



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TELAAH LITERATUR

2.1 Kampanye Sosial

Kampanye Sosial menurut Pfau dan Parrot (1993) ialah *A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemeneted ever a specified periode of time for the purpose of influencing a spesified audience*. Artinya, bahwa suatu kampanye yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu (Rosady, 2008, Hlm. 23).

Jika tidak mengetahui arti yang sesungguhnya dari kampanye, kampanye dapat disebut sama dengan propaganda. Setelah ditelaah lebih lanjut kampanye bertolak belakang dengan propaganda. Kampanye memiliki periode waktu yang terbatas dibandingkan propaganda, kampanye lebih terbuka dan dapat diidentifikasi berbeda dengan propaganda yang tersembunyi dan bersifat memaksa. Tujuan kampanye juga sangat spesifik. Di lihat dari segi penerimaan terhadap masyarakat, kampanye memiliki sifat persuasif dan sukarela. Kepentingan kampanye dan penilaian publik terhadap kampanye sangatlah positif dan diterima oleh kedua belah pihak.

Menurut Charles U. Larson dalam bukunya berjudul *Persuasion, Reception, Responsibility* (Larson, 1992, Hlm. 25) membagi jenis - jenis kampanye berdasarkan kegiatannya yaitu kampanye produk, kampanye Politik, dan kampanye sosial. Dalam kampanye yang penulis buat, termasuk jenis kampanye sosial karena, jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan

berdimensi perubahan sosial (*Social Change Campaigns*). Misalnya: *Kampanye Kegiatan HIV/AIDS, Anti Narkoba dan Kampanye Program Keluarga Berencana Nasional (KBN)*,

Dalam kegiatan kampanye pasti memiliki pelaku kampanye. Menurut Thayer (Signitzer, et.al, 1986) penulis termasuk dalam kategori *instrumental mediator* karena penulis disebut sebagai orang kedua, dimana penulis mengkampanyekan atau bekerja sama melalui organisasi serupa yang telah ada. Dalam berkampanye diperlukan juga suatu teknik agar pesan dari kampanye tersampaikan dengan baik. Teknik ini dimaksudkan agar dalam penyampaian pesan (*message*) kepada audiensnya cukup efektif (Rosady, 2008, Hlm. 71). Teknik kampanye yang sesuai dengan teknik kampanye penulis ialah teknik partisipasi, karena memerlukan orang lain dalam berkampanye dan menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerja sama dan toleransi. Menurut Roger & Snyder (Venus, 2007, Hlm. 30) menyatakan bahwa keberhasilan sebuah kampanye di latar belakang oleh perancang pesan yang sensitif dan kreatif. Untuk itu perlu setidaknya 2 aspek yang diperhatikan dalam kampanye, yaitu isi pesan dan struktur pesan.

Sebuah kampanye juga memerlukan sarana implementasi yaitu lewat penggunaan media. Tujuan media yang menentukan kebutuhan atas jangkuan (*reach*), frekuensi (*frequency*), dan keseimbangan (*continuity*) atas kampanye yang akan dilakukan (Ruslan, 2008, Hlm. 29). Tipe media yang digunakan dalam kampanye penulis ini ialah *Below the line* adalah sebuah tehnik periklanan untuk mempromosikan kampanye melalui media poster, *flier*, brosur, *sticker*, buku panduan dan *ambient media*.

2.1 Psikologi Perkembangan Dasar Usia Dewasa

Dalam psikologi ada dua macam jenis usia yakni; *chronological age* (usia kronologis) dan *mental age* (usia mental). *Chronological age* disebut juga usia kalender dihitung sejak ia lahir sampai waktu tertentu. Sedangkan *mental age* ialah usia yang merujuk pada tingkat mental seseorang setelah dibandingkan dengan kelompok seusianya (Chaplin, 2002). Untuk menentukan usia mental seseorang dibutuhkan metode tertentu, biasanya secara formal dengan menggunakan tes kemampuan psikologis. Usia mental seseorang tidak selalu sejajar dengan usia kronologisnya. Bisa saja seseorang memilih usia mental yang lebih tinggi atau mungkin lebih rendah dari usia kronologisnya. Mereka yang memiliki usia mental lebih tinggi dari kronologisnya akan terlihat lebih dewasa dari usia sekelompoknya, begitupula sebaliknya.

Menurut Hurlock (1980) membagi usia perkembangan secara kronologis ke dalam tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. *Prenatal*: konsepsi sampai kelahiran
2. *Babyhood*: kelahiran sampai akhir minggu kedua
3. *Infancy*: akhir minggu kedua sampai akhir tahun kedua
4. *Early childhood*: 2 tahun sampai sekitar 6 tahun.
5. *Late childhood*: 6 tahun sampai sekitar 10 tahun.
6. *Puberty/ Preadolesence*: 10 sampai 13 tahun (untuk perempuan) atau 12 tahun sampai 14 tahun (untuk laki-laki)
7. *Adolesence*: 13 atau 14 tahun sampai 18 tahun
8. *Early Adulthood*: 18 tahun sampai 40 tahun

9. *Middle Adulthood*: 40 tahun sampai 60 tahun

10. *Aging*: >60tahun

Dari tahapan usia *early adulthood* menurut Hurlock diatas, seseorang dapat dikatakan dewasa adalah ketika usianya sudah mencapai 18 tahun. Pada usia itu, mereka mulai dihadapkan pada tugas perkembangan yang harus dijalaninya, antara lain:

1. Mulai bekerja
2. Memilih pasangan
3. Mulai membina keluarga
4. Mengasuh anak
5. Mengelola rumah tangga
6. Mengambil tanggung jawab sebagai warganegara
7. Mencari kelompok sosial yang menyenangkan.

Dari data diatas penulis mengambil target usia dewasa awal untuk target kampanye ini menurut tahapan usia Hurlock dimana pada tahapan usia dewasa awal seseorang telah memiliki tanggung jawab yang besar dan mengacu pada aturan dan hukum yang berlaku atau disepakati bersama. Tanggung jawab itu tersebut memiliki keterkaitan dengan orang lain yang jika tidak dijalankan dengan baik akan merugikan orang lain.

2.3 Konsep 5R pelestarian lingkungan hubungannya dengan sustainability

Dalam melakukan kegiatan kampanye pelestarian lingkungan penulis juga ingin menyisipkan pengetahuan kepada diri masyarakat tentang konsep 5R yang disarankan juga oleh Yayasan Budha Tzu Chi. Istilah 5R telah berkembang dari

pemahaman 3R (*Reduce, Recycle, Reuse*). Konsep ini berkembang seturut dengan perubahan perilaku dan pelaku pelestarian lingkungan yang semakin peduli dengan lingkungan.

Dalam kampanye yang akan dibuat oleh penulis nantinya akan mempertimbangkan konsep 5R ini untuk diterapkan kepada masyarakat.

Istilah 5R yang harus diketahui makna dan pengertiannya, sebagai berikut

1. *Re-think* (menimbang ulang)

Sebelum kita ingin membuang sampah, sebaiknya kita menimbang ulang sampah tersebut masih apat dipakai kemabali atau tidak.

2. *Re-duce* (Mengurangi)

Reduce adalah kegiatan mengurangi pemakaian barang atau pembelian bahan yang berpotensi menjadi sampah, hindari pula memilih bahan yang berbiodegradable yang tidak bisa terurai secara ilmiah. Kita harus pintar memilih barang yang memang kita pakai dan bukan untuk berakhir di tempat sampah, yang membuat sampah kian menumpuk.

3 *Re-use* (Memakai kembali)

Reuse adalah kegiatan memakai kembali barang – barang yang masih dapat digunakan.

4. *Re-pair* (Memperbaiki)

Repair adalah kegiatan memperbaiki barang yang masih dapat digunakan. Hal ini untuk mencegah terjadinya *global warming*.

5. *Re-cycle* (Mendaur Ulang)

Recycle adalah proses untuk menjadikan suatu bahan bekas menjadi bahan baru dengan tujuan mencegah adanya sampah yang sebenarnya dapat menjadi sesuatu

yang berguna, mengurangi penggunaan bahan baku yang baru, mengurangi penggunaan energi, mengurangi polusi, kerusakan lahan dan emisi gas rumah kaca jika dibandingkan dengan proses pembuatan barang baru.

Daur ulang juga merupakan strategi pengelolaan barang bekas yang terdiri atas kegiatan pemilahan, pengumpulan, pemrosesan, pendistribusian pembuatan produk. Mendaur ulang yakni proses untuk menggunakan kembali barang-barang yang dapat dipakai melalui proses. Ada pengelompokan-pengelompokan desain yang dapat digunakan kembali.

Dalam kampanye yang ingin penulis lakukan, penulis ingin masyarakat mengerti proses design yang berkelanjutan secara tersirat ataupun tidak. Ada dua jenis *sustainable design* menurut Shedroff Nathan (Nathan, 2009, Hlm. 304) , yaitu:

1. Disengaja dan yang tidak diinginkan kembali. Pertama yang terjadi ketika produk dan jasa digunakan kembali dalam cara yang diharapkan dan dituju.

Contohnya ialah botol penghalus pakaian Rapika, konsumen ditarik oleh produsen dengan tidak sengaja untuk mengisi ulang botol tersebut untuk mengurangi pemakaian botol, walaupun botol tersebut bukan untuk daur ulang.

2. Penggunaan kembali yang disengaja dapat mencakup berbagai jenis, termasuk benda yang digunakan kembali dengan cara yang sama seperti aslinya dan yang direncanakan untuk sepenuhnya digunakan dengan cara yang berbeda.

Contohnya: botol minum Aqua memang tidak didesain untuk pengisian ulang kembali, tetapi orang-orang akan berpikir bagaimana cara botol aqua tersebut dapat didaur ulang.

Daur ulang adalah bagian penting dari proses keberlanjutan, tetapi agar efektif, produk harus mudah dibongkar menjadi bagian – bagian yang dipisahkan berdasarkan bahan pembuatannya. Jika hal ini sulit, produk hanya akan berakhir di Tempat Pembuangan Akhir. Hal terburuk yang tidak dapat di daur ulang ialah terbuat dari dua material yang berbeda yang dijadi satu, karena mereka tidak mudah dipisahkan.

2.4 Kategori Barang Daur Ulang

Dalam wawancara dengan anggota sekaligus relawan Yayasan Budha Tzu Chi bagian daur ulang penulis menemukan kategori barang bekas yang dapat didaur ulang. Dari 5 kategori barang bekas (kertas, plastik, logam, barang elektronik dan botol beling) yang paling banyak didapat dari masyarakat, penulis mempersempit barang yang dapat didaur ulang untuk kampanye sosial ini ialah kertas dan plastik.

Kertas dan plastik inilah yang masih digolongkan kembali menurut Yayasan Budha Tzu Chi berdasarkan kategori jenis kertas dan plastik. Kategori yang termasuk jenis kertas dan plastik adalah sebagai berikut;

Kertas: koran, kertas putih, majalah, buku telepon, buku pelajaran, kardus, cones, box kertas warna-warni

Plastik: Botol kemasan, jerigen, tutup galon, kemasan kosmetik, kemasan cd, dvd dan kaset; kemasan air, kemasan air mineral, cd & dvd.

2.5 Sumber Daya yang Tidak Dapat Diperbaharui

Kebanyakan barang bekas yang telah menjadi sampah tersebut awalnya ialah barang yang terbuat dari bahan baku yang tidak dapat diperbaharui. Sumber-

sumber daya yang tidak dapat diperbaharui ialah air, minyak, dan sumber energi listrik (Jedlicka, 2009, Hlm. 235).

Kertas ialah salah satu barang yang dapat didaur ulang. Banyak cara untuk mendaur ulang kertas, dengan mendaur ulang 1 ton kertas berarti masyarakat telah menghemat:

- 17 pohon (tinggi 35')
- 7.000 galon air
- 2 barel minyak
- 4.100 Kwh energi
- 3.2 kubik tanah kosong
- 60 pounds pollution
- 4.2 MWh energi

Plastik adalah sumber daya yang tidak dapat diperbaharui. Dengan kegiatan mendaur ulang botol plastik berarti kita telah menghemat sumber-sumber penghasil botol plastik. Mendaur ulang 1 ton plastik berarti menghemat:

- 5.774 Kwh Energi
- 685 Galon minyak
- 98 juta Sumber Energi
- 30 pon Polusi udara
- 90% sampah buangan
- 20% Pencemaran air

Adapun keuntungan sekilas dari pemakaian plastik yaitu; plastik ringan dan tahan lama, dan hanya beberapa tipe plastik dapat di daur ulang. Dibalik keuntungan pasti memiliki kerugian. Kerugian memakai plastik yakni; Plastik adalah material

yang tidak dapat di perbaharui, mulai dari material pembuat plastiknya seperti minyak dan air dan tidak semua botol plastik di pasaran dipastikan untuk didaur ulang kembali. Kita dapat mengganti penggunaan botol plastik dengan mendaur ulang botol plastik tersebut.

Barang bekas seperti, plastik dan kertas diataslah yang sangat banyak dipakai oleh masyarakat dan setiap pembuatannya memerlukan sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui. Dengan kita mendaur ulang barang bekas tersebut kita telah menghemat pemakaian sumber daya dan memperkecil masalah pelestarian lingkungan yang ada.

2.6 Unsur Desain Grafis

Sebelum penulis membuat *layout visual* yang akan dipakai dalam kampanye. Penulis harus membahas tentang penerapan unsur dan prinsip desain grafis. Orang akan tertarik melihat desain karena desain yang ditampilkan menarik dan mudah dibaca oleh orang lain, maka dari itu proses desain memegang peran penting untuk kesan pertama yang ditampilkan. Untuk itu diperlukan desain yang baik untuk orang lain memahami makna yang terkandung didalamnya. Pengenalan akan unsur visual serta variabel penyusunnya sangat penting untuk diketahui, oleh sebab itu dibawah ini akan dijelaskan mengenai unsur dan prinsip desain grafis.

2.6.1 Point

Titik menandai sebuah posisi dalam ruang. Dalam hal geometri murni, sebuah titik ialah sepasang koordinat x,y . Ia tidak memiliki massa sama sekali. dalam grafis, titik dapat dilihat apabila berada dalam sebuah kelompok dengan jumlah, susunan atau kepadatan tertentu (Lupton, 2008, Hlm 14).

Gambar 2.1 Titik






(Sumber: Graphic Design The New Basics – Ellen Lupton and Jeniffer Cole Philips. 2012)

2.6.2 *Line*

Garis adalah kesatuan dari sebuah titik. Pengertian geometris dari titik ialah garis memiliki panjang tetapi tidak memiliki bidang. Garis dapat menjadi tanda positif atau negatif. Garis muncul dipertemuan antara objek dan dimana dua bidang bertemu (Lupton, 2008, Hlm. 16).

Dalam konteks grafis, garis terdapat dalam banyak bentuk: ketebalan dan tekstur serta jalan dari tanda yang menentukan keberadaannya visualnya. Garis dapat digambar dengan pensil, pena, *brush*, *mouse* atau kode digital. Garis dapat membentuk suatu yang lurus atau berombak, tersambung atau terpisah. Ketika garis mencapai ketipisan yang pas garis akan menjadi sebuah bidang. Garis dapat menggambarkan menjadi sebuah volume, bidang dan tekstur.

Tabel 2.1 Jenis-jenis Garis

Garis	Gambar	Arti
Horizontal		Memberi sugesti ketenangan atau hal yang tak bergerak
Vertikal		Stabilitas, kekuatan atau kemegahan
Diagonal		Tidak stabil, sesuatu yang bergerak atau dinamika
Lengkung		Keanggunan
Zig-zag		Bergairah, semangat, dinamika atau gerak cepat

(Sumber: Graphic Design The New Basics – Ellen Lupton and Jeniffer Cole Philips. 2012)

2.6.3 Shape

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Bentuk bidang ada yang geometri dan ada yang non-geometri. Geometri adalah bidang yang dapat diukur sedangkan non geometri adalah kebalikannya (Lupton, 2008, Hlm.18).

2.6.4 Volume

Volume adalah area visual yang dirasakan terbentuk oleh ruang tiga dimensi yang memiliki volume. Ruang ini memiliki tinggi, lebar dan kedalaman (Lupton, 2008, Hlm. 19)

Gambar 2.2 Ruang dan isi

(Sumber: Visual Perception Chapter 6.hlm 118).

2.6.5 *Texture*

Tampilan permukaan (corak) dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau yang kita kenal dengan istilah tekstur (Lupton, 2008, Hlm. 68). Tekstur sering dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan misalnya permukaan karpet, baju, kulit kayu dan lain-lain.

Gambar 2.3 Texture

(Sumber:http://mocoloco.com/upload/2007/09/london_design_w/ldn_foc.jpg)

2.6.6 *Color*

Menurut Russel, 1992, salah satu unsur yang paling serbaguna untuk sebuah desain adalah warna. Warna dapat menarik perhatian dan membantu menciptakan sebuah *mood*. Lain halnya dengan pengertian warna di Negara Barat warna putih melambangkan kesucian dan keaslian. Namun, pada kebudayaan Timur warna

putih melambangkan kematian. Warna dapat membawa arti yang berbeda disetiap lingkungan (Laurer, 2008, Hlm. 250)

Warna juga bergantung pada daya tarik suatu karya, warna dapat digunakan dengan beberapa alasan berikut :

1. Warna merupakan sebuah alat untuk mendapat perhatian.
2. Warna dapat menyoroti unsur-unsur khusus secara reslitis dalam warna.
3. Warna memiliki bahasa psikologis yang menyusun mood karya tersebut.
4. Menurut Affendi, 1978 intensitas warna dapat dinaikan atau diturunkan dengan cara :
 - a. Meletakkan diatas latar yang kontras – intensitas naik
 - b. Meletakkan diatas latar yang analog intensitas turun
 - c. Mencampur dengan abu-abu intensitas turun

2.6. 6.1 Asosiasi dan psikologi warna

Warna juga dapat digunakan untuk menarik mata, membuat gambar, memprovokasi emosi, elemen penting dan utama, membuat pembaca untuk melihat terlebih dahulu objek tertentu. Warna dapat dibagi kedalam bentuk-bentuk reaksi emosional.

1. *Cool color*, biasanya akan memancarkan efek ketenangan, dingin, impersonal, kenyamanan, sifat pemeliharaan dan seperti antiseptic.
 - a. Biru: warna biru sering diartikan warna kedamaian, memberikan rasa tenang dan menekan keinginan. Warna biru menggambarkan kesejukan, santai dan tidak hanya menenangkan urat saraf yang tegang tetapi juga meningkatkan kreatifitas.

- b. Hijau: warna hijau diperuntukkan sebagai warna bumi. Warna hijau juga sebagai penyembuhan fisik, kesuksesan materi, kelimpahan, kesuburan, keajaiban tanaman dan pohon. Pertumbuhan yang baik, lingkungan yang sehat, stabilitas daya tahan, kesegaran alami keamanan, persahabatan serta harmoni.
2. *Warm color*, biasanya membawa sisi emosional, seperti mulai dari optimism hingga kekerasan yang kuat. Warna merah, kuning, pink atau oranye dapat membuat kegemparan ataupun kemarahan.
- a. Merah: warna merah identik dengan semangat. Warna merah adalah warna yang cukup digemari dimana menampilkan kesan energi, kekuatan, jasrat, kekuatan, keberanian, erotisme, cinta, bahaya, kecepatan, panas, perhatian, kekerasan. Warna merah menyampaikan kecenderungan untuk menampilkan kegagahan, kewibawaan dan keberanian seseorang.
- b. Kuning: warna kuning melambangkan keceriaan, kenangan. Warna kuning kadang dianggap warna yang sukar diterima mata karena membuat mata sulit untuk berfokus. Tetapi jika warna kuning dipakai oleh seseorang sering dianggap orang tersebut memiliki sifat yang ceria.
- c. Oranye: warna oranye memiliki sifat keramahan, memancarkan kehanagatan dan energi. Secara mental dan fisik, warna oranye dapat merangsang nafsu makan, mendorong sosialisasi dan merangsang kegiatan.
- d. Emas: warna emas melambangkan kekayaan, liberalisme, keserakahan, dan ketidak jujuran.

3. *Netral Color*, biasanya akan membantu memfokuskan warna lain atau menurunkan warna yang mungkin sangat kuat melebihi yang lain. Untuk warna hitam, coklat, emas, beige lebih ke warna warm color, sedangkan putih, silver, dan abu-abu lebih mengarah ke *cool colour*.

- a. Hitam: warna hitam dalam budaya barat memiliki arti sakral yakni kematian. Hitam juga sering kali dianggap sebagai warna kematian, kesedihan, duka cita, hal-hal yang berabu kejahatan. Orang yang menyukai warna hitam biasanya misterius, susah ditebak, konservatif dan pintar.
- b. Abu-abu: warna abu-abu warna diantara warna hitam dan putih memiliki makna, susah ditebak dan memiliki karakter yang samar-samar. Dalam teknologi warna abu-abu sering digunakan karena melambangkan keabadian.
- c. Putih: warna putih adalah warna netral. Di setiap negara warna putih memiliki artinya tersendiri. Warna putih menunjukkan kedamaian, kesucian, kedewaan, kesederhanaan, kesempurnaan, persatuan, kebersihan dan spiritual.
- d. Coklat: warna coklat menunjukkan warna kedamaian, persahabatan, bumi, rumah, lingkungan luar rumah, kenyamanan, daya tahan, kestabilan, kedekatan, maskulin, produktifitas, kerja keras. Warna coklat sangat tidak menarik apabila digunakan tanpa tambahan tekstur dan ornament tertentu.

2.7 Prinsip Desain

Untuk menggabungkan semua unsur-unsur desain tersebut menjadi satu kesatuan yang baik maka diperlukan prinsip-prinsip desain yang terkandung dalam sebuah pelayoutan. *Layout* adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang

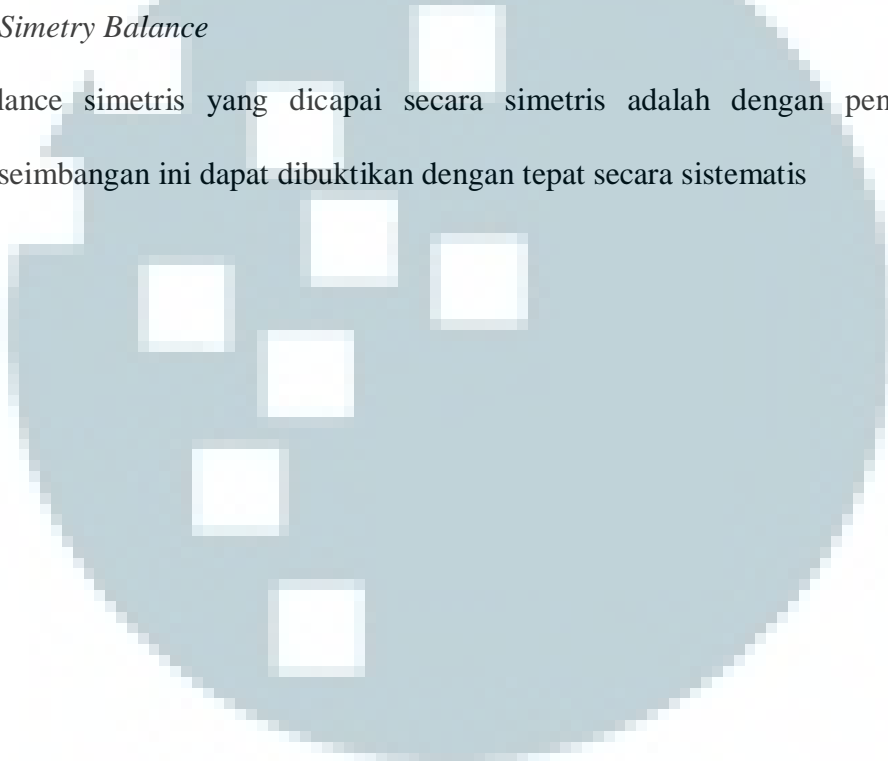
dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya (Rustan, 2009, Hlm. 80).

2.7.1 Balance

Keseimbangan merupakan prinsip dalam komposisi yang menghindari kesan berat sebelah dalam suatu bidang atau sisi.

1. *Simetry Balance*

Balance simetris yang dicapai secara simetris adalah dengan pencerminan. Keseimbangan ini dapat dibuktikan dengan tepat secara sistematis



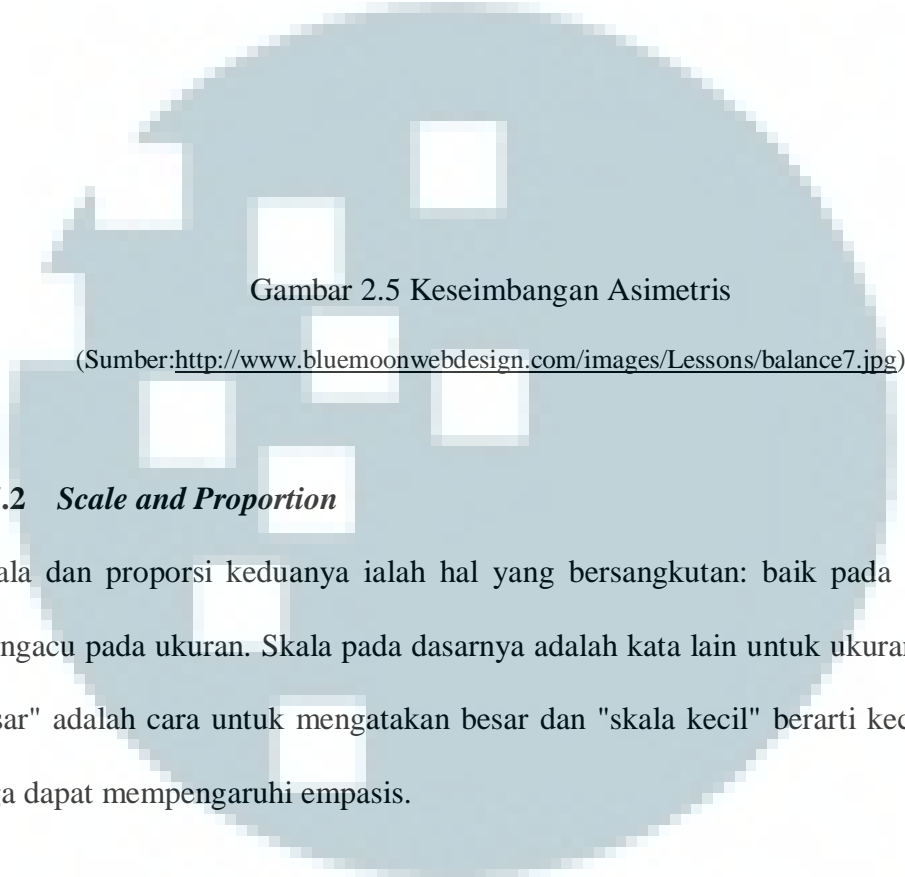
Gambar 2.4 Poster pertunjukkan jazz Hugh Masekela Milton Gleser.

(Sumber: Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout Dasar & Penerapannya*. PT. GPU)

2. *Asymmetry Balance*

Balance asimetris keseimbangannya bersigar optis atau “kelihatannya seimbang”





Gambar 2.5 Keseimbangan Asimetris

(Sumber: <http://www.blumoonwebdesign.com/images/Lessons/balance7.jpg>)

2.7.2 *Scale and Proportion*

Skala dan proporsi keduanya ialah hal yang bersangkutan: baik pada dasarnya mengacu pada ukuran. Skala pada dasarnya adalah kata lain untuk ukuran. "Skala besar" adalah cara untuk mengatakan besar dan "skala kecil" berarti kecil. Skala juga dapat mempengaruhi empasis.

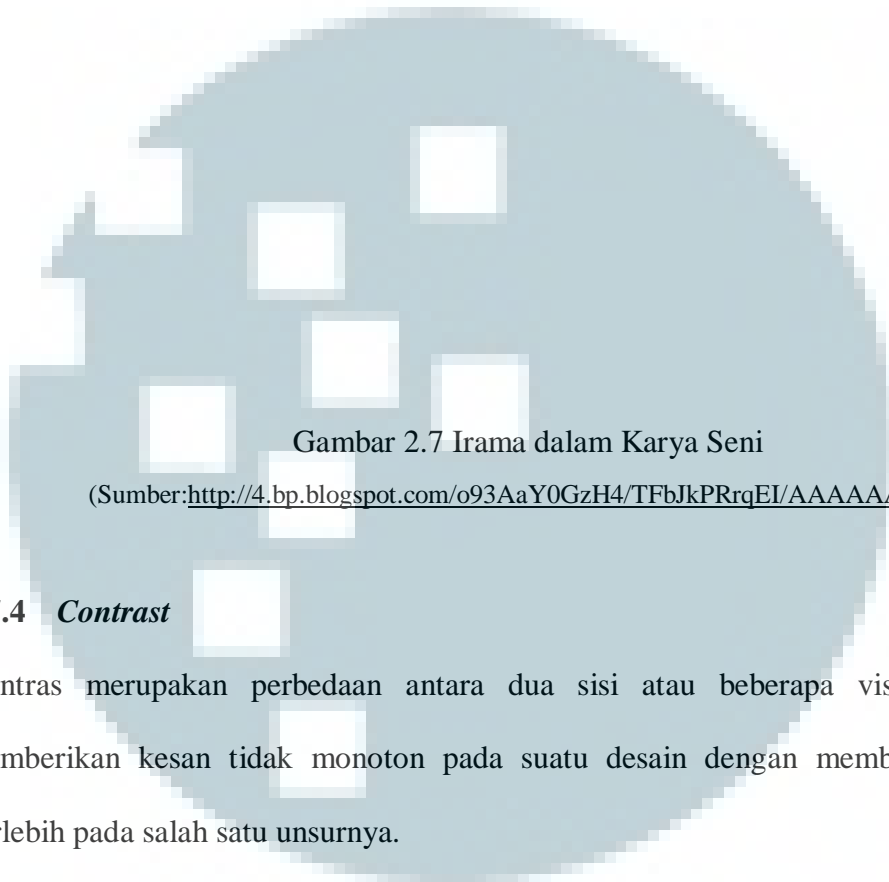


Gambar 2.6 Skala dan Proporsi

(Sumber: <http://megadeluxe.com/wp-content/uploads/2011/12/fraizer-hooper.jpg>)

2.7.3 *Rhtym*

Ritme atau irama adalah penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti pola penataan tertentu secara tertatur agar didapatkan kesan yang menarik.



Gambar 2.7 Irama dalam Karya Seni

(Sumber:<http://4.bp.blogspot.com/o93AaY0GzH4/TFbJkPRrqEI/AAAAAAAAB>)

2.7.4 *Contrast*

Kontras merupakan perbedaan antara dua sisi atau beberapa visual yang memberikan kesan tidak monoton pada suatu desain dengan memberi kesan berlebih pada salah satu unsurnya.



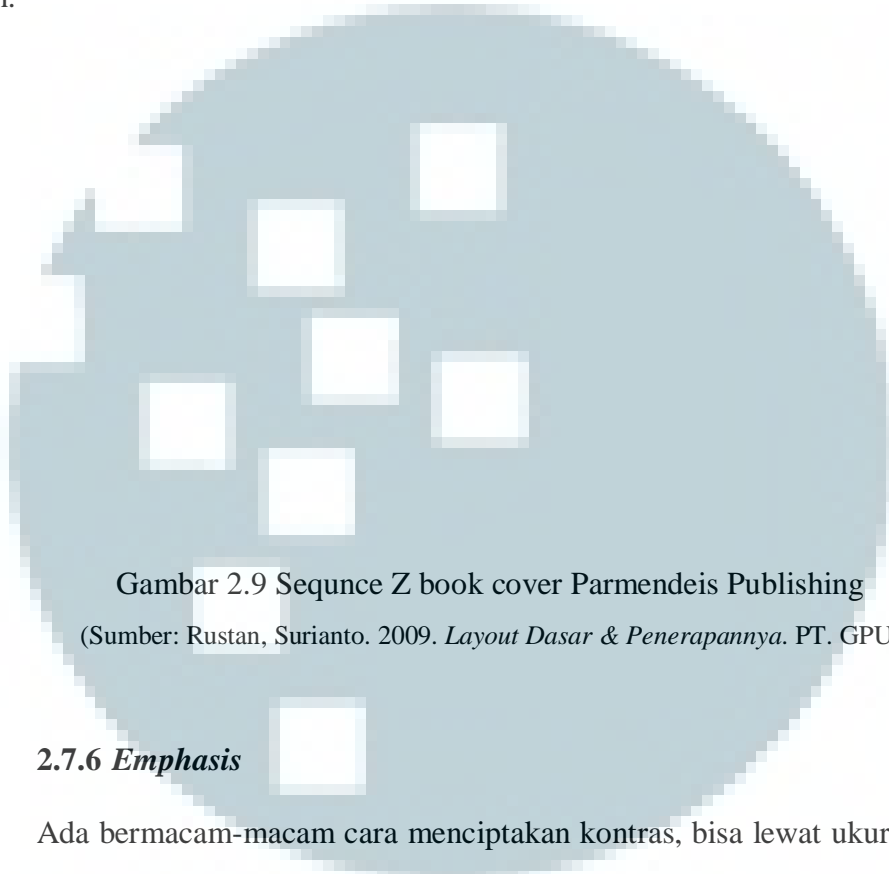
Gambar 2.8 Kontras dalam Karya Seni

(Sumber:http://maddisondesigns.com/wpcontent/uploads/2009/03/img_contrast1.jpg)

2.7.5 *Sequence*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dr. Mario R. Gracia dan Pefie Stark tahun 2007, di wilayah-wilayah pengguna bahasa dan tulisan latin, orang

membaca dari kiri ke kanan dan dari atas ke bawah. Karena itu pada materi-materi publikasi, urutan/alur pembacaan kebanyakan didesain berdasarkan kecenderungan tersebut. Namun tidak hanya itu saja, arah gerak mata juga dipengaruhi oleh hal lain.



Gambar 2.9 Sequence Z book cover Parmendeis Publishing
(Sumber: Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout Dasar & Penerapannya*. PT. GPU)

2.7.6 Emphasis

Ada bermacam-macam cara menciptakan kontras, bisa lewat ukuran, posisi, warna, bentuk, konsep yang berlawanan dan lainnya. Selain itu dapat dilakukan dengan mengandung pesan-pesan yang unik, emosional atau kontroversial, efeknya akan lebih kuat dalam menarik orang untuk membacanya.

U
M
N



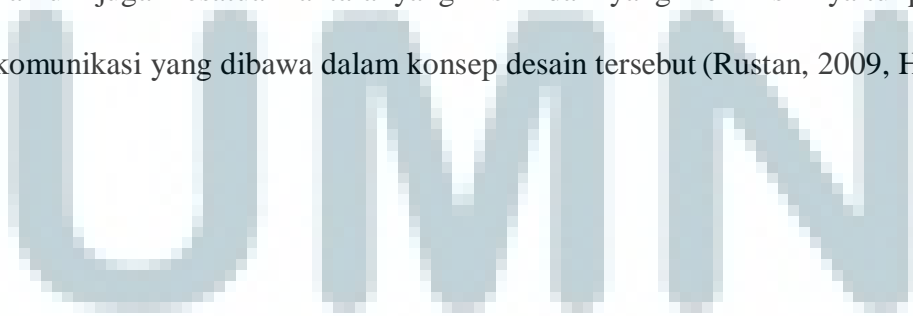
Gambar 2.10 Emphasis

(Sumber: Rustan, Surianto. 2009. *Layout Dasar & Penerapannya*. PT.GPU)

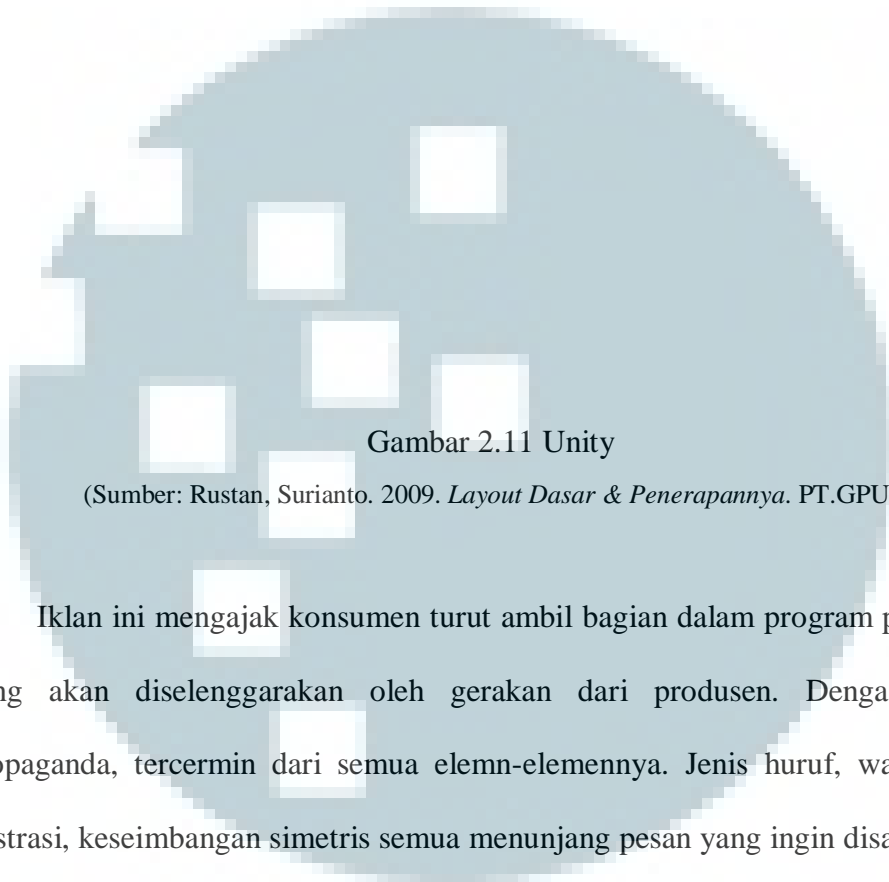
Emphasis melalui gabungan elemen visual berupa foto dengan sudut pandang yang unik dan elemen teks dengan bentuk huruf yang tidak formal memberi pesan humoris dan menyenangkan pada event yang akan diadakan.

2.7.7 *Unity*

Unity tidak berarti hanya kesatuan elemen-elemen yang secara fisik terlihat, namun juga kesatuan antara yang fisik dan yang non fisik yaitu pesan atau komunikasi yang dibawa dalam konsep desain tersebut (Rustan, 2009, Hlm 84).



UMMN



Gambar 2.11 Unity

(Sumber: Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout Dasar & Penerapannya*. PT.GPU)

Iklan ini mengajak konsumen turut ambil bagian dalam program pemasaran yang akan diselenggarakan oleh gerakan dari produsen. Dengan nuansa propaganda, tercermin dari semua elemn-elemennya. Jenis huruf, warna, gaya ilustrasi, keseimbangan simetris semua menunjang pesan yang ingin disampaikan.

2.8 Teori Tipografi

Menurut kutipan dari buku “Tipografi dalam Desain Grafis”, Danton Sihombing MFA, tipografi bukan lagi merupakan pelengkap suatu statement visual, tetapi sudah menjadi sajian utama komunikasi grafis yang berbentuk buku, katalog atau brosur. Baik sebagai pelengkap suatu bentuk komunikasi visual, maupun sebagai unsur utama, huruf memainkan peranan sangat penting dalam keberhasilan suatu bentuk komunikasi grafis.

Tipografi bisa saja menjadi inti gagasan suatu komunikasi grafika dan huruf menjadi satu-satunya visualisasi yang efektif, kekeliruan atau ketidakpekaan dalam tipografi bisa merusak hasil komunikasi grafis, walaupun bentuk visualisasi lainnya telah dibuat dengan prima. Untuk pemilihan jenis huruf atau font yang tepat beberapa kriteria yang harus, terpenuhi antara lain :

1. *Clarity* adalah bahwa suatu huruf mempunyai fungsi tertentu yaitu harus dapat dilihat secara jelas.
2. *Readability & Legibility* adalah keterbacaan dan jenis huruf tersebut
3. *Visibility* lebih menekankan pada keindahan jenis huruf tersebut
4. *Contrast* adalah istilah untuk menyatakan perbandingan tebal tipis huruf atau perbandingan ketebelan *stem stroke* dengan *hairline stroke*.

2.8.1 Anatomi huruf dan Penempatan Font

Beberapa hal yang harus diketahui dalam tipografi agar seorang designer mengetahui benar jenis huruf yang dipilih pada saat pelayoutan.

1. Anatomi Huruf

Dalam buku Fontipografi karya Surianto Rustan dijelaskan bahwa mempelajari anatomi karakter / huruf amatlah krusial, sebagai kunci bagi desainer untuk mengambil berbagai keputusan penting memilih typeface, mendesain typeface, menyusun layout, dan lain-lain (Rustan, 2009, Hlm.28).

Gambar 2.12 Anatomi huruf

(Sumber: Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout Dasar & Penerapannya*. PT.GPU)

Adapun anatomi pada huruf secara umum adalah:

a. *Baseline*

Sebuah garis maya lurus horisontal yang menjadi batas dari bagian terbawah dari setiap huruf besar.

b. *Capline*

Sebuah garis maya lurus horisontal yang menjadi batas dari bagian teratas dari setiap huruf besar.

c. *Meanline*

Sebuah garis maya lurus horisontal yang menjadi batas dari bagian teratas dari baidang setiap huruf kecil.

d. *X-Height*

Jarak Ketinggian dari baseline sampai ke meanline. X-height merupakan tinggi dari badan huruf kecil.

e. *Ascender*

Bagian dari huruf kecil yang posisinya tepat berada diantara meanline dan capline

f. *Descender*

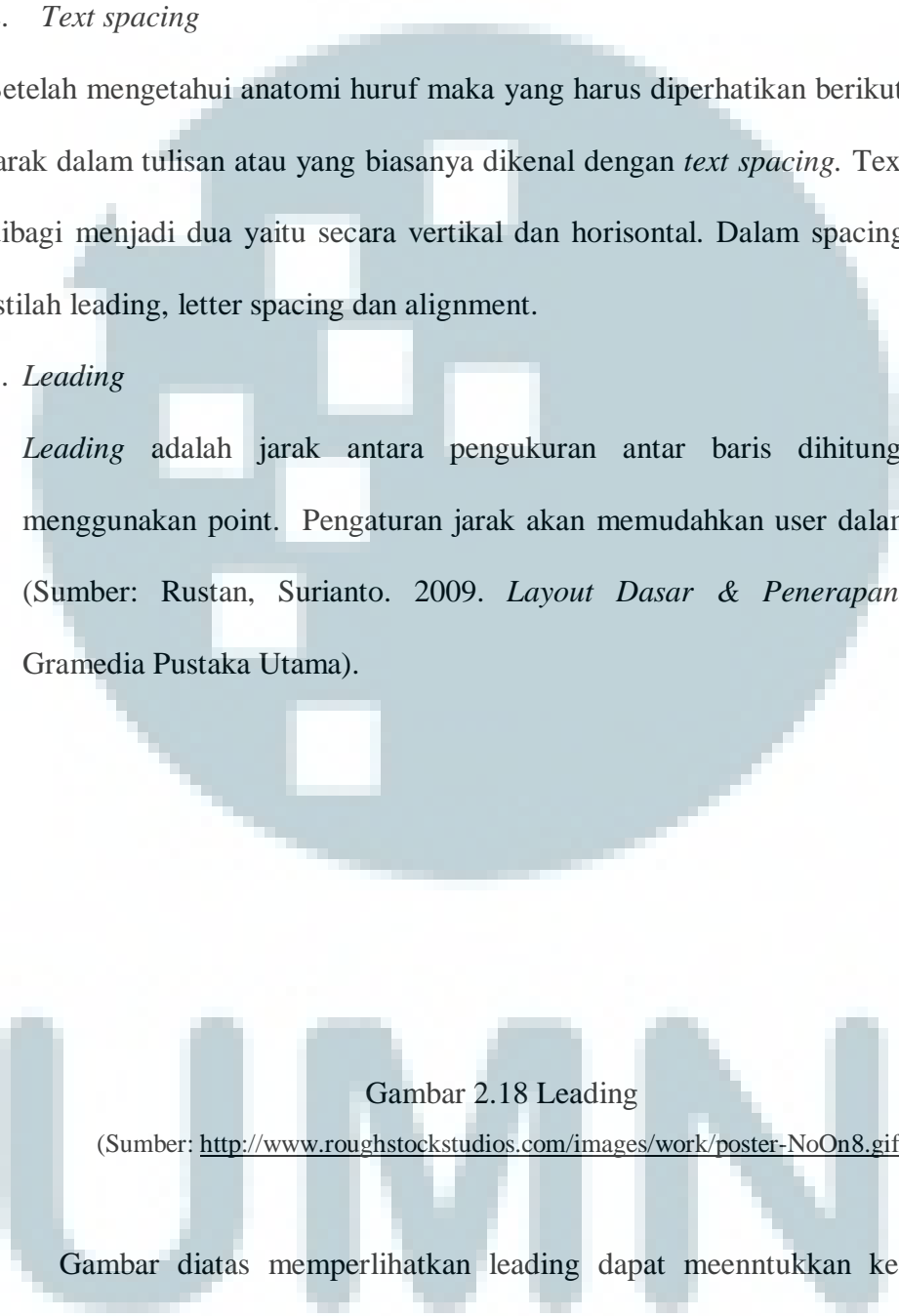
Bagian dari huruf kecil yang posisinya tepat berada dibawah baseline.

2. *Text spacing*

Setelah mengetahui anatomi huruf maka yang harus diperhatikan berikutnya ialah jarak dalam tulisan atau yang biasanya dikenal dengan *text spacing*. Text Spacing dibagi menjadi dua yaitu secara vertikal dan horisontal. Dalam spacing terdapat istilah leading, letter spacing dan alignment.

1. *Leading*

Leading adalah jarak antara pengukuran antar baris dihitung dengan menggunakan point. Pengaturan jarak akan memudahkan user dalam melihat (Sumber: Rustan, Surianto. 2009. *Layout Dasar & Penerapannya*. PT. Gramedia Pustaka Utama).



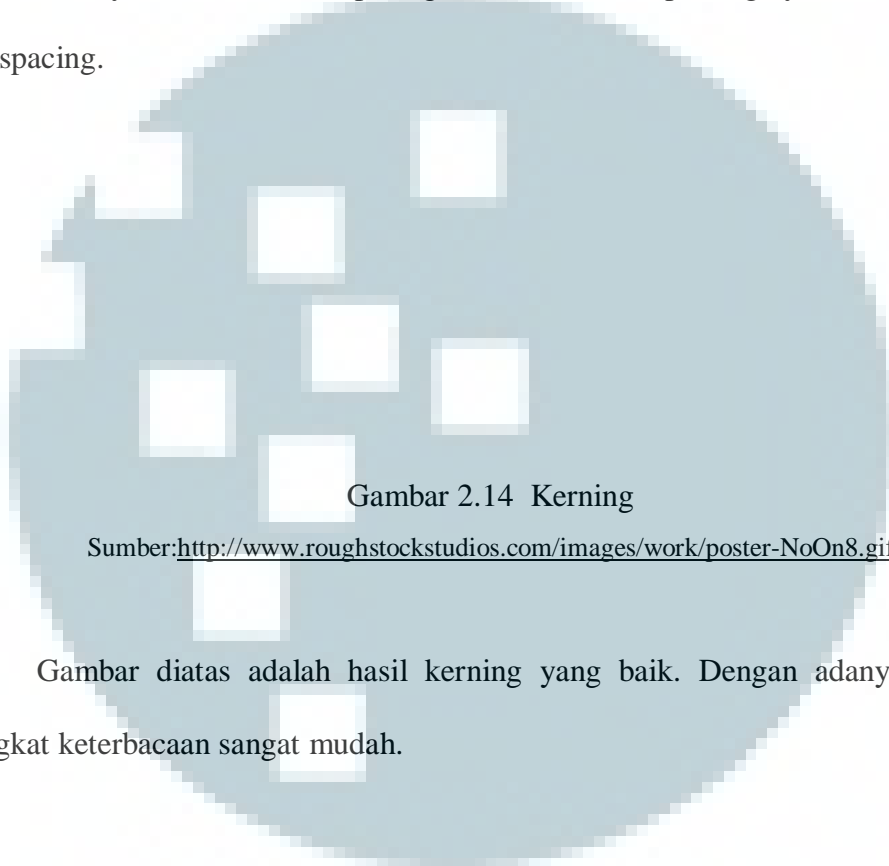
Gambar 2.18 Leading

(Sumber: <http://www.roughstockstudios.com/images/work/poster-NoOn8.gif>)

Gambar diatas memperlihatkan leading dapat menentukan keterbacaan suatu kata. Apabila leading terlalu rapat tingkat keterbacaan akan lebih sulit begitupula sebaliknya.

2. *Letter spacing*

Menurut O'graddy letter spacing adalah tindakan penyesuaian ruang horizontal antar huruf. Huruf tersebut disesuaikan agar mata menjadi lebih mudah untuk melihatnya. Dalam letter spacing ada dua istilah penting, yaitu kerning dan spacing.



Gambar diatas adalah hasil kerning yang baik. Dengan adanya kerning tingkat keterbacaan sangat mudah.

2.8.2 Klasifikasi Font

Beberapa klasifikasi font berdasarkan jenisnya.

1. *Serif Font*

Serif font adalah salah satu jenis font tertua, dan lebih dulu muncul dibandingkan dengan jenis sans serif (tanpa serif)

2. *Sans Serif*

Sans serif font ialah jenis huruf yang muncul tahun 1816 sebagai display type dan sangat tidak populer di masyarakat karena pada saat itu dianggap tidak trendi sehingga dinamakan Grotesque.

Gambar 2.15 Geometric Sans Serif

(Sumber: Rustan, Suriyanto. 2009. *Fontipografi*. PT. Gramedia Pustaka Utama)

3. *Handwritten fonts*

Handwritten fonts ialah jenis huruf yang didesain menyerupai tulisan tangan, ada yang seperti goresan kuas atau pena kaligrafi. Kalau script huruf-huruf kecilnya saling menyambung, sedangkan cursive tidak.

Gambar 2.16 Handwritten Fonts

(Sumber: Rustan, Suriyanto. 2009. *Fontipografi*. PT. Gramedia Pustaka Utama).

4. *Novelty fonts/decorative fonts*

Jenis huruf ini muncul sekitar abad 19 dan semakin banyak karena teknologi pembuatan huruf yang makin murah. Dekoratif ini dibuat dalam ukuran besar dan diberi ornamen yang indah. Yang diprioritaskan bukan *legibility* melainkan keindahannya.

Setelah mengetahui semua pengetahuan tentang unsur-unsur dan prinsip desain, prinsip dan penerapan layout serta penerapan tipografi dalam desain. Kemudian kita harus mengetahui persepsi visual yang ditimbulkan dari suatu objek untuk dapat menerapkan kedalam media yang akan di pakai.

2.9 Persepsi visual

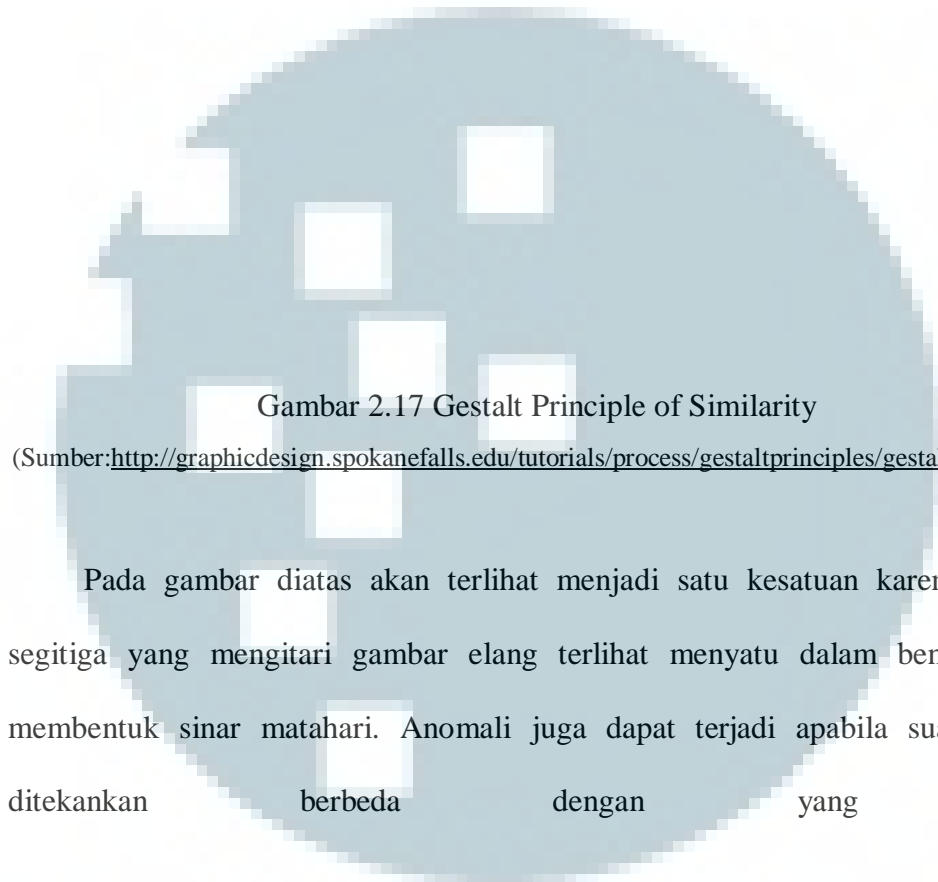
Persepsi visual atau dalam bahasa inggris disebut dengan '*Visual Perception*' merupakan persepsi atas pandangan dari apa yang sebenarnya terjadi. Persepsi didasarkan oleh tingkatan kemampuan interpretasi berdasarkan oleh tiga faktor, yaitu; masa lalu (pengalaman), masa sekarang (objek yang dilihat) dan masa depan (tujuan). Objek persepsi adalah apapun yang hadir dalam kesadaran, termasuk data inderawi, gambaran (*image*), ilusi, visi, ide dan konsep.

Teori tentang persepsi diteliti pertama kali pada tahun 1912 oleh Max Wertheimer bersama Wolfgang Kohler dan Kurt Koffka dengan nama Teori Gestalt. Gestalt adalah istilah psikologi yang berarti "kesatuan". Hal ini mengacu pada teori persepsi visual yang dikembangkan oleh psikolog Jerman pada tahun 1920. Teori-teori ini berusaha untuk menggambarkan bagaimana orang cenderung untuk mengatur unsur-unsur visual dalam kelompok-kelompok atau keutuhan terpadu bila prinsip-prinsip tertentu diterapkan (Koffka, 1935:28).

Dalam teori The Gestalt of Principles, prinsip ini mendukung teknik-teknik yang akan designer untuk memanipulasi bentuk dan membuat layout yang baik. Prinsip-prinsip ini sebagai berikut:

1. *Similarity*

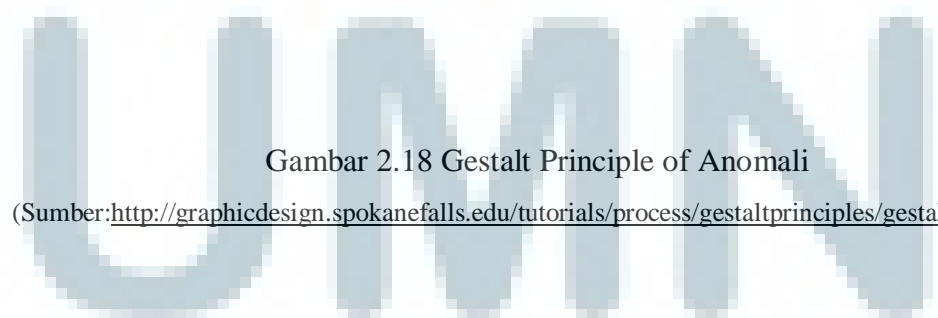
Kesamaan terjadi ketika benda terlihat mirip satu sama lain. Orang sering menganggap mereka sebagai kelompok atau pola.



Gambar 2.17 Gestalt Principle of Similarity

(Sumber:<http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/gestaltprinciples/gestaltprinc.htm>)

Pada gambar diatas akan terlihat menjadi satu kesatuan karena bentuk segitiga yang mengitari gambar elang terlihat menyatu dalam bentuk yang membentuk sinar matahari. Anomali juga dapat terjadi apabila suatu objek ditekankan berbeda dengan yang lain.



Gambar 2.18 Gestalt Principle of Anomali

(Sumber:<http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/gestaltprinciples/gestaltprinc.htm>)

Ketika objek yang lain sama dan sebuah objek dapat ditekankan berbeda dengan yang lain. Ini disebut *anomaly*.

2. *Contuinity*

Prinsip ini terjadi ketika mata dipaksa untuk bergerak melauai satu objek dan terus ke obyek lain.

Gambar 2.19 Gestalt Principle of Contuinity

(Sumber:<http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/gestaltprinciples/gestaltprinc.htm>)

Prinsip *contuinity* terjadi dalam contoh di atas, mata pembaca secara alami akan mengikuti garis atau kurva. Mistar gawang mengalir mulus dari "H" memimpin mata langsung ke daun maple.

3. *Closure*

Prinsip Closure terjadi ketika suatu objek tidak lengkap atau spasi tidak sepenuhnya tertutup. Jika cukup dari bentuk ditunjukkan, orang akan melihat keseluruhan dengan mengisi infomation yang hilang.

U M N



Gambar 2.20 Gestalt Principle of Closure

(Sumber:<http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/gestaltprinciples/gestaltprinc.htm>)

Gambar diatas meskipun panda di atas tidak lengkap tergambar, tetapi garis hitam yang menyisakan putih membuat mata untuk menyelesaikan bentuk panda itu sendiri. Ketika persepsi pelihat melengkapi bentuk panda, ketika itulah prinsip *closure* terjadi.

4. *Proximity*

Kedekatan terjadi ketika elemen ditempatkan berdekatan. Mereka cenderung dianggap sebagai kelompok.



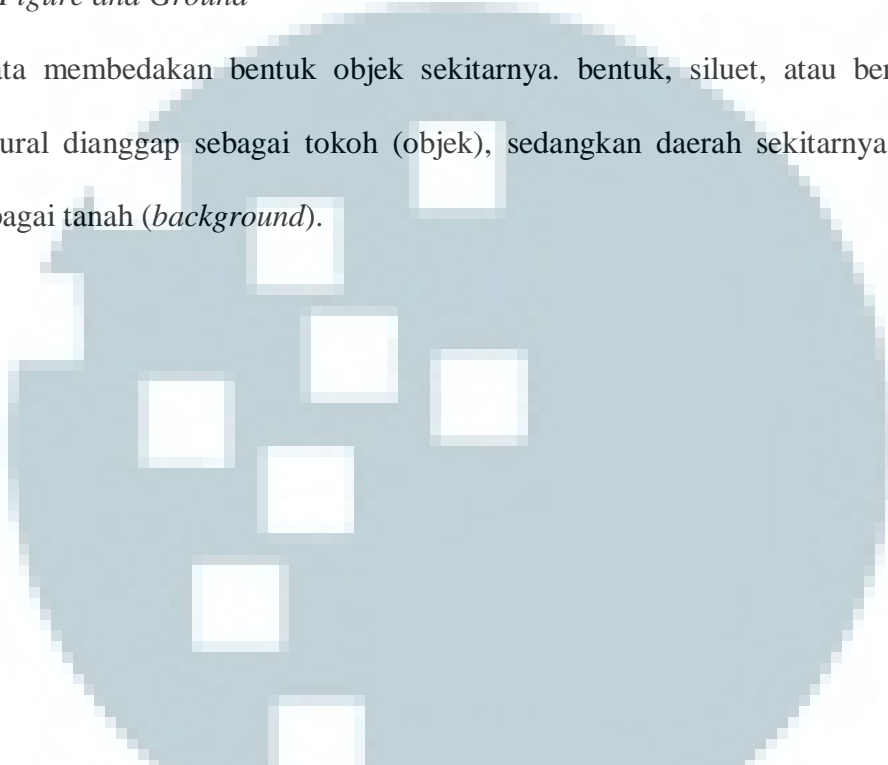
Gambar 2.21 Gestalt Principle of Proximity

(Sumber:<http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/gestaltprinciples/gestaltprinc.htm>)

Lima belas gambar orang di atas membentuk suatu kesatuan yang utuh dan membentuk sebuah pohon karena kedekatan mereka.

5. *Figure and Ground*

Mata membedakan bentuk objek sekitarnya. bentuk, siluet, atau bentuk yang natural dianggap sebagai tokoh (objek), sedangkan daerah sekitarnya dianggap sebagai tanah (*background*).



Gambar 2.22 Gestalt Principle of Figure and Ground

(Sumber:<http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/gestaltprinciples/gestaltprinc.htm>)

Gambar diatas ini menggunakan prinsip figure and ground, dimana terlihat gambar pohon diatas gambar air. Gambar pohon yang natural dan berbentuk siluet dianggap sebagai objek dan gambar air sebagai background.

2.10 Advertising

Menurut *Otto Klapnner* dalam bukunya *Advertising prochedure* dikatakan bahwa *advertising* berasal dari kata latin yaitu, *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Iklan adalah bentuk media komunikasi pemasaran

yang sangat erat kaitannya dengan kampanye. Kampanye yang baik berarti telah mengedepankan pemahaman tentang pikiran akan ketertarikan suatu objek. melalui pemikiran tersebut, iklan dapat dikategorikan kedalam beberapa teknik. Teknik-teknik tersebut memasukkan unsur-unsur bagaimana cara mengkomunikasikan iklan tersebut kedalam suatu media. Berikut adalah teknik komunikasi yang mengkomunikasikan isi kampanye kedalam media poster, yakni;

1. Iklan informatif

Bentuk komunikasi dalam iklan informatif bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran atau pengenalan dan pengetahuan tentang produk atau fitur-fitur baru dari produk yang sudah ada. Iklan informatif biasanya berisikan mengenai informasi tentang perubahan harga dan kemasan produk kepada masyarakat, menjelaskan cara kerja produk, mengurangi ketakutan masyarakat akan suatu produk atau lembaga dan juga sebagai koreksi produk.



Gambar 2.23 Iklan Informatif

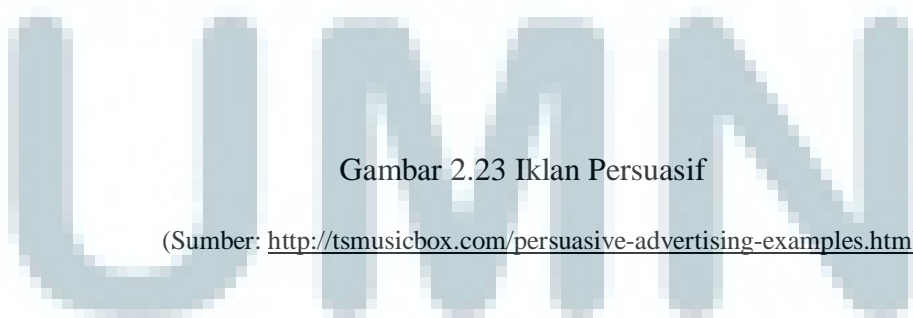
(Sumber:<http://customerfirst.typepad.com/.a/6a00d8341ce54153ef00e553d78d6e8834-250wi>)

Iklan diatas memberi tahu kepada masyarakat bahwa produk Coca-cola tidak memakai bahan pengawet dan tanpa perasa buatan yang dibuat sejak tahun

1886. Dengan adanya iklan ini akan menimbulkan rasa aman kepada masyarakat agar tetap membeli produk Coca-cola. Dalam hal ini poster yang ingin penulis sampaikan akan berbentuk informasi kepada target audiens tentang bagaimana proses daur ulang serta manfaat dari daur ulang.

2. Iklan persuasif

Bentuk komunikasi dalam iklan persuasif bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga masyarakat mau membeli dan menggunakan barang dan jasa tersebut, menganjurkan untuk membeli barang suatu produk tertentu, mengubah persepsi masyarakat tentang produk yang ditawarkan.



Gambar 2.23 Iklan Persuasif

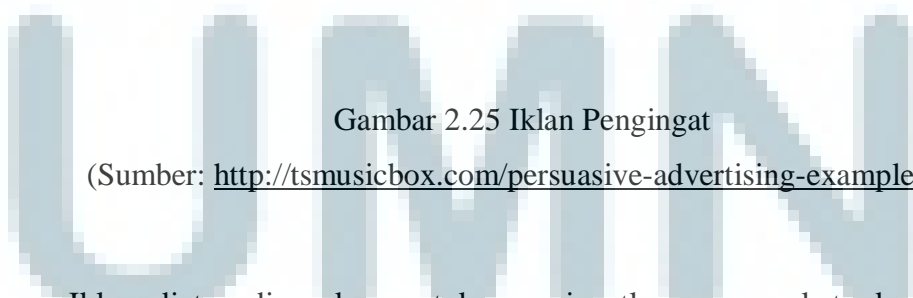
(Sumber: <http://tsmusicbox.com/persuasive-advertising-examples.htm>)

Iklan diatas mengajak masyarakat agar lebih peduli terhadap hewan yang dijadikan alat untuk mengetes kadar kosmetik yang aman bagi kulit tetapi tanpa mempedulikan keselamatan hewan tersebut. Iklan ini akan membuat masyarakat

lebih peduli terhadap hewan dan lebih hati-hati dalam pembelian kosmetik yang menggunakan bahan-bahan kimia berat.

3. Iklan pengingat

Bentuk komunikasi dalam iklan pengingat bertujuan untuk mengingatkan masyarakat akan suatu hal, dapat saja tentang lingkungan ataupun produk. Iklan pengingat biasanya lebih ditekankan kepada lingkungan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan suatu masalah yang berdampak serius dan harus ditemukan solusinya.



Gambar 2.25 Iklan Pengingat

(Sumber: <http://tsmusicbox.com/persuasive-advertising-examples.htm>)

Iklan diatas digunakan untuk mengingatkan masyarakat akan tindakan perusakan lingkungan terhadap bumi yang sering dilakukan. Masyarakat diingatkan agar menjaga kelestarian lingkungan sebelum bumi hancur akibat pemanasan global yang kian tahun kian memanas.

2.11 Media

Setelah semua proses desain terbentuk seorang designer harus mengetahui penempatan media yang cocok untuk desainnya. Dalam kampanye sosial ini penulis mencoba mengidentifikasikan media yang cocok untuk mensosialisasikan. Bentuk kampanye dapat disosialisasikan dengan media-media dibawah ini.

2.11.1 Jenis Media

1. *Above The Line*

Above the line adalah suatu istilah dalam *advertising* yang berasal dari tahun 1950 – 1960an. Dalam perkembangannya, istilah ini mengalami perluasan sebagai teknik pemasaran untuk mempromosikan brand melalui media massa seperti; TV, Film, radio, web, web banner. *Above The Line* memiliki target group yang sangat luas, karena itu kurang menyentuh target audiens secara personal (Rustan, 2009, Hlm. 89).

2. *Below The Line*

Below the line cocok digunakan untuk target market yang lebih terbatas dan spesifik.

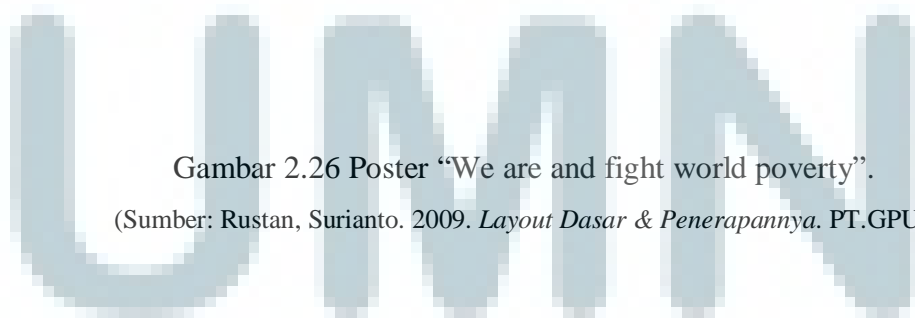
2.11.2 Bentuk-bentuk Media Below The Line

Bentuk-bentuk media dibawah ini, merupakan salah satu bentuk bentuk komunikasi yang digunakan dalam mendukung upaya kampanye sosial yang dilakukan penulis. Bentuk media ini termasuk media komunikasi pemasaran yang dapat membantu melangsungkan kampanye.

1. Poster

Poster berfungsi sebagai media penyampai informasi, digunakan untuk mempromosikan sesuatu, propaganda, kampanye sosial dan lain-lain. Ukuran dari poster cukup bervariasi mulai ukuran yang cukup besar diatas A4, ada yang A3, A2. Elemen poster juga sangat bervariasi, namun biasanya yang ada elemen utama (elemen visual maupun teks), dan mandatories (Rustan, 2009, Hlm. 108). Jenis – jenis poster contohnya yaitu, poster propaganda dan politik, poster komersial, poster sosial dan lingkungan, poster film dan poster kultral.

Poster yang baik dapat mempengaruhi bagi orang yang melihatnya, ukurannya yang mudah dilihat dan makna yang terkandung pada poster biasanya sangat jelas. Contoh salah satu poster yang dibuat oleh Milton Glaser.



Gambar 2.26 Poster “We are and fight world poverty”.

(Sumber: Rustan, Surianto. 2009. *Layout Dasar & Penerapannya*. PT.GPU).

Poster sosial kampanye oleh Milton Glaser. Left: Urban Forest banner by Milton Glaser. Right: Poster produced for the School of Visual Arts to help improve conditions in Africa

2. Flier

Disebut *flier* karena latar belakang sejarahnya, media tersebut didistribusikan dengan disebar melalui udara dari pesawat terbang pada jaman perang dunia II sebagai alat propaganda. (Rustan, 2009, Hlm. 100). Saat ini flier banyak digunakan oleh berbagai bidang: jasa kuliner dibagikan di mal-mal, properti elektronik dan lainnya di kompleks-kompleks perumahan atau pada saat pameran, jasa hiburan malam seperti cafe dan klub malam, publisitas acara-acara sosial dan lain sebagainya.

Fungsi dari *flier* ialah sebagai media yang murah untuk publisitas suatu produk/service/acara. Ukuran flier bervariasi kebanyakan dibuat lebih kecil dari A5 ada juga A4 dibagi 3. Seringkali tidak berwarna dan diperbanyak hanya dengan difotokopi supaya murah. Untuk mempermudah dalam buku Layout, Surianto Rustan membedakannya menjadi dua :

1. *Flier*, berukuran kecil, tanpa lipatan dan kadang hanya berwarna hitam putih saja dan biaya produksinya rendah.
2. Brosur, *leaflet*, *pamflet* ukurannya lebih besar dari *flier*, bisa menggunakan lipatan, bisa juga tidak, dan biasanya berwarna sehingga memakan biaya lebih besar dari *flier*.



Gambar 2.27 Flier “Genevapop - Fivepoints Arthouse flier”

(Sumber: Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout Dasar & Penerapannya*. PT.GPU).

3. Brosur

Brosur berfungsi sebagai media publisitas produk atau service. Ukuran sangat bervariasi baik dengan lipatan ataupun tidak dengan lipatan. Variasi lipatan juga beragam. Dalam brosur terdapat elemen yang lebih banyak dibanding flier karena tersedia cukup ruang. Brosur juga dapat didesain dengan kreatif dan prinsip-prinsip layout lebih dapat diterangkan dengan baik. Pada Kampanye ini, penulis memerlukan brosur sebagai alat untuk penyampaian media kepada target audiens.

4. Booklet

Booklet adalah memiliki fungsi sebagai media publikasi yang dapat menampung cukup banyak informasi karena memiliki beberapa halaman (Rustan, 2009, Hlm. 114). Suatu booklet biasanya berisi tentang produk yang ditawarkan, informasi

perusahaan, informasi acara, media internal perusahaan, dan informasi – informasi lainnya.

Ukurannya bermacam – macam sesuai kebutuhan tetapi biasanya tidak lebih dari A3. Banyak yang mengartikan booklet sebagai buku kecil, tetapi sebenarnya booklet itu sendiri tidak setebal buku, hanya terdiri dari beberapa lembar dan halaman saja.

5. *Ambient Media*

Ambient media atau yang sering disebut sebagai gerilya marketing. Istilah "Gerilya" pertama kali muncul selama perang kemerdekaan di Spanyol dan Portugal pada awal abad ke-19. Ini adalah ekspresi Spanyol yang dapat diterjemahkan sebagai "pertempuran". Kata 'Gerilya' ialah singkatan untuk operasi tempur yang digunakan oleh kelompok-kelompok kecil yang berdiri melawan kekuatan militer besar-besaran.

Guerilla marketing sekarang ini telah menjadi media yang interaktif dalam penyampaian pesan atau mengkampanyekan sesuatu produk. Guerilla marketing sering dipakai oleh perusahaan untuk menarik orang terhadap produk yang dijualnya. Guerilla marketing juga dapat mengajak orang untuk bertindak sesuatu yang positif dan mengubah hal menjadi lebih baik lagi.

Penulis sebagai seorang designer harus mengenal cara pendekatan yang lebih efektif untuk mengkampanyekan pelestarian lingkungan ini kepada masyarakat untuk lebih tersampaikan maksud dan pesannya. Berikut contoh gerilya marketing dalam hal pelestarian lingkungan.



Gambar 2.28 Unicef Guerilla Marketing

(Sumber:<file:///D:/TA/122%20Must%20See%20Guerilla%20Marketing%20Examples.htm>)

Media diatas dipakai oleh Unicef untuk kampanye penghematan pemakaian air bersih. Kampanye ini adalah contoh kampanye yang bagus dan pemasaran gerilya yang baik karena menciptakan efek besar di jalan dan pesannya benar-benar tersampaikan. Mesin ini ditaruh di jalan besar agar orang yang lalu lalang ingin tahu apa yang dijual di mesin penjual tersebut. Kemudian dengan kita memasukkan 1 *dollar* kedalam mesin penjual ini, kemudian kita memilih salah satu dari tombol penyakit air yang dapat ditimbulkan akibat kekeringan yang melanda. Setelah itu kita dapat melihat air yang kotor akibat penyakit tersebut.

2.12 Viral Marketing Campaign

Dalam suatu kampanye diperlukan juga suatu strategi untuk mengkampanyekan kegiatan kepada masyarakat luas. Strategi kampanye tersebut dapat menggunakan teknik viral marketing dan iklan viral. Viral marketing adalah teknik pemasaran yang menggunakan jaringan sosial yang sudah ada untuk menghasilkan peningkatan kesadaran berkampanye atau untuk mencapai tujuan pemasaran lainnya (seperti penjualan produk).

Hal ini juga dapat melalui *word-of-mouth* yang disampaikan atau ditingkatkan oleh efek jaringan internet. Viral promosi dapat berupa video klip, interaktif *flash game*, *advergames*, *ebooks*, *software brandable*, gambar, atau bahkan pesan teks. (Maulana, A. Reza). Melalui media sosial yang sekarang ini banyak berkembang dan memiliki respon yang baik dalam kegiatannya. Adapun fungsi media massa menurut Onomg Uchjana Effendy, yaitu:

1. Menyampaikan

Media massa merupakan tempat untuk menginformasikan peristiwa-peristiwa penting yang perlu diketahui oleh khalayak.

2. Mendidik

Berita di media massa dapat mengalihkan ilmu pengetahuan, sehingga mendorong perkembangan intelektual, membentuk watak dan dapat meningkatkan keterampilan serta kemampuan yang dibutuhkan pembacanya.

3. Menghibur

Media massa juga dapat menjadi tempat hiburan untuk pembacanya atau khalayak.

4. Mempengaruhi

Media massa dapat mempengaruhi pembaca. Baik pengaruh yang bersifat pengetahuan (kognitif) atau perasaan (afektif) maupun tingkah laku.

Penulis mencoba membuat media kampanye berbentuk *Viral PR campaign* untuk menyampaikan isi dari kampanye ini. Media tersebut yang ada ialah website, facebook dan twitter.

