



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Kampanye didefinisikan sebagai sebuah rangkaian komunikasi terencana dalam sebuah periode waktu yang ditujukan pada sekelompok masyarakat untuk mencapai sebuah efek tertentu (Rogers & Storey, 1987, dalam Venus, 2019). Dalam buku Manajemen Kampanye, Venus (2019) mengungkapkan bahwa kampanye ditekankan untuk mengganti kesadaran masyarakat atas isu, perilaku, atau peristiwa. Kampanye menyampaikan teori yang telah teruji melalui teknik-teknik persuasi.

2.1.1 Jenis Kampanye

Ada berbagai jenis kampanye. Jenis kampanye dibagi berdasarkan hal yang menjadi latar belakang kampanye. Kampanye dibagi dalam tiga kelompok, yaitu *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns*, serta *ideologically or cause oriented campaigns* (Larson, 1998, dalam Venus, 2019)

2.1.1.1 Product-Oriented Campaigns

Dalam praktiknya, kampanye ini terjadi di lingkungan bisnis. Kampanye ini juga sering disebut sebagai kampanye komersil. Tujuan kampanye tersebut adalah untuk mencapai keuntungan secara ekonomi melalui pengenalan produk dan peningkatan penjualan.

2.1.1.2 Candidate-Oriented Campaigns

Dalam praktiknya, kampanye ini bersifat politik dan disebut sebagai kampanye politik. Hal yang melatarbelakangi kampanye ini umumnya adalah untuk mendapatkan posisi secara politis. Tujuannya adalah untuk mendapatkan simpati masyarakat, sehingga masyarakat mendukung kandidat-kandidat yang dikampanyekan.

2.1.1.3 Ideologically or Cause Oriented Campaigns

Kampanye yang tidak tergolong pada kampanye politik maupun komersil masuk dalam kategori kampanye ini. Kampanye ini memiliki dimensi perubahan sosial yang berorientasi pada penanganan masalah sosial dengan memancing perubahan sikap dan perilaku. Kampanye ini disebut sebagai kampanye perubahan sosial.

2.1.2 Metode Perancangan Kampanye

Dalam konteks tugas akhir ini, metode perancangan kampanye didasari pada tahapan perancangan yang diungkapkan Landa (2014) dalam *Graphic Design Solutions*. Ada lima tahapan besar yang dilalui perancang. Tahapan-tahapan tersebut meliputi orientasi (*orientation*), analisis (*analysis*), perumusan konsep (*conception*), perancangan (*design*), dan implementasi (*implementation*).

2.1.2.1 Orientasi

Tahap orientasi adalah tahap di mana perancang menyesuaikan diri dengan masalah rancangan yang dihadapi. Dalam tahap ini, perancang mengkaji berbagai informasi dari pihak-pihak terkait objek rancangan. Tahapan ini juga meliputi kegiatan mengevaluasi rancangan yang sedang digunakan untuk objek.

2.1.2.2 Analisis

Berdasarkan hasil dari tahap orientasi, perancang akan menganalisa dan menyiapkan strategi berdasarkan informasi yang didapatkan. Penulis melakukan metode *mindmapping* untuk memetakan hasil observasi dan mulai menyusun strategi dalam perancangan. Melalui pemetaan informasi, perancang dapat menemukan masalah yang membutuhkan solusi berupa rancangan. Hasil dari proses ini dituangkan ke dalam *design brief*.

2.1.2.3 Perumusan Konsep

Konsep perancangan sebagai pondasi perancangan akan dirumuskan berdasarkan hasil analisis. Konsep ini akan menjadi batasan dari rancangan yang akan dibuat. Penulis melakukan penentuan konsep visual serta

menentukan media yang akan dipilih. Metode penentuan konsep yang dapat dilakukan adalah pemetaan melalui *mindmapping* untuk mengidentifikasi kemungkinan yang dapat ditempuh.

2.1.2.4 Perancangan

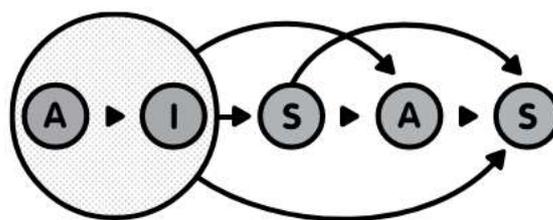
Rancangan dibuat berdasarkan konsep yang terbentuk. Dalam tahapan ini, proses visualisasi akan dimulai. Perancangan meliputi visualisasi, *dummy*, dan revisi.

2.1.2.5 Implementasi

Tahapan ini merupakan tahapan produksi lanjutan hasil rancangan. Dalam tahap ini, hasil perancangan dimuat atau diwujudkan dalam media-media yang sudah ditentukan. Setelah diimplementasi, rancangan akan diterima secara langsung oleh audiens.

2.1.3 Strategi Kampanye AISAS

Agensi multinasional Dentsu menciptakan strategi *cross communication campaign* AISAS pada tahun 2004 (Sugiyama & Andree, 2011). AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action*, dan *Share*. Strategi ini dirancang sebagai respon Dentsu terhadap perkembangan media dan informasi yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.



Gambar 2.1 Diagram Strategi AISAS
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Attention dan *Interest* ditujukan sebagai titik di mana terjadi perubahan secara psikologis. Pada tahap *Attention*, produk atau jasa diperkenalkan. Hal ini diharapkan menggerakkan konsumen ke tahap *Interest*, di mana ia mulai tertarik dan muncul keinginan untuk mencari tahu mengenai produk dan jasa tersebut. Dalam tahapan *Search*, konsumen

melakukan pencarian informasi dan pertimbangan berdasarkan informasi-informasi yang ia dapatkan. Jika konsumen pada akhirnya berhasil diyakinkan, konsumen akan masuk pada tahap *Action*, di mana ia melakukan aksi untuk mengadopsi produk atau jasa tersebut. Setelah itu, konsumen berperan dalam menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa tersebut, baik melalui omongan atau aksi di media sosial. Hal ini merupakan wujud dari tahap *Sharing*.

Berbeda dengan strategi-strategi komunikasi linier sebelumnya, strategi AISAS diperkenalkan sebagai strategi non-linear. Tahapan-tahapan tersebut belum tentu terjadi secara berurutan. Audiens dapat memulai dari fase yang berbeda, melewati fase tertentu, atau bahkan mengulang fase yang sebelumnya sudah dilewati.

2.1.4 Segmentasi Audiens

Segmentasi adalah proses penyaringan masyarakat ke dalam sub kelompok yang lebih kecil dan memiliki karakteristik homogen yang berbeda dari sub kelompok lain (Frank dkk., 1989, dalam Venus, 2019). Segmentasi membantu perancang dalam menentukan pendekatan dalam menyampaikan pesan. Dalam proses segmentasi, ada tiga kategori yang dipertimbangkan. Kategori tersebut adalah aspek geografis, aspek demografis, serta aspek psikografis.

2.1.4.1 Aspek Geografis

Aspek geografis meninjau lokasi tempat tinggal audiens. Aspek ini dapat menjadi pertimbangan untuk merancang jenis pesan dan gaya pengemasan produk. Selain itu, hal ini dapat menjadi acuan untuk mengukur simpati audiens terhadap isu.

2.1.4.2 Aspek Demografis

Aspek demografis merupakan aspek-aspek terkait sosial ekonomi, Hal ini meliputi usia, jenis kelamin, suku, agama, pendidikan, pekerjaan, ukuran keluarga, dan status ekonomi.

2.1.4.3 Aspek Psikografis

Aspek psikografis didasarkan pada aspek psikologis audiens. Aspek ini meliputi gaya hidup, minat, motivasi, dan pendapat terhadap isu-isu yang didasarkan pada hal-hal yang mereka alami selama hidupnya. Hal-hal yang menentukan adalah sikap, keyakinan, serta nilai yang dianut.

2.1.5 Karakteristik Pesan Kampanye

Menyampaikan pesan dalam kampanye berbeda dengan pesan-pesan yang dikomunikasikan sehari-hari. Pesan harus menggugah kesadaran dan mencuri perhatian. Venus (2019) mengungkapkan bahwa pesan kampanye harus didesain berdasarkan 10 karakteristik pesan kampanye.

1) *Overlapping Interest*

Pesan harus menunjukkan kesan adanya kepentingan bersama. Hal ini didasarkan pada studi yang menyimpulkan bahwa orang-orang memiliki kecenderungan untuk bersikap selektif terhadap informasi dan hanya memperhatikan pesan yang relevan terhadap kebutuhan, motif, dan masalah masing-masing.

2) *Ringkas, Jelas, Memorable, dan Readable*

Dalam waktu yang terbatas untuk audiens mencerna pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye, pesan harus dibuat seefisien mungkin. Metrik yang dapat digunakan untuk menjadi acuan keterbacaan adalah durasi satu menit untuk menyampaikan pesan kunci.

3) *Bersifat Argumentatif*

Pesan harus disampaikan dengan alasan mengapa audiens harus melakukan hal yang disarankan oleh kampanye tersebut. Alasan dapat bersifat logis, emosional, sosial, atau spiritual.

4) *Etis dan Dapat Dipercaya*

Pesan kampanye harus realistis dan kredibel, sehingga audiens tidak apatis dan mengabaikan pesan dari kampanye tersebut.

5) *Konkret dan Berkaitan Langsung dengan Masalah*

Pesan harus nyata dan mudah dicerna oleh audiens. Sebuah pesan dapat diukur sebagai pesan yang konkret jika bisa dicerna oleh kelima indera manusia.

6) *Repetitif*

Pesan kampanye harus disampaikan berulang dalam kesempatan yang berbeda-beda. Pengulangan pesan tak hanya krusial dalam tahap penarikan perhatian, namun juga pada tahap penerapan dan pemeliharaan perilaku audiens.

7) *Koheren*

Pesan harus disampaikan secara konsisten agar tidak menciptakan kebingungan pada audiens.

8) *Segmentatif*

Pesan kampanye dirancang sesuai segmentasi yang dipilih.

9) *Melihatkan Perbedaan*

Pesan harus menunjukkan keistimewaan untuk menciptakan perbedaan dan meningkatkan urgensi audiens dalam memilih sikap.

10) *Memberikan Solusi dan Arah Tindakan*

Dalam menciptakan perubahan, pesan kampanye harus memandu audiens kepada solusi terbaik beserta hal-hal yang harus dilakukan untuk mencapai solusi tersebut melalui ajakan bertindak.

2.1.6 Media Kampanye

Media kampanye diartikan sebagai saluran penyampaian pesan kampanye. Merujuk pada kampanye komersil, ada tiga kategori media kampanye (Venus, 2019). Kategori ini dipertimbangkan berdasarkan interaksi antara penyelenggara kampanye dengan audiens. Tiga kategori ini meliputi media *above the line*, *below the line*, dan *through the line*.

1) *Above the Line*

Media ini bersifat lebih umum dan penyelenggara tidak berinteraksi secara langsung. Contoh dari media ini adalah koran, televisi, dan film.

2) *Below the Line*

Melalui media ini, penyelenggara kampanye dapat berinteraksi secara langsung dan personal dengan audiens. Contoh dari media ini adalah penyuluhan, *event*, atau pameran.

3) *Through the Line*

Gabungan dari kedua media tersebut disebut *through the line*. Media sosial yang memungkinkan audiens saling bertukar pesan termasuk dalam kategori media ini.

2.1.7 Teori Persuasi Kampanye

Venus (2019) menyimpulkan bahwa persuasi didefinisikan sebagai tindakan komunikasi yang memiliki tujuan untuk mengubah atau mendukung penguatan sikap, perilaku, maupun kepercayaan audiens secara sukarela berdasarkan alasan yang disampaikan oleh komunikator. Pada hal ini, ada 7 teori persuasi kampanye yang memuat sejumlah pernyataan metodis mengenai praktik persuasi.

1) *Health Belief Model*

Teori ini menjelaskan kondisi-kondisi secara runut yang dibutuhkan untuk mencapai perubahan perilaku. Teori ini biasanya digunakan untuk persuasi yang berhubungan dengan kesehatan. Teori ini didasarkan pada perilaku manusia yang mengambil tindakan dalam rangka mencegah, menyaring, dan mengontrol kondisi pada dirinya. Faktor-faktor yang mendasari adalah adanya persepsi terhadap peluang individu terkena penyakit, persepsi mengenai risiko kejadian tidak nyaman ketika penyakit itu menimpa, persepsi terhadap keuntungan tindakan preventif, persepsi bahwa perubahan perilaku lebih bermanfaat dibandingkan pengorbanan yang dilakukan, keinginan untuk menggerakkan diri ke arah perubahan perilaku, serta keyakinan bahwa dirinya mampu untuk melakukan tindakan menuju perubahan perilaku.

2) Teori Difusi Inovasi

Teori ini mengungkapkan bahwa kolaborasi antara komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi akan meyakinkan audiens untuk mengadopsi hal yang dianggap baru atau inovatif. Teori ini mendasarkan *opinion leaders* sebagai saluran komunikasi paling efektif untuk memvalidasi inovasi tersebut.

3) Teori Perilaku Terencana

Teori ini menekankan pada kesadaran pada sebuah tujuan sebagai titik awal perencanaan perubahan perilaku.

4) Teori Disonansi Kognitif

Manusia memiliki kecenderungan untuk mempertahankan keadaan psikologis yang seimbang. Ketika terjadi ketidaknyamanan atau disonansi, hal ini akan mendorong manusia untuk mengembalikan kondisi yang seimbang. Persuasi berperan dalam menciptakan disonansi sehingga orang akan berubah ketika menghadapi konflik tersebut dalam rangka mengurangi disonansi yang ada.

5) Teori Tahapan Perubahan

Teori ini menjelaskan tahapan yang dilalui seseorang dalam mengadopsi suatu perilaku. Tahapan-tahapan ini meliputi praperenungan, perenungan, persiapan, tindakan, dan pemeliharaan.

6) Teori Pembelajaran Kognitif Sosial

Teori ini menekankan bahwa perubahan dipengaruhi faktor diri seseorang serta lingkungannya. Kepercayaan terhadap perubahan tersebut ia refleksikan dari pengalaman hidupnya atau melalui pengamatan terhadap orang di sekitarnya.

7) Teori Pertimbangan Sosial

Teori ini mempertimbangkan penilaian audiens terhadap hal yang dianjurkan oleh kampanye dengan posisi mereka terhadap masalah tersebut. Teori ini memperkirakan apakah argumen akan diterima atau ditolak oleh masyarakat.

Dalam perancangan kampanye ini, perancang memilih untuk melakukan pendekatan persuasi berdasarkan teori disonansi kognitif. Teori tersebut cocok dengan pendekatan kampanye mengenai konflik dan memberi ruang untuk membuka diskusi pada hal-hal yang tidak nyaman dibicarakan serta celah-celah persuasi untuk mengembalikan keadaan ke dalam kestabilan yang ideal.

2.2 Desain

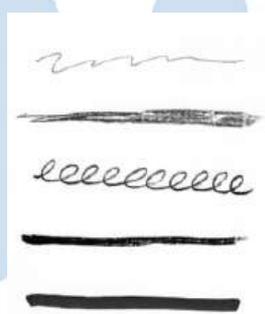
Menurut Landa (2014), desain grafis adalah sebuah bentuk komunikasi visual berupa penciptaan, pemilihan, dan pengaturan elemen visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan.

2.2.1 Elemen Desain

Dalam buku *Graphic Design Solutions*, Landa (2014) menyatakan bahwa ada empat elemen yang diakui sebagai elemen desain, yaitu garis, bidang, warna, dan tekstur.

2.2.1.1 Garis

Titik merupakan unit terkecil dari sebuah garis yang biasanya cenderung berbentuk lingkaran. Garis dibentuk oleh titik yang berbentuk memanjang yang dianggap sebagai jejak dari titik yang bergerak. Garis dapat diidentifikasi melalui ukuran panjang yang melebihi lebarnya.



Gambar 2.2 Contoh Garis
Sumber: Landa (2014)

Garis berfungsi sebagai penegas pinggir bidang dan bentuk, menentukan area, mengatur komposisi secara visual, menciptakan urutan

arah pandang, dan menciptakan ekspresi gaya linear melalui penggunaan garis sebagai elemen utama pada karya visual.

2.2.1.2 Bidang

Bidang adalah area dua dimensi yang dibentuk oleh garis, warna, nada, atau tekstur. Ada tiga bidang dasar, yaitu lingkaran, persegi, dan segitiga. Setiap bidang dasar tersebut memiliki bentuk volumetrik, yaitu bola, kubus, dan piramida. Selain itu, tipografi juga termasuk dalam bidang.

Dalam bidang, ada teori *figure/ground* yang dikenal sebagai *negative and positive space*. *Figure/ground* adalah prinsip persepsi visual terhadap hubungan antar bidang. Otak manusia cenderung memisahkan antara bidang yang menjadi objek utama dengan bidang yang menjadi latar belakang.



Gambar 2.3 Contoh *Figure* dan *Ground*
Sumber: Landa (2014)

Figure atau *positive space* merupakan bidang yang terlihat dan dapat diidentifikasi. Sementara, bidang yang terbentuk di antara *figure* dikenal sebagai *ground* atau *negative space*. Ketika sebuah bidang dapat berperan sebagai *figure* dan *ground* secara bergantian, hal ini disebut dengan *equivocal space*.

2.2.1.3 Warna

Warna adalah pantulan cahaya yang tidak diserap oleh objek. Dalam warna, pigmen dikenal sebagai kandungan kimia alami dalam objek yang berinteraksi dengan cahaya dan menciptakan persepsi warna. Warna yang terjadi melalui proses ini disebut dengan warna substraktif.



Gambar 2.4 Roda Warna Substraktif
Sumber: Landa (2014)

Namun, dalam dunia modern, warna yang dapat dilihat melalui layar merupakan gelombang cahaya. Warna yang diciptakan oleh percampuran panjang gelombang cahaya ini disebut sebagai warna aditif.

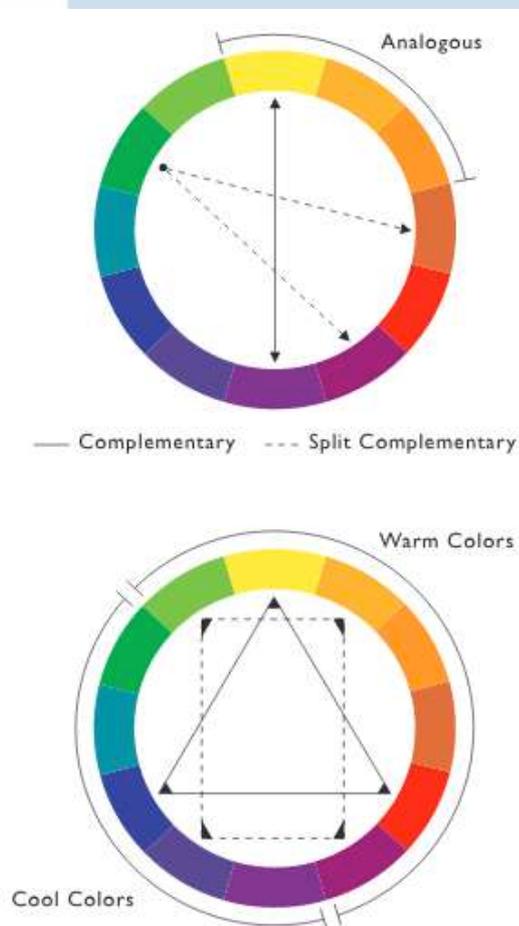


Gambar 2.5 Roda Warna Aditif
Sumber: Landa (2014)

Ada tiga elemen warna, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* merujuk pada warna itu sendiri, misalnya warna biru. *Value* menjelaskan terang atau gelapnya warna tersebut, contohnya warna biru tua atau warna biru muda. Sementara, *saturation* merupakan tingkat kecerahan atau kekusaman warna itu sendiri.

Ada warna yang disebut sebagai warna primer dan warna sekunder. Warna primer merupakan warna yang menjadi dasar campuran yang menghasilkan warna-warna sekunder. Dalam bidang berbasis layar yang menggunakan warna aditif, warna merah, hijau, dan biru merupakan warna primer. Sementara, dalam palet warna substraktif, warna merah, biru, dan kuning merupakan warna primer.

Dalam desain grafis, warna berperan dalam menyampaikan pesan dan informasi. Warna dapat menciptakan titik fokus, menunjukkan asosiasi emosi dan budaya, dan meningkatkan keterbacaan tipografi. Selain itu, warna dapat menciptakan ilusi bidang. Berikut merupakan teori hubungan warna yang dapat mendukung hal tersebut.



Gambar 2.6 Teori Hubungan Warna
Sumber: Landa (2014)

1) **Analogous**

Analogous color adalah tiga warna yang berdampingan satu sama lain di dalam lingkaran warna.

2) **Komplementer**

Warna komplementer adalah warna yang berseberangan dengan warna lain.

3) *Split Komplementer*

Warna split komplementer adalah penggabungan sebuah warna yang berseberangan dengan dua warna lain.

4) *Triadic*

Warna *triadic* adalah warna yang berjarak sama jauhnya dengan warna lainnya dalam lingkaran warna, ditandai dengan posisi yang membentuk segitiga sama sisi.

5) *Tetradic*

Warna *tetradic* adalah warna yang memuat 2 pasang warna komplementer.

6) *Warna Panas*

Warna panas adalah warna merah, kuning, dan oranye.

7) *Warna Dingin*

Warna dingin adalah warna biru, hijau, dan ungu.

2.2.1.4 Tekstur

Tekstur merupakan representasi yang berkenaan dengan peraba. Pola yang merupakan pengulangan elemen visual dapat dikategorikan sebagai tekstur. Elemen visual dalam pola disusun berdasarkan pengulangan dengan yang sistematis.



Gambar 2.7 Contoh Aplikasi Pola dalam Poster
Sumber: Landa (2014)

Dalam seni visual, ada dua jenis tekstur, yaitu *tactile* dan visual. Tekstur *tactile* merupakan tekstur asli yang dapat dirasakan melalui sentuhan.

Tekstur *tactile* dapat diciptakan melalui teknik-teknik mencetak maupun dihadirkan melalui material karya. Sementara, tekstur visual merupakan ilusi tekstur asli yang dibuat dengan tangan atau didokumentasikan melalui pindaian dan foto.

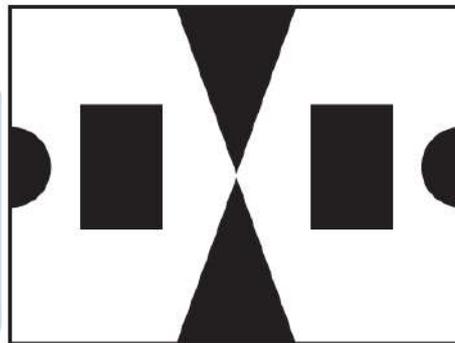
2.2.2 Prinsip Desain

Prinsip desain merupakan prinsip yang digunakan untuk mengatur elemen desain komposisi yang seimbang. Landa (2014) menyatakan bahwa lima prinsip dalam desain, yaitu *balance*, *visual hierarchy*, *rhythm*, *unity*, dan *scale*.

2.2.2.1 Balance

Balance merupakan keseimbangan yang diciptakan melalui pemerataan penempatan elemen visual di setiap sisi jika bidang karya dipisahkan oleh garis tengah bayangan yang membelah dua bidang. Desain yang seimbang dapat menciptakan harmoni dan memberikan kesan positif kepada audiens. Ada beberapa cara mewujudkan keseimbangan, yaitu melalui *symmetry balance*, *asymmetry balance*, dan *radial balance*.

1) *Symmetry Balance*



Gambar 2.8 Contoh *Symmetry Balance*
Sumber: Landa (2014)

Symmetry balance atau keseimbangan simetris merupakan keseimbangan yang dicapai melalui penempatan elemen visual yang identik di kedua sisi, sehingga terlihat seperti cerminan.

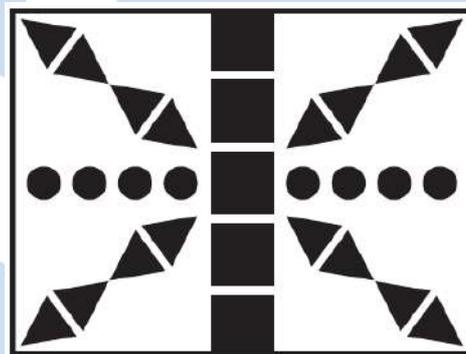
2) *Asymmetry Balance*



Gambar 2.9 Contoh *Asymmetry Balance*
Sumber: Landa (2014)

Asymmetry balance atau keseimbangan asimetris merupakan keseimbangan yang terjadi dengan pemerataan proporsi elemen visual, tanpa melakukan penempatan antar sisi yang identik.

3) *Radial Balance*



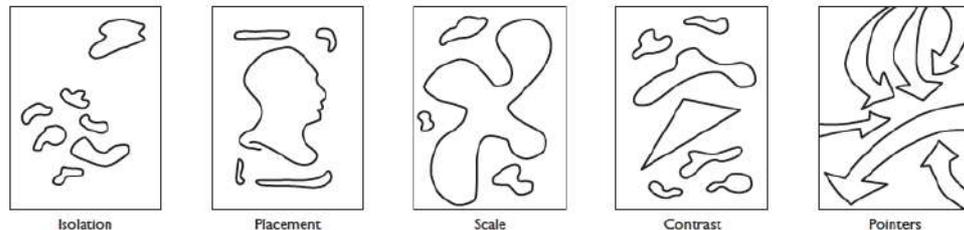
Gambar 2.10 Contoh *Radial Balance*
Sumber: Landa (2014)

Radial balance merupakan keseimbangan yang dicapai melalui penempatan elemen visual yang merata secara horizontal dan vertikal, serta menyebar ke arah luar dari titik pusat di tengah bidang.

2.2.2.2 *Visual Hierarchy*

Visual hierarchy adalah susunan elemen visual berdasarkan *emphasis*. *Emphasis* adalah penyusunan elemen visual dengan melakukan penekanan terhadap elemen tertentu sebagai titik fokus untuk menyatakan tingkat kepentingannya dalam penyampaian informasi. Posisi, ukuran, bidang, arah,

warna, dan tekstur berperan dalam penentuan titik fokus dalam sebuah hasil rancangan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan audiens dalam mengurutkan informasi yang harus dilihat. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam menciptakan titik fokus.



Gambar 2.11 Contoh Hierarki Visual Berdasarkan *Isolation, Placement, Scale, Contrast, dan Pointers*
 Sumber: Landa (2014)

8) *Emphasis by Isolation*

Penekanan dapat dilakukan melalui memisahkan elemen yang ditekankan dari elemen-elemen pendukung.

9) *Emphasis by Placement*

Penekanan dapat diciptakan melalui penempatan elemen visual pada ruang-ruang yang secara studi telah terbukti lebih diperhatikan oleh audiens, seperti di ujung kiri atas, di tengah bidang, atau menjadikan elemen visual sebagai latar depan.

10) *Emphasis through Scale*

Elemen visual dapat ditekankan melalui permainan ukuran. Selain itu, permainan ukuran juga dapat menciptakan ilusi kedalaman ruang.

11) *Emphasis through Contrast*

Perbedaan yang kontras antar elemen visual dapat menciptakan penekanan. Selain elemen visual itu sendiri, penekanan kontras dapat terbantu oleh ukuran dan penempatan elemen visual.

12) *Emphasis through Direction and Pointers*

Penekanan elemen visual dilakukan dengan memberikan elemen penunjuk arah seperti tanda panah untuk menuntun urutan audiens dalam melihat informasi.

13) *Emphasis through Diagrammatic Structures*

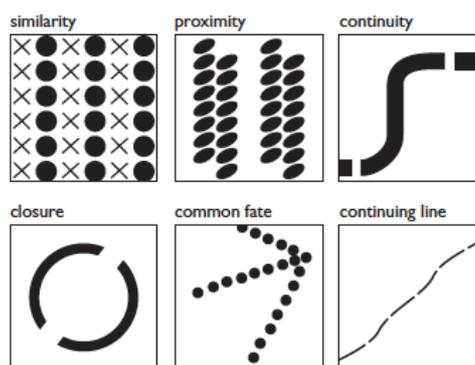
Dalam struktur diagram, penekanan dilakukan berdasarkan ilustrasi hierarki diagram, yaitu dari atas ke bawah (*tree & stair diagram*) dan pemisahan berdasarkan lapisan (*nest structure*).

2.2.2.3 *Rhythm*

Rhythm adalah pola yang diciptakan untuk menuntun alur gerak penglihatan *audiens*. Hal ini dilakukan melalui repetisi dan variasi. Repetisi diartikan sebagai pengulangan elemen visual yang konsisten. Sementara, variasi diterapkan untuk menciptakan memperkaya pola yang sudah ditetapkan melalui perubahan maupun modifikasi elemen visual. Variasi dapat menciptakan ketertarikan visual dan memberikan elemen kejut.

2.2.2.4 *Unity*

Unity adalah penyusunan elemen visual yang kohesif sehingga berhubungan antar satu dengan yang lain dan membentuk keseluruhan yang lebih besar. Manusia cenderung menciptakan urutan dan koneksi dengan cara mengelompokkan. Hal ini juga berlaku dalam bagaimana manusia menciptakan persepsi visual mengenai kesatuan.



Gambar 2.12 Ilustrasi *Laws of Perceptual Organization*
Sumber: Landa (2014)

Menurut *Laws of Perceptual Organization*, persepsi kesatuan visual dapat tercipta melalui kemiripan elemen visual (*similarity*), kedekatan jarak antar elemen visual (*proximity*), alur elemen visual yang menjejak (*continuity*), koneksi elemen visual independen yang membentuk sebuah bentuk yang utuh (*closure*), pergerakan elemen visual ke arah yang sama (*common fate*), dan alur garis (*continuing line*).

2.2.3 *Typeface*

Berdasarkan Landa (2014), *typeface* adalah seperangkat karakter yang disatukan melalui bentuk visual yang konsisten. Biasanya, *typeface* terdiri dari huruf, angka, simbol, tanda baca, tanda, dan tanda diakritik. Terminologi tipografi yang digunakan hari ini didasarkan pada proses awal pencetakan huruf, yaitu teknik cetak menggunakan besi yang telah dipahatkan bentuk huruf dan diberi tinta untuk dicetak. Berdasarkan masa itu, seperangkat *typeface* yang memiliki ukuran, ketebalan, dan gaya yang sama disebut dengan *font*. Sekarang, *font* dapat diartikan sebagai seperangkat karakter dengan *typeface* tertentu yang tersedia dalam berbagai macam ukuran.

2.2.3.1 *Klasifikasi Typeface*

Jumlah *typeface* telah meningkat seiring dengan perkembangan zaman. Tetapi, ada beberapa klasifikasi utama yang diakui secara umum berdasarkan gaya dan sejarahnya. *Typeface* diklasifikasikan menjadi 8 bagian, yaitu *old style*, *transitional*, *modern*, *slab serif*, *sans serif*, *blackletter*, *script*, dan *display*.

1) *Old Style*

Old style adalah *typeface* romawi. *Typeface* ini dikenal sejak akhir abad ke-15. Dahulu, *typeface* ini ditulis dengan pena bermata lebar. Karakteristik yang dimiliki *typeface* ini adalah *serif* (garis kecil yang ditambahkan di ujung atas dan bawah garis utama karakter) yang bersudut dengan penekanan yang bias.

2) *Transitional*

Transitional merupakan *typeface* yang memiliki *serif* dan merupakan transisi antara gaya klasik dengan modern, sehingga memiliki karakteristik klasik dan modern yang lebih geometris.

3) **Modern**

Typeface modern merupakan *typeface* yang memiliki *serif* yang terbentuk sekitar abad ke-18 sampai ke-19. *Typeface* ini memiliki karakteristik bentuk yang geometris, memiliki tampilan tebal dan tipis yang kontras, dan simetris.

4) **Slab Serif**

Typeface slab serif merupakan *typeface* yang memiliki *serif* tebal yang terbentuk sekitar awal ke-19.

5) **Sans Serif**

Typeface sans serif merupakan *typeface* yang tidak memiliki *serif*. *Typeface* ini mulai diperkenalkan di awal abad ke-19. Beberapa *typeface sans serif* memiliki garis dengan tebal dan tipis yang berbeda di setiap hurufnya.

6) **Blackletter**

Karakteristik yang dimiliki *typeface* ini adalah garis yang tebal, garis yang sedikit melengkung, dan huruf yang rapat. Gaya ini didasarkan pada huruf manuskrip abad ke-13 sampai ke-15.

7) **Script**

Typeface script merupakan *typeface* yang paling mirip dengan tulisan tangan. Huruf-hurufnya cenderung miring dan menyambung.

8) **Display**

Typeface display dirancang untuk digunakan pada tulisan judul dan cenderung lebih sulit untuk dibaca jika digunakan pada tulisan isi. Biasanya, *typeface* ini terlihat lebih dekoratif.

2.2.3.2 **Type Family**

Type family adalah kumpulan gaya dari sebuah *typeface*. Gaya *typeface* menawarkan variasi *typeface* dengan tampilan berbeda, namun tetap menunjukkan karakter visual yang sama pada setiap hurufnya. Variasi ini

meliputi variasi ketebalan (tipis, sedang, dan tebal), variasi lebar (rapat, normal, dan renggang), sudut (tegak dan miring), dan variasi bentuk dasar (memiliki garis tepi, berbayang, maupun dekoratif). Rata-rata, *type family* memiliki gaya yang tipis (*light*), sedang (*medium*), tebal (*bold*), masing-masing dengan gaya cetak miring (*italic*).

2.2.4 Komposisi

Komposisi adalah sebuah struktur hasil penyusunan elemen visual tipografi dan gambar yang berhubungan satu sama lain (Landa, 2014). Penyusunan ini didasarkan oleh prinsip desain. Komposisi dibuat untuk berkomunikasi secara visual, menarik perhatian, dan menjadi bentuk penyampaian ekspresi.

2.2.5 Psikologi Warna

Labrecque dan Milne (2011) menyampaikan bahwa dalam pemasaran, warna dapat menciptakan persepsi terhadap suatu entitas. Warna dapat membantu menciptakan identitas visual yang efektif, menciptakan relasi terhadap target audiens, serta membedakan posisi suatu entitas terhadap entitas-entitas lainnya. Asosiasi yang tercipta terhadap warna dijabarkan sebagai berikut:

1) Putih

Putih memiliki asosiasi terhadap ketulusan, kesederhanaan, higienitas, dan kedamaian.

2) Kuning

Kuning memiliki asosiasi terhadap optimisme, persahabatan, kebahagiaan, dan keceriaan.

3) Pink

Pink memiliki asosiasi terhadap kehangatan, kelembutan, serta karakter feminin.

4) Merah

Merah memiliki asosiasi terhadap keseruan, stimulasi, aktivitas, dan kekuatan.

5) Oranye

Oranye memiliki asosiasi terhadap warna yang hidup, penuh energi, ekstrovert, dan sosial.

6) Biru

Biru memiliki asosiasi terhadap kompetensi, kecerdasan, komunikasi, kepercayaan, efisiensi, dan logika.

7) Cokelat

Cokelat memiliki asosiasi terhadap keseriusan, dapat diandalkan, serta dukungan.

8) Hitam

Hitam memiliki asosiasi terhadap kemewahan, kecanggihan, kekuatan, dan status.

9) Ungu

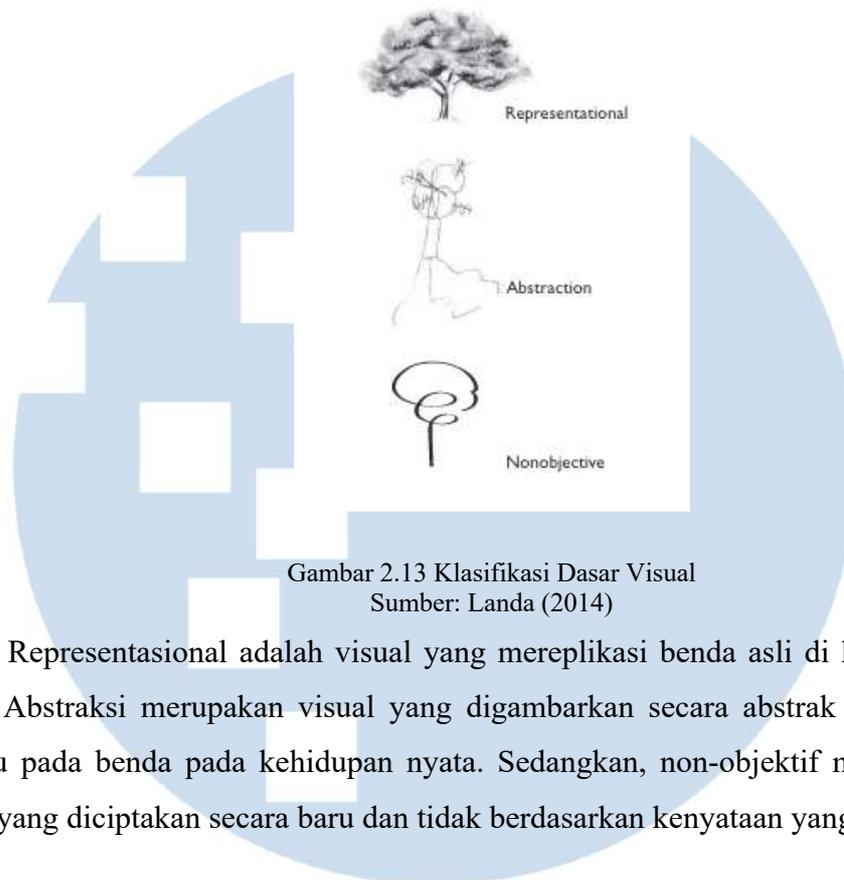
Ungu memiliki asosiasi terhadap kemewahan, keaslian, dan kualitas.

10) Hijau

Hijau memiliki asosiasi terhadap alam, sehingga menciptakan perasaan aman dan terhubung dengan alam.

2.2.6 Visual

Dalam buku *Graphic Design Solutions*, Landa (2014) memaparkan bahwa secara umum, visual adalah gambaran representasi suatu hal. Gambaran ini dapat berupa fotografi, ilustrasi, gambar, lukisan, hasil cetakan, piktograf, tanda, simbol, peta, diagram, ilusi optik, pola, serta elemen grafis. Ada tiga klasifikasi visual, yaitu representasional, abstraksi, dan non-objektif.



Gambar 2.13 Klasifikasi Dasar Visual
Sumber: Landa (2014)

Representasional adalah visual yang mereplikasi benda asli di kehidupan nyata. Abstraksi merupakan visual yang digambarkan secara abstrak dan tidak terpaku pada benda pada kehidupan nyata. Sedangkan, non-objektif merupakan visual yang diciptakan secara baru dan tidak berdasarkan kenyataan yang ada.

2.2.6.1 Fotografi

Fotografi menurut Landa (2014) merupakan visual yang diciptakan menggunakan kamera untuk merekam gambar.

2.2.6.2 Ilustrasi

Ilustrasi menurut Landa (2014) merupakan gambar unik yang dibuat dengan tangan yang memperjelas, menambah arti, atau mendemonstrasikan sebuah pesan yang disampaikan secara tekstual.

2.2.6.3 Mixed Media

Mixed media menurut Landa (2014) diartikan sebagai visual yang dihasilkan melalui penggabungan media yang berbeda. Contoh yang dapat dilakukan adalah penggabungan antara fotografi dan ilustrasi.

2.2.6.4 Manipulasi Visual

Dalam penciptaan visual, Landa (2014) menyampaikan bahwa visual yang sudah diciptakan dapat diputuskan untuk dipakai langsung sesuai

kondisinya atau dapat diubah. Perubahan ini disebut sebagai manipulasi visual. Manipulasi visual termasuk:

1) *Alteration*

Dalam proses ini, visual dimodifikasi atau diubah penampilannya.

2) *Combination*

Dalam proses ini, dua visual atau lebih yang berbeda atau mirip digabungkan menjadi sebuah kesatuan visual yang unik.

3) *Cropping*

Dalam proses ini, visual dipotong sebagian.

4) *Menyesuaikan Sudut Pandang*

Dalam proses ini, penangkap visual memainkan sudut pandang sehingga dapat menciptakan visual yang terlihat berbeda.

5) *Economy*

Dalam proses ini, visual dibuat lebih sederhana dan reduktif dari aslinya, sehingga tidak terlalu detil.

6) *Exaggeration*

Dalam proses ini, visual dibuat berlebihan dari aslinya.

7) *Silhouette*

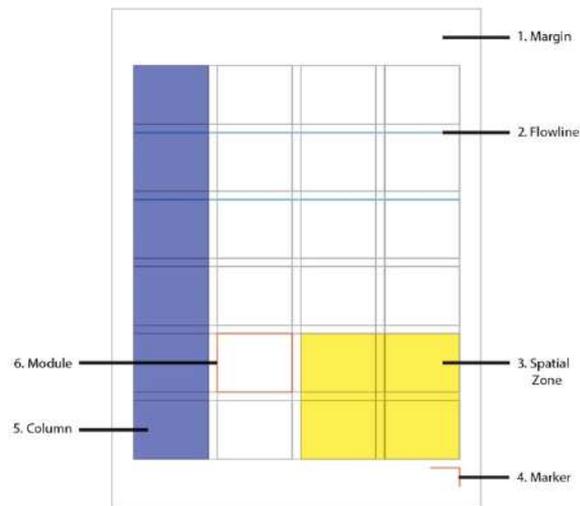
Dalam proses ini, latar belakang visual dihilangkan dan hanya menyisakan garis luar dari sebuah objek.

2.2.7 Grid

Dalam buku *Making and Breaking the Grid*, Samara (2002) mengatakan bahwa elemen visual yang disusun secara efisien dan konsisten menciptakan kejelasan dan keberlanjutan tatanan, sehingga lebih mudah untuk dikenali. *Grid* digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. *Grid* merupakan sebuah cara sistematis untuk mengatur tata letak elemen visual untuk membentuk hierarki yang sesuai, sehingga mempermudah audiens untuk mencerna informasi.

2.2.7.1 Anatomi Grid

Grid memiliki beberapa elemen dasar. Elemen dasar ini membentuk struktur *grid*. Elemen-elemen *grid* dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 2.14 Anatomi Grid

1) **Margin**

Margin adalah *negative space* antara pinggir bidang dengan konten.

2) **Flowline**

Flowline adalah garis panduan untuk menempatkan konten yang melintang secara horizontal.

3) **Spatial Zone**

Spatial zone adalah kelompok modul yang menciptakan area.

4) **Marker**

Marker adalah indikator untuk menempatkan elemen konsisten dalam desain, seperti nomor halaman.

5) **Module**

Modul adalah sel yang tercipta dari adanya batas-batas yang repetitif, sehingga membentuk kolom dan baris.

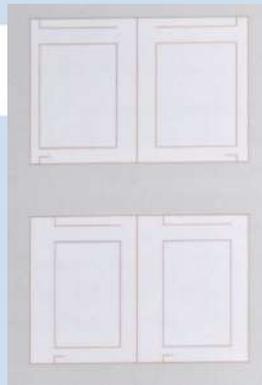
6) **Column**

Kolom adalah area vertikal yang menjadi ruang di mana konten ditempatkan.

2.2.7.2 Jenis-Jenis *Grid*

Mempertimbangkan kebutuhan dalam menggunakan *grid*, Samara (2002) membagi *grid* dalam beberapa kategori. Hal ini didasarkan pada macam informasi yang akan dimuat, karakteristik gambar, dan jumlah gambar. Samara mengategorikan *grid* menjadi 3 jenis yaitu:

1) *Manuscript Grid*



Gambar 2.15 Contoh *Manuscript Grid*
Sumber: Samara (2002)

Secara struktur, *manuscript grid* adalah jenis *grid* yang paling sederhana. *Grid* ini terdiri dari struktur primer dan sekunder. Struktur primer merupakan bidang persegi yang luas untuk mengakomodasi kebutuhan penempatan teks panjang, seperti buku. Sementara, struktur sekunder mencakup keterangan-keterangan lainnya, seperti *header* atau *footer*, penunjuk bab, serta nomor halaman.

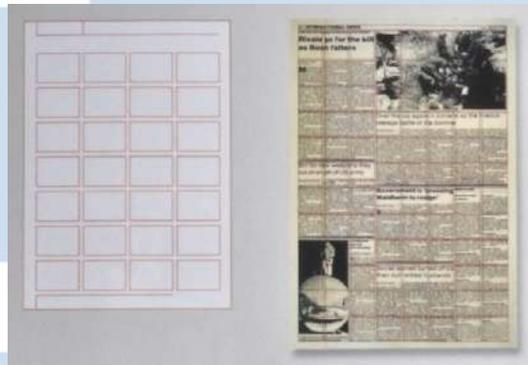
2) *Column Grid*



Gambar 2.16 Contoh *Column Grid*
Sumber: Samara (2002)

Dalam *column grid*, informasi diatur dalam kolom-kolom vertikal. Lebar kolom dapat disesuaikan sesuai elemen visual yang dimuat. Dalam penyesuaian lebar kolom, perancang dapat mengacu pada ukuran, *leading*, serta *spacing* sebuah *typeface*.

3) **Modular Grid**



Gambar 2.17 Contoh *Modular Grid*
Sumber: Samara (2002)

Modular grid adalah *column grid* yang memiliki banyak *flowlines* horizontal yang memisahkan setiap kolom menjadi baris. Sel yang tercipta pada *grid* disebut modul. Setiap sel memuat potongan informasi. Modul yang dikelompokkan disebut *spatial zone*.

2.2.8 **Copywriting**

Shaw (2009) memaparkan bahwa *copywriting* adalah teknik merancang tulisan yang efektif untuk menciptakan persuasi yang relevan. Pada dasarnya, *copywriting* dilakukan untuk menjual sebuah hal dan menciptakan kepercayaan audiens terhadap produk, jasa, maupun ide yang ditawarkan oleh penulis. Pesan dibuat sejelas mungkin untuk target audiens dan memancing audiens untuk melakukan sebuah aksi.

2.2.8.1 **Elemen dalam Copywriting**

Dalam *copywriting*, setiap bentuk tulisan dikelompokkan berdasarkan fungsinya. Dalam hal ini, elemen diidentifikasi berdasarkan elemen-elemen yang umumnya pasti ada dalam sebuah iklan. Sugarman (2007) menjabarkan elemen-elemen ini sebagai berikut:

Headline — **POCKET CB**

Subheadline — *New integrated circuit technology and a major electronic breakthrough brings you the world's smallest citizens band transceiver.*

Paragraph Heading — **SMALL ENOUGH FOR YOUR POCKET**
Scientists have produced a personal communications system so small that it can easily fit in your pocket. It's called the PocketCom and it replaces larger units that cost considerably more.

MANY PERSONAL USES
An executive can now talk anywhere with anybody in his office, his factory or job site. The housewife can find her children at a busy shopping center. The motorist can signal for help in an emergency. The salesman, the construction foreman, the traveler, the sportsman, the hobbyist—nearly anybody can use the PocketCom—as a pager, an intercom, a telephone or even a security device.

LONG RANGE COMMUNICATIONS
The PocketCom's range is limited only by its 100 milliwatt power and the number of metal particles between units or from a few blocks in the city to several miles on a lake. Its receiver is so sensitive that signals several miles away can be picked up from stronger citizens band base or mobile stations.

VERY SIMPLE OPERATION
To use the PocketCom simply turn it on, extend the antenna, press a button to transmit, and release it to listen. And no FCC license is required to operate it. The PocketCom has two channels—channel 14 and an optional second channel. To use the second channel, plug in one of the 22 other citizens band crystals and slide the channel selector to the second position. Crystals for the second channel cost \$7.95 and can only be received after receipt of your unit.

EXTRA LONG BATTERY LIFE
The PocketCom has a light-emitting diode low-battery indicator that tells you when your "10" cell batteries require replacement. The integrated circuit requires such low power that the two batteries, with average use, will last weeks without running down.

MULTIFLEX INTERCOM
Many businesses can use the PocketCom as a multiplex intercom. Each employee carries a small, hand-held transmitter on a different channel. A stronger citizens band base receiver will change to a page each PocketCom. The result is an inexpensive and flexible multiplex intercom system for large construction sites, hotels, schools, or factories.

NATIONAL SERVICE
The PocketCom is manufactured exclusively for JS&A by Mega Corporation. JS&A is America's largest supplier of space-age products and services. It is a leading manufacturer of innovative electronic communication systems—further assurance that your modest investment is well protected. The

BEEP-TONE PAGING SYSTEM
The new J&A PocketCom user, within 1000 feet, can be alerted by the PocketCom's call button which produces a beep tone on the other unit. If it has been left in the standby mode, in the standby mode the unit is silent and can be kept on for weeks without draining the batteries.

PHOTOS & DRAWINGS — 

Captions — *The PocketCom components are equivalent to 112 transistors whereas most comparable units contain only twelve.*

Copy — *A MAJOR BREAKTHROUGH*
The PocketCom's **small size** results from a breakthrough in the solid state **technology** that made the pocket calculator a reality. **Mega** Corporation has taken this technology and integrated it on a micro silicon wafer and produced the world's first transceiver lines integrated circuit. This major breakthrough not only reduced the size of the **transceiver** but improved their dependability and performance. A large and expensive walkie talkie costing several hundred dollars might have only **one** **transistor** compared to 112 in the Mega PocketCom.

Price — **\$39.95** NATIONAL SALES GROUP

Logo — **JS&A NATIONAL SALES GROUP**

Response Device — **CALL TOLL FREE 1-800-323-6400** in Missouri call... 800-323-6400

September, 1975

Gambar 2.18 Elemen Copywriting dalam Iklan
Sumber: Samara (2002)

1) **Headline**

Sebagai judul penarik perhatian.

2) **Subheadline**

Memberikan informasi lebih lanjut terkait **headline**.

3) **Photo or Drawing**

Menarik perhatian dan memberikan ilustrasi produk.

4) **Caption**

Sebagai deskripsi dari **Photo/Drawing**.

5) **Copy**

Menyampaikan informasi utama terkait produk.

6) *Paragraph Heading*

Untuk memecah informasi agar lebih mudah dicerna.

7) *Logo*

Sebagai identitas perusahaan.

8) *Price*

Sebagai informasi harga/hal yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk.

9) *Response Device*

Informasi yang memuat hal yang dapat membantu audiens melakukan aksi, seperti adanya kupon, nomor telepon, atau informasi pemesanan.

10) *Overall Layout*

Menyediakan tatanan informasi yang mudah dicerna melalui penataan dalam desain grafis.

2.2.8.2 *Jenis-Jenis Copywriting*

Dalam menciptakan *copywriting* yang menarik, ada beberapa pendekatan kreatif yang dapat digunakan. Shaw (2009) memaparkan 7 pendekatan *copywriting*, yaitu:

1) *Before and After*

Menunjukkan bagaimana sebuah produk atau jasa yang dipromosikan mengubah hidup ke arah yang lebih baik.

2) *FUDing*

FUD adalah singkatan dari *Fear, Uncertainty, and Doubt*. Audiens akan ditanyakan mengenai kepercayaan diri, rasa aman, dan risiko yang mengintai mereka. Secara psikologis, hal ini menjadikan mereka merasa tidak aman dan mencari solusi dalam produk yang ditawarkan.

3) *Wit*

Permainan kata, frasa, atau permainan arti dapat menjadikan sebuah penyampaian menjadi sesuatu yang lucu.

4) *Knock the Competitor*

Pada pendekatan ini, perbandingan dihadirkan untuk membuktikan bahwa produk dan jasa yang dipromosikan lebih baik daripada produk lainnya.

5) *Intrigue*

Pendekatan ini memancing audiens dengan menunjukkan hal yang menarik dan mengungkap bahwa ada sebuah rahasia yang juga ingin disampaikan kepada audiens.

6) *Provocation*

Pendekatan ini memprovokasi audiens secara negatif untuk memancing audiens membuktikan kemampuan dirinya dalam mengadopsi produk atau jasa tersebut.

7) *Gimmicks*

Pendekatan ini menggunakan kreativitas yang tidak secara langsung berhubungan dengan *copywriting*, namun dapat menjadi kendaraan bagi *copywriting*, seperti melalui *merchandise*.

2.3 Konflik Hubungan Romantis

Hubungan romantis adalah hubungan sukarela yang diakui kedua belah pihak yang ditandai dengan ekspresi afeksi dan perilaku seksual (Collins dkk., 2009). Persentase remaja yang memiliki hubungan romantis dilaporkan meningkat di usia remaja. Dalam interaksinya, dilaporkan bahwa interaksi dengan pasangan memiliki lebih banyak konflik daripada interaksi dengan teman. Berdasarkan riset yang dilakukan di Amerika, kebanyakan remaja memiliki hubungan yang seimbang dalam segi emosi, membagi kekuasaan dalam interaksi, dan membagi tanggung jawab dalam membuat keputusan. Jika terjadi ketidakseimbangan dalam hubungan, hal tersebut terjadi karena adanya gejala psikologis terhadap satu pihak dalam hubungan tersebut, terutama pada wanita. Hal ini disampaikan pula oleh Laursen (1993), di mana dinyatakan bahwa meskipun perbedaannya sedikit, perempuan lebih terdampak konflik daripada laki-laki.

2.3.1 Dampak Konflik Hubungan Romantis

Disampaikan dalam jurnal Collins dkk. (2009), hubungan romantis yang sehat ditandai dengan adanya dukungan dan keintiman. Sementara, hubungan yang tidak sehat ditandai dengan adanya gangguan, adanya antagonisme, dan tingginya konflik serta perilaku yang mengontrol pihak lainnya dalam sebuah hubungan. Hubungan yang sehat diasosiasikan dengan terjadinya hubungan dan komitmen yang positif di usia dewasa, juga perasaan positif terhadap harga diri. Secara umum, hubungan romantis memiliki keuntungan terhadap perkembangan remaja, yaitu membentuk identitas pribadi, penyesuaian terhadap hubungan di luar keluarga, membentuk harmoni dalam interaksi teman sebaya, serta mendukung perkembangan profesional baik dalam pendidikan maupun karir.

Namun, ada dampak negatif dalam hubungan romantis. Hubungan romantis dihubungkan dengan adanya kecemasan dalam mempertahankan hubungan yang berujung pada *self-silencing*, di mana seseorang menekan pikiran dan opininya sendiri karena takut bahwa perbedaan tersebut dapat menyebabkan pasangannya pergi. Hal tersebut dihubungkan pada adanya komunikasi yang buruk dan gejala depresi.

2.3.2 Mengatasi Konflik Hubungan Romantis

Psikolog John Gottman merumuskan model penyelesaian konflik yang ia sampaikan dalam *websitenya* melalui tulisan Kyle Benson (2016). Ada 5 langkah yang dapat dilakukan dalam mengatasi konflik hubungan romantis. Hal-hal tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1) Mulai dengan Lembut

Memulai pembicaraan penyelesaian konflik dengan kritik yang tidak membangun, penghinaan, membela diri, serta membentengi diri dapat menciptakan pembicaraan yang tidak berujung penyelesaian. Memulai dengan lembut dan menghargai satu sama lain akan membuat kedua belah pihak merasa positif tentang diri mereka dan hubungan yang dijalani. Memulai pembicaraan dengan lembut dapat dimulai dengan

berbagai cara, salah satunya adalah menggunakan “*I statement*”, yaitu pernyataan situasi yang deskriptif dan mengedepankan sudut pandang orang pertama yang tidak bernada menuduh. Penting juga untuk menggunakan nada yang apresiatif dan sopan.

2) *Belajar untuk Mengkomunikasikan Perbaikan*

Dalam mengkomunikasikan perbaikan atau situasi yang ideal, kedua belah pihak harus terlibat; salah satu pihak mengajukan perbaikan dan yang lain mendengarkan.

3) *Tenangkan Satu sama Lain*

Dalam tahap ini, pasangan dianjurkan untuk ‘beristirahat’ dari perbincangan konflik dan fokus pada hal-hal positif yang sudah baik berjalan dalam hubungan sebelum melanjutkan pembicaraan mengenai masalah itu lagi.

4) *Kompromi*

Kompromi digambarkan sebagai bernegosiasi dan mencari solusi yang dapat mengakomodasi kebutuhan dua belah pihak. Kompromi dilakukan oleh kedua belah pihak, bukan hanya satu pihak. Dalam sebuah studi, disampaikan bahwa laki-laki memiliki kesulitan dalam berkompromi daripada perempuan.

5) *Sampaikan Dampak dari Konflik*

Konflik dapat meninggalkan dampak emosional, meskipun permasalahan sudah terselesaikan. Pastikan hal ini disampaikan kepada pihak lain dalam hubungan sembari pihak yang terdampak memproses dampak tersebut.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A