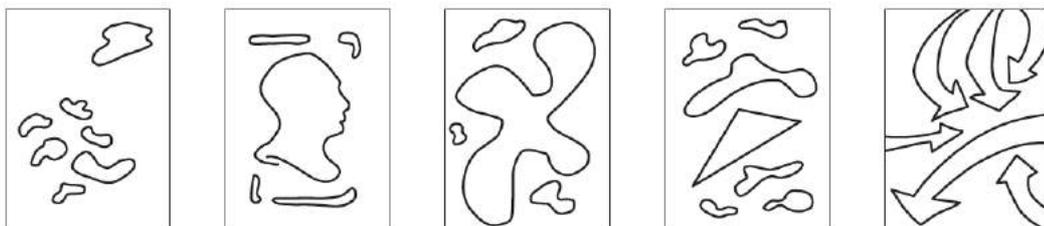


Gambar 2.31. Kesatuan  
(Landa, 2011)

### 2.2.6. Penekanan

Penekanan merupakan bagian untuk menentukan hirarki terhadap desain yang dibuat. bertujuan untuk menarik perhatian terhadap mengetahui elemen visual yang paling penting. Dalam penekanan penyusunan elemen visual seperti gambar, bentuk, tekstur, ukuran yang lebih dominan dari elemen visual lainnya.

Hal tersebut disebut juga titik focus (*focal point*) (hlm. 29)



Gambar 2.32. Penekanan  
(Landa, 2014)

### **2.3. Kampanye**

Berdasarkan artikel yang dikutip dari [wwf.or.id](http://wwf.or.id) mengatakan bahwa kampanye merupakan alat yang berfungsi sebagai penyebaran informasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kepedulian dan perubahan terhadap perilaku dari target audiens.

Menurut Rogers dan Strey dikutip dalam Venus (2018) mengatakan kampanye adalah tindakan komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan perubahan dan dampak tertentu kepada masyarakat yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu (hlm. 9)

#### **2.3.1. Fungsi Kampanye**

Kampanye berfungsi sebagai informasi yang ditujukan kepada masyarakat agar masyarakat dapat dapat mengetahui pesan yang disampaikan melalui rangkaian kampanye. Venus (2018) mengatakan kampanye memiliki beberapa fungsi. Pertama, sebagai media informasi yang menciptakan perubahan terhadap pola pikir, kesadaran dan menarik perhatian terhadap masyarakat. Kedua, pelaksanaan kampanye memiliki tujuan untuk menggugah pada sikap dan emosi seseorang terhadap isu tertentu. Ketiga, menciptakan perubahan perilaku terhadap masyarakat untuk membujuk masyarakat dalam hal tertentu serta menciptakan citra positif terhadap informasi kampanye (hlm. 15).

### 2.3.2. Jenis Kampanye

Venus (2018) menjelaskan bahwa dalam kampanye dapat dibedakan dalam berbagai jenis dalam orientasinya (hlm. 16). Terdapat 3 jenis kampanye antara lain :

1. *Product Oriented Campaign*

Jenis dari kampanye ini merupakan kampanye yang berorientasi terhadap suatu produk, jasa, perusahaan dan sebagainya. Secara umum biasa dilakukan dan bersifat komersial yang bertujuan untuk membangun citra positif terhadap produk yang disampaikan kepada masyarakat.

2. *Candidate Oriented Campaign*

Kampanye ini bersifat politik dan berorientasi kepada kandidat. Kampanye ini memiliki latar belakang dan tujuan untuk mendapatkan kepentingan politik seperti pemilihan umum.

3. *Ideologically of Cause Oriented Campaign*

Jenis kampanye ini memiliki tujuan dan bergerak dalam bidang sosial seperti kesehatan, pendidikan, ekonomi, kemanusiaan, lingkungan dan sebagainya. kampanye ini termasuk ke dalam kampanye perubahan sosial yang memiliki tujuan dan berfungsi menangani berbagai macam masalah sosial dengan cara pendekatan terhadap perubahan sikap, kebiasaan dan perilaku masyarakat.

### **2.3.3. Model Kampanye**

Model kampanye yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah Model Kampanye Komunikasi Kesehatan Strategis (MK3S). Mibach, Kreps, dan Bonagoru dikutip dalam Venus (2018) menjelaskan bahwa model kampanye ini memiliki tujuan untuk mempengaruhi audiens untuk menjalankan hidup sehat (hlm. 42).

Terdapat tahapan untuk melakukan kampanye kesehatan yaitu :

#### **1. Perencanaan**

Dalam tahapan awal ini merupakan tahapan terpenting dalam merencanakan sebuah kampanye. Pada tahapan ini harus menentukan dan menetapkan tujuan dari pergerakan kampanye. Apakah perancangan kampanye bertujuan membentuk terhadap pengetahuan baru ataupun mengubah terhadap informasi keyakinan, pengetahuan yang sudah ada dan berfokus kepada perubahan sikap.

#### **2. Penggunaan Teori Kampanye**

Tahap selanjutnya ialah menetapkan teori yang akan digunakan dalam kampanye. Perancangan kampanye yang dilakukan tidak hanya mengandalkan insting atau perasaan tetapi harus memiliki dasar teori yang sesuai.

#### **3. Analisis**

Pada tahapan selanjutnya yaitu merancang sebuah strategi komunikasi secara keseluruhan dalam penyampaian pesan kampanye yaitu dengan

menganalisis audiens dengan cara memahami perspsi audiens terhadap objek kampanye.

#### 4. Implementasi

Dalam tahap ini merupakan tahapan dalam perancangan kampanye ada 4 tahap yang harus dipertimbangkan yaitu, *product* (gagasan/ide), *price* (harga/biaya), *place* (penempatan media), , *promotion* (penggunaan teori yang sudah dipilih).

#### 5. Evaluasi

Pada tahapan terakhir ini adalah tahap evaluasi yang dilakukan setelah kampanye selesai. Tahap evaluasi ini diperlukan untuk mengetahui pencapaian terhadap kampanye yang dilakukan apakah kampanye tersebut mencapai tujuan atau tidak.

### **2.3.4. Teori Persuasi**

Persuasi digunakan dalam berkampanye bertujuan untuk mengajak audiens ikut serta dalam suatu kampanye. Menurut Venus (2018) terdapat beberapa teori persuasi dalam berkampanye. Dalam melakukan kampanye ini penulis menggunakan teori untuk mendukung dalam perancangan kampanye yaitu sebagai berikut :

#### **2.3.4.1. Model Keyakinan Kesehatan (*Health belief Model*)**

Dalam teori ini menjelaskan mengenai teori persuasi dalam kampanye dengan teori keyakinan kesehatan. Dalam teori ini memiliki tujuan terhadap audiens untuk memiliki kesadaran atau awareness dengan informasi pesan

kampanye yang diberikan dapat mengubah perilaku audiens. Informasi yang diberikan dapat berupa manfaat dan bahaya yang dapat dirasakan.

Terdapat beberapa faktor yang dapat menentukan terhadap perubahan tindakan seseorang antara lain :

- Persepsi akan kelemahan  
kepercayaan audiens ketika dirinya memiliki potensi terkena penyakit tertentu.
- Persepsi Resiko  
Audiens yang percaya terhadap penyakit yang akan dirasakan dan dialaminya akan membuat dirinya merasa tidak tenang.
- Persepsi akan keuntungan  
Audiens merasa dengan adanya pencegahan dapat mengurangi kerugian yang akan dirasakan.
- Persepsi akan rintangan  
Audiens akan percaya terhadap perubahan perilaku akan memberikan keuntungan.
- Isyarat untuk bertindak  
Audiens akan mulai mengikuti dan akan melakukan tindakan dalam kampanye.
- Kemampuan diri

Kepercayaan audiens dirinya akan dapat melakukan suatu tindakan dalam kampanye.

### **2.3.5. Media Kampanye**

Dalam melakukan kampanye sosial, media kampanye sangat dibutuhkan untuk untuk mewujudkan dalam penyampaian informasi terhadap masyarakat. Berdasarkan target media kampanye dapat dikategorikan sebagai berikut :

#### *1. Above The Line*

Media yang disampaikan secara umum dan luas kepada target audiens. contoh medianya seperti televisi, radio, majalah koran, spanduk dan sebagainya.

#### *2. Below The Line*

Media yang berhubungan secara langsung dengan target audiens. contohnya seperti *event*, brosur, dan *sponsorship*.

#### *3. Through The Line*

Gabungan dari dua media *above the line* dan *below the line*. Media yang berhubungan dan disesuaikan secara langsung dengan promosi dan *event* tertentu. contohnya seperti brosur, *social media*, dan media elektronik.

### **2.3.6. Kampanye Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu dari berbagai macam media yang dapat digunakan dalam kampanye sosial. Menurut unpas.co.id media sosial merupakan media untuk bersosialisasi antar sesama yang dilakukan secara *online*. Terjadinya

interaksi antar antar manusia tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Media sosial sering digunakan oleh banyak masyarakat karena sifatnya yang efektif, interaktif, mudah diakses dan dapat mengetahui sesuatu secara personal.

Darrel M. West dalam Venus (2018:156) mengatakan bahwa dapat menciptakan sesuatu hal yang dinilai baru yang memiliki dampak positif terhadap perancangan kampanye sosial yaitu :

1. keefektifan kampanye masa depan akan bergantung kepada media sosial.
2. penyampaian pesan akan berasal dari dua arah yaitu dari penyelenggaraan kampanye dan pendapat masyarakat.
3. munculnya banyak tanggapan yang berhubungan dengan informasi dan pesan dari suatu kampanye dari masyarakat.
4. Munculnya komunikasi dua arah dan diskusi terhadap pesan kampanye sosial.
5. Teknik persuasif dapat dilakukan secara virtual.
6. Beragam informasi yang dapat disebarluaskan melalui berbagai media yang ada.
7. Menciptakan peluang baru untuk masyarakat dalam berpartisipasi.

Berdasarkan situasi tersebut, dampak positif dari penggunaan media sosial terhadap kampanye sosial memberikan ruang terhadap interaksi antar sesama target audiens dan dapat dengan mudah disebarluaskan melalui berbagai macam media yang tersedia. dapat melihat suatu komunitas yang bersifat *private*.

### **2.3.7. Segmentasi Kampanye Sosial**

Menurut Gurning didalam buku Venus (2018) terdapat 4 segmentasi yang menjadi target audiens dalam suatu kampanye (hlm. 203) yaitu :

a. Nonpublik

Merupakan kumpulan masyarakat tidak mengetahui sama sekali terhadap sesuatu isu.

b. Publik Laten

Kumpulan masyarakat yang mengetahui tentang isu namun tidak melakukan tindakan apapun terhadap isu.

c. Publik Sadar

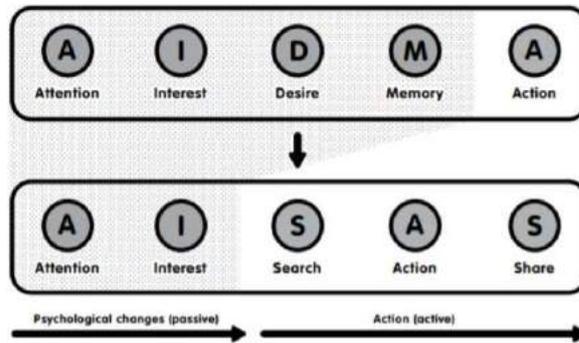
Kumpulan masyarakat yang mengetahui mengenai isu tersebut dan berpikir mengenai isu tersebut namun tidak melakukan hal apapun.

d. Publik Aktif

Kumpulan masyarakat yang mengetahui dan memikirkan isu tersebut dan ikut serta bertindak dalam isu sebagai wujud solusi dari isu tersebut.

### **2.3.8. AISAS**

Dalam buku Sagiyama dan Andre yang berjudul *The Dentsu Way* (2011) menjelaskan bahwa AISAS merupakan perubahan pada perilaku sebelumnya yaitu AIDMA. AISAS terdiri dari 5 tahap yaitu *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. AISAS dapat diterapkan untuk mengetahui perilaku konsumen.



Gambar 2.33. Model AISAS  
(Sugiyama & Andree, 2011)

Teknik ini digunakan untuk anak muda karena memiliki cara berkomunikasi yang berbasis internet dan digital. Strategi ini dianggap sebagai strategi yang tepat dalam penjabaran *modern consumer behaviour* dalam sosial media.

1. *Attention*

*Attention* merupakan tahapan dimana mengundang dan memberi perhatian target terhadap isu atau pesan yang disampaikan melalui kampanye.

2. *Interest*

Tahapan dimana target mulai tertarik terhadap isu atau informasi kampanye.

3. *Search*

Tahapan dimana target mencari tahu mengenai isu dan mengumpulkan informasi kampanye.

#### 4. *Action*

Target akan memikirkan dan mempertimbangkan mengenai isu atau informasi yang sudah didapatkan dan adanya tindakan terhadap pesan yang telah disampaikan dalam kampanye.

#### 5. *Share*

Tahapan terakhir, target sudah melakukan kegiatan dan memberikan informasi tersebut secara langsung kepada sesama target dan menyebarkannya melalui internet atau media digital yang ada.

Pendekatan melalui AISAS harus disesuaikan dengan konteks terhadap target mengenai ketertarikan, kebiasaan target dalam melakukan perancangan kampanye. Sehingga kampanye akan dengan mudah dan efektif untuk dilakukan oleh target.

### **2.4. *Copywriting***

Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2011) dalam bukunya *Advertising & IMC Principles and Practice* mengatakan bahwa *copywriting* dapat mendukung dalam penyampaian informasi yang dibutuhkan dalam merancang suatu desain. Hal ini dapat dijadikan sebagai strategi yang baik dalam membantu menyampaikan informasi pesan.

#### **2.4.1. *Bentuk Copywriting***

Bentuk *copywriting* yang digunakan dalam kampanye ini yaitu *complex*. Bentuk ini dapat digunakan ketika menyampaikan suatu pesan dalam suatu visual yang ingin lebih memperjelas dalam penyampaian pesan. Pesan yang *complex* dapat

membawa suatu argumentasi, maka kalimat yang dibuat akan dibaca oleh audiens secara berulang-ulang sehingga informasi pesan dapat dimengerti oleh audiens.

#### 2.4.2. Jenis *Copywriting*

*copywriting* terbagi dalam 2 jenis, yaitu : *display copy* (hanya *scanning*) dan *body copy* (diperuntukan untuk dibaca). Dalam perancangan kampanye ini penulis menggunakan *headline*, *subheadline*, dan *tagline*.

##### 1. *Headline*

Headline merupakan kunci terhadap penyampaian penyampaian pesan utama dalam kampanye. biasanya memiliki ukuran yang paling besar dengan posisi teks yang menjol bertujuan untuk menarik perhatian kepada audiens. Dalam kampanye ini menggunakan headline yang berbentuk *direct action* yaitu berisi kalimat yang *to the point* dan literal. Dalam penggunaan headline ini terkadang pesan yang ingin disampaikan tidak secara menyeluruh sehingga audiens tidak memahaminya.



Gambar 2.34. Contoh *Headline*  
(<https://id.pinterest.com/pin/451767406340104243/>)

## 2. *Subheadline*

*Subheadline* memiliki ukuran huruf yang lebih besar dan tebal dari *body copy*. Biasanya memiliki satu kalimat yang diletakkan dekat dengan *headline*. Berguna sebagai penjelasan teks dari *headline* jika kalimat kurang jelas. Seperti pada bagian dibawah *headline* “ *now data helps pinpoint more oil*”



Gambar 2.35. Contoh *Subheadline*  
([www.pinterest.com](http://www.pinterest.com))

## 3. *Tagline*

*Tagline* dapat berupa kata – kata yang singkat, padat, dan jelas yang dapat menjelaskan mengenai ide kampanye secara keseluruhan. Biasanya *tagline* diletakkan pada bagian bawah atau akhir dari *body copy*. Seperti pada contoh poster *hashtag* #BebasSelebrasi.



Gambar 2.36. Contoh *Hashtag*  
([Instagram.com/niveamen\\_id](https://www.instagram.com/niveamen_id))

## 2.5. *Skincare*

Menurut Cho (2015) dalam buku *the little book of skincare* mengatakan bahwa *skincare* atau perawatan kulit merupakan suatu rangkaian kegiatan yang bersifat holistik. Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) holistik memiliki arti secara keseluruhan atau dapat diartikan sebagai tidak melihat manusia berdasarkan biologi dan budaya secara terpisah, melainkan secara satu kesatuan. mengartikan bahwa dalam merawat diri dapat dilakukan oleh siapapun.



Gambar 2.37. Produk *Skincare*  
([www.soco.id](http://www.soco.id))

Manley (2014) dalam melakukan perawatan kulit Junes Jacob mnegatakan bahwa siapapun berhak untuk merawat diri untuk menjaga kesehatan. kulit merupakan cara untuk mengetahui dalam perawatan diri yang cocok untuk digunakan, menggunakan kombinasi yang sesuai dan berani untuk mencoba sesuatu yang baru. Dalam merawat diri disarankan untuk melakukannya secara rutin. Karena jika melakukannya secara rutin sehingga akan terlihat hasilnya.

(Mahto, 2018) dalam buku *The Skincare Bible* menjelaskan bahwa alasan mengapa jarang sekali pria yang mau melakukan perawatan diri dikarenakan pria tidak diajarkan mengenai rangkaian aktifitas perawatan kulit hal ini terjadi bukan karena kesalahan pria tidak menggunakan *skincare*, namun karena pria tidak pernah ada yang memberikan informasi kepada pria mengenai bagaimana melakukan perawatan diri.

### **2.5.1. Pengaruh Buruk**

Mahto (2018) Orang yang memiliki kegiatan yang sibuk sering kali melupakan kondisi kulit wajah. Sehingga dapat memiliki pengaruh buruk yang dapat terjadi pada kulit apabila tidak menggunakan *skincare* yang disebabkan karena pancaran sinar *ultraviolet* (UV). Sinar UV memilki dampak buruk pada kulit yaitu dapat merusak kulit. Sebanyak 50 persen kerusakan kulit dikarenakan sinar UV yang membentuk radikal bebas yang berbahaya bagi sel kulit. Keruskan lain yang dapat terjadi yaitu kerusakan sel hingga kerusakan DNA pada kulit. UV dapat merusak struktur yang mendukung bagian kulit yang akan menimbulkan kerutan, kulit menjadi elastis, yang menyebabkan penuaan. Sehingga masalah penuaan dapat menghambat regenerasi kulit.

Masalah kulit yang timbul merupakan penyebab dari kurangnya percaya diri, kecemasan, depresi, dan anti-sosial. Hal ini akan berpengaruh dengan perkembangan psikologi dan dapat memperburuk masalah kulit. Kulit memiliki peran yang sangat penting dalam fisiologis kesehatan yang berkaitan dengan organ, jaringan, atau sel. dengan menggunakan rangkaian *skincare* dapat menjaga kulit dari biokimia, terhindar dari masuknya mikroba dan bahan kimia yang berbahaya dan tidak diinginkan oleh kulit.



Gambar 2.38. Contoh Pengaruh Buruk  
(<https://en.wikipedia.org/wiki/Ultraviolet>)

Penzer & Ersser (2010) dalam buku *principle of skincare* mengatakan bahwa kulit dapat mengalami perubahan seiring berjalannya waktu dan akan mengalami proses penuaan. Menurut penelitian belum ada yang dapat menemukan cara untuk menghilangkan penuaan. Sehingga dengan menggunakan *skincare* dapat memperlambat proses penuaan dini.

### 2.5.2. Melanoma

Mahto (2018) menjelaskan bahwa apabila tidak menjaga kulit, kulit secara langsung akan terkena sinar UV yang dihasilkan oleh sinar matahari yang

memiliki dampak buruk bagi kulit. Dampak yang akan ditimbulkan yaitu terjadinya penuaan kulit sejak dini. Gejala penuaan meliputi adanya bintik – bintik pada kulit, garis halus, dan kerutan yang dapat mengakibatkan pemicu kanker kulit yang disebut dengan melanoma.



Gambar 2.39. Penyakit Melanoma  
([www.news-medical.net](http://www.news-medical.net))

Kanker melanoma berasal dari sinar matahari secara langsung apabila tidak menggunakan tabir surya. Kanker melanoma dapat sangat berbahaya dan menyebar luas ke organ lain yang dapat berpotensi buruk bagi hati, paru paru, tulang, dan otak. Namun, ada hal yang dapat mengurangi resiko yaitu dengan menjaga kulit dengan menggunakan tabir surya atau SPF secara teratur Ketika beraktifitas diluar.

### **2.5.3. Tahapan dan Manfaat *Skincare***

Menurut Mahto (2018) rutinitas dalam rangkaian perawatan yang baik sangat penting dalam menjaga kesehatan kulit dan dapat mencegah penyakit. Penggunaan *skincare* sejak usia dini memiliki banyak manfaat.

tahapan penggunaan *skincare* secara efektif dan tidak membutuhkan banyak waktu yaitu sebagai berikut :

a. *Cleansing*

Menggunakan pembersih wajah, pembersih wajah memiliki fungsi tidak hanya sebagai penghilang kotoran. Namun dapat menghilangkan mikro organisme dan menjaga kesehatan kulit. Banyak produk yang dapat digunakan berupa sabun batang dengan tipe berbusa maupun tidak berbusa, toner dan scrub. Produk yang baik untuk digunakan tergantung pada jenis kulit.



Gambar 2.40. Produk *Cleansing*  
([www.nacific.com](http://www.nacific.com))

Tahapan Ini dapat digunakan pada pagi dan malam hari. Sangat penting untuk membersihkan wajah pada malam hari. Karena, dapat menghilangkan tabir surya, partikel polusi pada saat siang hari. Tidak membersihkan pada malam hari dapat memicu timbulnya jerawat, noda, dan penuaan dini pada kulit.

b. Serum

Langkah selanjutnya adalah menggunakan serum, serum merupakan cairan pekat dan bening memiliki molekul kecil dengan tekstur gel yang digunakan pada kulit dengan cara dioleskan. Serum berfungsi untuk mengobati tekstur



Gambar 2.41. Produk Serum  
([www.nasific.com](http://www.nasific.com))

kulit yang kering, kerutan, garis pada kulit, flek hitam, warna kulit tidak merata, serta mencegah penuaan dini. Pada umumnya serum dapat digunakan dalam berbagai jenis kulit tergantung dengan jenis kulit atau masalah kulit yang dialami.

- *Anti-ageing*

Serum yang cocok untuk mencegah penuaan yaitu serum yang mengandung antioksidan seperti vitamin C, asam *furulic*, resveratrol yang dapat digunakan setiap hari.

- *Dry skin*

Serum yang tepat untuk kulit kering yaitu serum yang memiliki kandungan asam hialuronat dan vitamin E.

- *Oily Skin*

Jenis kulit berminyak dapat menggunakan serum yang memiliki kandungan vitamin C dan *niacimide*.

c. *Moisturizing*

*Moisturizing* atau pelembab memiliki manfaat untuk kulit dalam menjaga kelenturan lapisan kulit. Pelembab juga dapat membantu memperbaiki tekstur kulit, mengatasi kulit kering, dan membantu melindungi kulit dari sinar patahari.



Gambar 2.42. Produk *Moisturizing*  
(www.google.com)

d. *Eye Creams*

Pada tahapan ini area mata juga perlu untuk dijaga pada area mata, tekstur kulit cenderung lebih tipis dan halus dari pada bagian kulit wajah lainnya. Berfungsi sebagai menghilangkan area kehitaman pada mata ataupun kerutan yang timbul pada area mata.



Gambar 2.43. Produk *Eye Cream*  
(www.google.com)

e. *Exfoliation*

Pada tahapan ini memiliki manfaat dalam membantu menghilangkan lapisan sel kulit mati yang cenderung membuat kusam dan kering. Dapat mengatasi penuaan serta mendukung dalam penggunaan produk lainnya agar lebih maksimal.



Gambar 2.44. Produk *Exfoliation*  
([www.google.com](http://www.google.com))

f. *Mask*

Pada tahapan ini mask atau masker memiliki manfaat sebagai pendukung dalam merawat masalah kulit. stress dapat membuat masalah pada kulit sehingga masker dapat berperan untuk menurunkan tingkat stres pada masalah kulit.



Gambar 2.45. Produk *Mask*  
([www.nacific.com](http://www.nacific.com))

*g. Sunscreen*

Penggunaan tabir surya merupakan rangkaian yang direkomendasikan oleh dokter kulit yang dapat digunakan dalam rangkaian *skincare*. Tabir surya dapat melindungi kulit dari radiasi sinar matahari UVA dan UVB berfungsi sebagai pelindung kulit.



Gambar 2.46. Produk *Sunscreen*  
([www.google.com](http://www.google.com))