



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 Teori Kampanye

Bedasarkan laman website www.fca.org kampanye merupakan sebuah upaya penyebaran informasi melalui pendekatan terpadu dan komunikasi tepat disertai dengan strategi dan rencana yang sistematis yang disatukan untuk membawa perubahan positif.

2.1.1 Elemen Kampanye

Dalam kampanye terdapat elemen-elemen yang membentuk artian dari sebuah kampanye;

2.1.1.1 *The Intended Effect*

Agar kampanye dapat tepat sasaran, sebelumnya harus mempertimbangan semua efek yang akan terjadi sehingga dalam persiapannya dapat menentukan elemen pendukung yang tepat.

2.1.1.2 *Competing Communication*

Dalam sebuah kampanye pasti akan ada kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi baik itu buruk atau baik, maka sebaiknya perlu memperkirakan potensi yang dapat merugikan maupun menguntungkan agar dapat membantu jalannya kampanye.

2.1.1.3 *The Communucation Objective*

Kampanye sosial tidak hanya sebatas mengubah pola pikir masyarakat sementara selama event berlangsung saja namun harus berjangka panjang. Maka arah focus kampanye harus ditentukan sebelumnya sebagai salah satu strategi kampanye.

2.1.1.4 Target Population and Receiving Group

Target populasi atau yang biasa disebut sebagai target audiens merupakan target yang memiliki sifat general namun memiliki berbagai macam karakteristik. Sedangkan *Receiving Group* merupakan bagian dari target populasi yang telah diseleksi untuk menjadi audiens yang lebih terspesifik dan yang memiliki peran sebagai penerima informasi.

2.1.1.5 The Channel

Merupakan channel atau kanal yang tepat untuk menghubungkan pesan informasi kampanye kepada kelompok penerima. Kanal yang tepat dapat membantu pesan yang ingin disampaikan lebih tepat pula.

2.1.1.6 The Message

Pada dasarnya kampanye merupakan upaya untuk membangun *awareness* lewat informasi edukatif dengan sifat persuasif bagi target audiensnya. Maka pesan yang disampaikan harus memiliki pengaruh yang besar bagi sasaran kampanyenya.

2.1.2 Fungsi Kampanye

Venus (2018) sebuah kampanye harus berfungsi sebagai sarana dan media yang tepat untuk mengubah pola pikir masyarakat terhadap suatu permasalahan atau isu sosial tertentu kearah yang lebih positif.

2.1.3 Tujuan Kampanye

Tujuan umum dari sebuah kampanye menurut Ramlan (2006), adalah untuk menumbuhkan kesadaran baru di masyarakat mengenai isu sosial atau pola pikir yang sebelumnya.

2.1.4 Karakteristik Kampanye

Menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2018), kampanye memiliki empat karakteristik yakni;

- 1) Kampanye memiliki tujuan yang hendak dicapai,
- 2) Kampanye memiliki target audiens dalam jumlah banyak,

3) memiliki Batasan waktu tertentu, dan

4) Dibentuk dan dilaksanakan dalam komunikasi yang tepat dan terorganisir. Komunikasi yang dilakukan dalam kampanye menurut Perloff dalam Venus (2018) harus bersifat persuasif dan tanpa paksaan.

2.1.5 Tahap Perencanaan Kampanye

Menurut Gregory dalam Venus (2018), terdapat sepuluh tahap dalam perencanaan kampanye:

2.1.5.1 Analisis situasi

Melakukan analisis dan identifikasi masalah sebagai langkah awal perencanaan kampanye. Pengidentifikasian masalah dapat dipertimbangkan dari berbagai macam sisi termasuk aspek politik, sosial, ekonomi maupun aspek teknologi.

2.1.5.2 Penetapan tujuan

Menetapkan tujuan yang hendak dicapai melalui kampanye agar dapat menjadi tolak ukur keberhasilan dan kegagalan sebuah kampanye.

2.1.5.3 Pemilihan publik

Pemilihan segmentasi kampanye dapat diklasifikasikan dalam aspek geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

- 1) *Non-public*, merupakan kelompok yang terpengaruh pada topik kampanye yang sedang diangkat.
- 2) *Latent public*, kelompok yang sedang menghadapi isu yang diangkat namun mereka tidak menyadarinya.
- 3) *Aware public*, kelompok yang sedang menghadapi masalah sesuai dengan isu yang diangkat dan mereka menyadarinya.

- 4) *Active public*, kelompok yang menghadapi masalah, sadar akan hal tersebut dan mengambil tindakan.

2.1.5.4 Menentukan pesan

Untuk menentukan pesan hal yang dilakukan pertama kali adalah menentukan persepsi dan kemudian menjelaskan pergeseran pemahaman dalam persepsi tersebut. Lalu dilanjutkan dengan mengidentifikasi unsur persuasi dengan menggunakan fakta-fakta yang masih relevan.

2.1.5.5 Strategi

Setelah menentukan pesan, strategi menjadi Langkah penuntun selanjutnya merupakan salah satu tahap krusial dalam kampanye. Dalam sebuah strategi terdapat tujuan kampanye hingga perencanaan media yang nantinya akan digunakan dalam kampanye.

2.1.5.6 Taktik

Taktik merupakan Langkah selanjutnya untuk menjalankan strategi kampanye yang sebelumnya sudah direncanakan agar dapat tepat sasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.5.7 Skala waktu

Penentuan waktu pelaksanaan lamanya kampanye akan dilaksanakan. Hal ini berhubungan dengan strategi yang telah direncanakan sebelumnya.

2.2.5.7 Sumber daya

Sumber daya merupakan orang-orang yang berhubungan dengan perancangan kampanye seperti staf konsultan, ahli, tenaga internal, dll. Lalu ada sumber daya biaya yang diperlukan untuk kampanye dan yang terakhir adalah peralatan yang akan nantinya dibutuhkan dalam kampanye.

2.2.5.8 Evaluasi

Evaluasi akan dilakukan sebagai penilaian proses kampanye. Evaluasi selalu diadakan sebelum, selama dan setelah kampanye berlangsung.

2.2.5.9 Review

Review akan dilakukan apabila perancang akan melakukan kampanye yang sama di masa yang akan datang gunanya untuk melihat keefektivitasan kampanye sebelumnya, apa yang mesti dilanjutkan dan apa yang mesti dihindari agar tidak bertemu dengan permasalahan yang sama kembali.

2.1.6 Strategi Kampanye

Strategi kampanye yang penulis gunakan adalah menurut The Dentsu Way, dari Sugiyama (2011). Dalam strategi kampanye ini, Sugiyama memperkenalkan 5 tahapan yang familiar dengan sebutan AISAS;

2.1.6.1 Attention

Dalam tahap *attention* merupakan tahap dimana perancangan dapat menarik perhatian audiens dengan melalui media utama yang ditunjukkan dan dipajang dimuka umum atau publik. Dalam hal ini perancangan akan menggunakan media utama poster.

2.1.6.2 Interest

Dalam tahap *interest*, merupakan tahap dimana media mulai ditunjukkan agar audiens menjadi tertarik untuk mencari apa kampanye yang sedang dijalani ini dan mencari tahu lebih lanjut informasi mengenai kampanye ini.

2.1.6.3 Search

Dalam tahap search ini, perancang sudah mulai mencari informasi melewati media sekunder seperti Instagram atau website dimana audiens dapat mengakses semua informasi dengan mudah.

2.1.6.4 Action

Dalam tahap ini, audiens dapat memahami tujuan dan informasi-informasi yang didapat sehingga mereka dapat memilih keputusan untuk bertindak. Dalam perancangan kampanye ini audiens diharapkan dapat bertindak dengan melakukan pelaporan apabila ada indikasi tes keperawanan di daerahnya.

2.1.6.5 Share

Dalam tahap ini audiens dapat membagikan informasi mengenai kampanye ini dengan menyebarkan tagar di sosial media.

2.1.7 Perencanaan Pesan Kampanye

Untuk menyampaikan pesan dalam sebuah kampanye dibutuhkan pesan yang sesuai sehingga dapat menjangkau target audiens dengan tepat. Dalam perencanaan pesan ini terdapat dua hal yang berkaitan yakni strategi pesan dan eksekusi pesan.

2.1.7.1 Strategi pesan

Strategi pesan atau '*what to say*' dalam sebuah kampanye menurut Moriarty et al. (2019) dalam bukunya yang berjudul *Advertising & IMC: Principles & Practice* edisi kesebelas menginformasikan bahwa strategi pesan memiliki banyak jenis yaitu *head and heart, hard sell, soft sell, system of strategies*.

1) *Head and heart*

Dalam pendekatan *head and heart* secara harafiah memiliki arti apabila *head* adalah penyampaian pesan yang dapat diterima audiens melalui jalur otak atau memiliki informasi logis sehingga target audiens dapat menentukan Langkah selanjutnya berdasarkan keputusan yang rational. Pendekatan *head* memiliki istilah lain yaitu *hard sell* dimana *hard sell* ini masih memiliki arti yang sama yakni strategi pesan yang dirancang untuk sampai pada pemikiran target audiens sehingga mendapatkan respon berdasarkan logika.

Strategi pesan yang selanjutnya adalah *heart* atau *soft sell* adalah pendekatan yang menggunakan jalur perasaan atau hati nurani. Pendekatan ini di desain yang menggunakan gambar, mood, pesan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan secara emosional sehingga respon yang didapatkan berdasarkan *mood*, perbuatan dan perasaan. Pendekatan strategi ini digunakan bagi audiens yang memiliki ketertarikan yang rendah untuk mencari informasi mengenai suatu produk namun mereka mungkin akan memiliki respon yang lebih antusias apabila ada sentuhan emosional dalam sebuah kampanye atau *brand*.

2) *Six Creative Strategies*

Berdasarkan pendekatan strategi pesan *head and heart*, terdapat strategi yang lebih kompleks yaitu terdapat enam jenis strategi yang dikemukakan oleh Charles Frazer;

a. *Preemptive*

Dalam strategi *preemptive* menggunakan pendekatan yang membutuhkan atribut dan keuntungan yang cukup umum, namun perlu diperhatikan bahwa brand harus diutamakan terlebih dahulu sehingga dapat memaksa pesaing untuk menyetujuinya. Strategi ini

digunakan pada kategori dan jenis produk yang lebih kecil atau termasuk dalam kategori produk baru.

b. *Unique selling proposition*

Dalam strategi *unique selling proposition* menggunakan strategi perbedaan yang signifikan pada sebuah atribut sehingga menciptakan keuntungan yang memuaskan bagi target audiens. Strategi ini digunakan apabila brand tersebut berada dalam kategori teknologi maju dan memiliki potensi inovasi pada bidang tersebut.

c. *Brand image*

Dalam strategi *brand image* menggunakan strategi yang dapat mengklaim superioritas atau perbedaan yang berdasarkan pada unsur intrinsik seperti halnya perbedaan psikologi yang dimiliki oleh setiap target audiens. Strategi ini digunakan apabila brand tersebut merupakan *brand* homogen, produk dengan teknologi rendah dan memiliki varian yang terbatas.

d. *Positioning*

Dalam strategi *positioning* digunakan untuk dapat menciptakan posisi brand atau kampanye tersebut sehingga target audiens dapat menempatkannya diantara posisi kompetitornya. Strategi ini digunakan pada *brand* yang cenderung lebih kecil dan ingin menyaingi pemimpin pasar.

e. *Resonance*

Dalam strategi *resonance* yakni menggunakan situasi, gaya hidup dan emosional yang dapat diidentifikasi oleh target audiens. Strategi ini digunakan apabila sebuah *brand* atau kampanye tersebut termasuk dalam *brand* yang sangat kompetitif dan memiliki jenis produk yang tidak dapat dibedakan.

f. Affective/anomalous

Strategi *affective/anomalous* adalah strategi yang menggunakan emosional tapi juga terkadang menggunakan pesan yang ambigu untuk membedakan diri dengan *brand* yang lainnya. Strategi ini dapat digunakan dimana para pesaing menggunakan pendekatan yang informatif dan menyampaikan informasi langsung pada poinnya.

2.1.7.2 Eksekusi Pesan

Eksekusi pesan atau '*how to say*' dalam sebuah kampanye menurut Landa (2019) dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media* edisi kedua menginformasikan bahwa pendekatan dalam eksekusi pesan dapat dibedakan menjadi *demonstration, comparison, spokesperson, endorsement, testimonial, problem / solution, slice of life, storytelling, cartoon, musical, misdirection, adoption, documentary, mockumentary, montage, animation, consumer-generated creative content, pod-busters, entertainment*. Namun, penulis hanya memakai pendekatan eksekusi pesan dengan cara testimonial.

1) Demonstration

Dalam eksekusi pesan menggunakan demonstrasi, sebuah kampanye atau *brand* menampilkan cara penggunaan dan fungsi suatu produk sehingga dapat membuktikan keuntungan *brand* atau menunjukkan fungsi dari kampanye tersebut.

2) Comparison

Dalam eksekusi pesan ini, dilakukan perbandingan antara brand satu dengan brand yang lainnya dari sehingga terlihat jelas perbedaan.

3) *Spokesperson*

Dalam eksekusi pesan *spokesperson*, menggunakan sebuah individu yang merupakan sebuah model, aktor atau selebriti lain yang menjalankan peran yang merepresentasi produk, kampanye atau sebuah kelompok.

4) *Endorsement*

Eksekusi pesan yang dilakukan menggunakan *endorsement* merupakan penyampaian pesan yang melewati pernyataan publik atas suatu produk atau kampanye yang didapat melewati individual atau kelompok.

5) *Testimonial*

Eksekusi pesan yang dilakukan dengan menggunakan cara testimonial adalah penyampaian pesan yang dilakukan oleh ahli, selebriti atau maupun bisa dilakukan oleh tetangga atau teman mengenai opini, kepercayaan, dan pengalaman mereka mengenai produk atau isu kampanye.

6) *Problem / Solution*

Pendekatan eksekusi kampanye melalui *problem/solution* biasanya dilakukan ketika produk, kampanye atau suatu kelompok sudah secara berhasil menyelesaikan masalah utama dalam kehidupan seseorang atau sebuah komunitas besar, contohnya pencurian identitas, *cyberbullying*, masalah kebersihan, masalah wajah, dll.

7) *Slice of Life*

Pendekatan eksekusi pesan yang menggunakan pendekatan *slice of life* biasanya dalam bentuk drama atau yang menggambarkan kehidupan sehari-hari yang dapat dimengerti

orang-orang awam seperti sakit kepala, kelebihan berat badan, dll.

8) *Storytelling*

Pendekatan eksekusi melalui *storytelling* adalah pendekatan yang dilakukan melalui narasi sebuah cerita yang dilakukan oleh pencerita dan target audiens sebagai pendengar, biasanya terdapat dalam siaran radio.

9) *Cartoon*

Pendekatan eksekusi menggunakan *cartoon* adalah dengan menggunakan penggambaran *pictorial* yang menyampaikan cerita pendek yang menggambarkan penjelasan mengenai produk atau kampanye tersebut yang biasanya mengandung humor dan ingin meningkatkan *engagement* dengan pendekatan yang lebih cerdas.

10) *Musical*

Dalam sebuah iklan dan kampanye, musikalisasi adalah sebuah narasi yang memperlagakan sesuatu berdasarkan musik, nyanyian, dan atau tarian sebagai salah satu cara untuk menyampaikan pesan.

11) *Misdirection*

Eksekusi pesan dengan cara *misdirection* adalah dimana sebuah iklan atau iklan kampanye dimulai dengan suatu situasi namun ditengah jalan atau pada akhirnya berakhir dengan akhir yang berbeda atau berlawanan, sehingga audiens terkejut dengan pesan yang sesungguhnya.

12) *Adoption*

Eksekusi pesan dengan cara *adoption* adalah eksekusi dimana pesan yang disampaikan menggunakan adopsi unsur visual baru seperti visual dari seni murni, atau bentuk visual lain seperti buku anak-anak atau lukisan.

13) *Documentary*

Eksekusi pesan dengan cara *documentary* adalah dimana sebuah kampanye menyampaikan pesan melalui presentasi fakta dan informasi biasanya yang berhubungan dengan isu sosial, sejarah dan isu politik.

14) *Mockumentary*

Eksekusi pesan dengan cara *mockumentary* adalah pendekatan yang hampir sama dengan *documentary* namun ada terdapat unsur lelucon yang mengandung ejekan.

15) *Montage*

Eksekusi pesan dengan cara *montage* adalah dengan menggunakan kumpulan beberapa video, atau gambar atau foto yang digabungkan bersama-sama dengan menggunakan tema atau musik atau narasi tertentu.

16) *Animation*

Ekskusi pesan dengan cara animasi adalah pendekatan gambar yang bergerak yang memiliki konsistensi pada visualnya.

17) *Consumer-generated creative content*

Eksekusi dengan menggunakan cara ini adalah dengan merancang sebuah konten kreatif yang sesuai dengan target audiens sehingga mereka dapat secara antusias menyambutnya.

18) *Pod-busters*

Eksekusi dengan menggunakan cara *pod-busters* adalah dengan cara konten yang dibuat dengan singkat yang biasanya dalam bentuk bitcoms, minisodes atau microseries.

19) *Entertainment*

Eksekusi dengan cara *entertainment* biasanya dengan menggunakan pendekatan *gags*, *stunts* dan *pranks*, yang dapat menarik audiens.

2.2 Teori Desain

Dalam melakukan perancangan ini, peneliti menggunakan teori Robin Landa sebagai acuan dalam mendesain hasil eksekusi perancangan ini. Menurut Landa (2014), desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada *audience* yang didalamnya berisikan representasi visual yang mengandung informasi. Desain grafis dapat menjadi solusi untuk menginformasikan, mengajak, memotivasi, menambah wawasan, memberi arahan mengenai banyak hal bagi audiens.

Desain grafis memiliki kaidah-kaidah yang perlu diperhatikan dalam proses perancangannya, kaidah tersebut meliputi prinsip dan elemen desain. Prinsip dan elemen desain adalah hal-hal yang membatasi, atau aturan dalam proses perancangan desain.

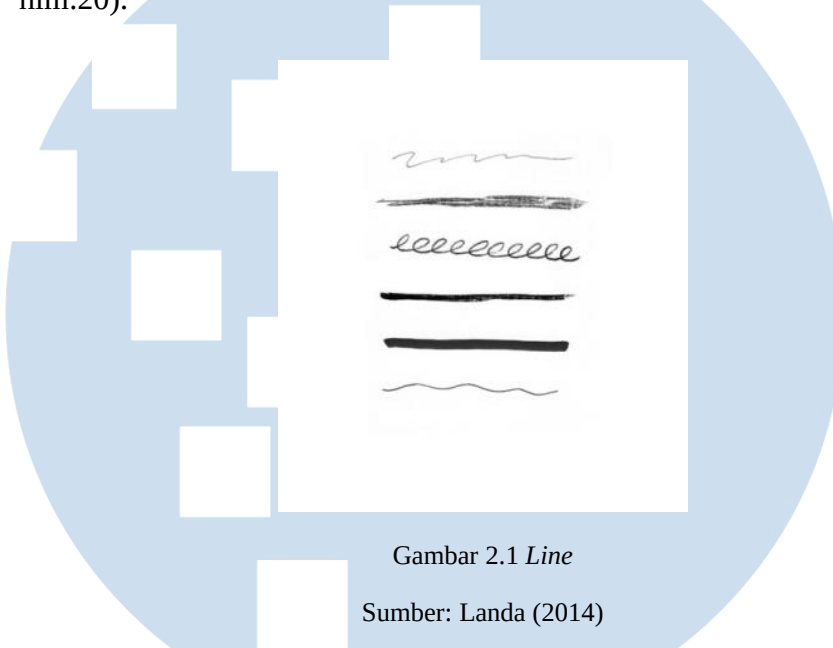
2.2.1 Elemen-Elemen Desain

Menurut Landa (2014), elemen desain merupakan salah satu basis desain dua dimensi yang mencakup garis, bentuk, warna dan tekstur (hlm. 18).

2.2.1.1 *Line*

Line dan garis merupakan gabungan dari titik atau poin yang merapat dan membentuk suatu arahan diatas media datar. Garis merupakan

pemegang peranan penting dalam elemen desain karena fungsinya sebagai komposisi dan komunikasi. Garis dapat berbentuk lurus, melengkung atau bersudut dan memiliki ketebalan yang berbeda-beda (Landa, 2014, hlm.20).



Gambar 2.1 *Line*

Sumber: Landa (2014)

2.2.1.2 Shape

Shape atau bentuk menurut Landa (2014) merupakan apapun yang memiliki garis tepi dalam sebuah bidang datar dua dimensi akan disebut sebagai bentuk. Bentuk juga dapat diperlihatkan dalam garis, kontur warna, *tone*, ataupun tekstur yang membentuk sesuatu yang tertutup. Dalam bentuk terdapat beberapa macam bentuk yakni bentuk geometris, organik, bersudut, melengkung, bentuk tidak sengaja, bentuk tak terdefiniskan, bentuk abstrak, ataupun bentuk yang merepresentasikan suatu benda (hlm. 20-21).

2.2.1.3 Figure/ground

Figure/ground atau yang merupakan sebutan untuk positif dan negatif sebuah halaman atau jarak yang memiliki hubungan dengan bentuk dalam media datar dua dimensi. Figur atau bentuk positif merupakan bentuk solid atau pasti yang dapat disebut sebagai bentuk. Sedangkan

bentuk negatif merupakan bagian yang bukan bentuk, yakni area yang mengelilingi bentuk (Landa, 2014, hlm.21-22).



Gambar 2.2 *Figure/ground*

Sumber: Landa (2014)

2.2.1.4 *Color*

Color atau warna merupakan bagian penting dalam elemen desain karena memiliki fungsi untuk menarik perhatian dan memprovokasi audiens. Warna yang telah kita lihat merupakan hasil dari pantulan cahaya. Warna memiliki banyak bagian yakni warna primer yang terbagi menjadi tiga warna dasar yakni biru, merah dan kuning. Warna primer ini biasanya disebut sebagai *additive primaries* karena apabila digabung dengan takaran yang seimbang, warna merah, hijau dan biru akan membentuk warna putih.



Gambar 2.3 *Additive color system*

Sumber: Landa (2014).

Saat bekerja menggunakan komputer, tidak semua warna akan sama seperti yang kita lihat dalam kasat mata. Apa yang kita lihat dalam *additive color* akan berbeda hasilnya dengan yang ada di komputer. *Subtractive color* merupakan sistem yang dibentuk dalam komputer untuk dapat membentuk banyak pigmen warna baru lainnya yang *additive color* tidak bisa bentuk seperti warna sekunder yakni oranye, hijau dan violet. *Subtractive color* dapat disebut sebagai refleksi dari permukaan yang biasa terdapat dalam tinta pada kertas.

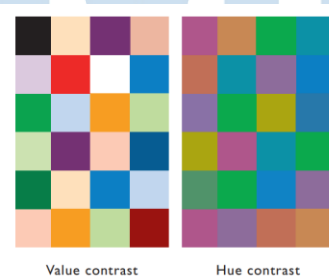


Gambar 2.4 *Subtractive color system*

Sumber: Landa (2014).

1) Value

Value merupakan level keterangan dan kegelapan dalam warna, sebagai contohnya biru terang atau merah gelap. Untuk memberikan sebuah *value* pada warna, dibutuhkan dua warna netral untuk dicampur pada warna tersebut yakni pigmen hitam dan putih.



Gambar 2.5 *Value and hue contrast*

Sumber: Landa (2014).

2) Saturasi

Saturasi mencakup pada tingkat kecerahan atau kekusaman pada warna. Semakin tinggi saturasi pada warna maka sebuah warna akan semakin mengeluarkan kromatika warnanya.

3) Pattern

Patterin atau pola merupakan sebuah visual yang memiliki repetisi yang konsisten oleh satu jenis unit visual ataupun elemen pada satu area. Pattern biasanya terdiri dari bentuk dasar yakni titik, garis dan *grids*.



Gambar 2.8 *Endangered species social campaign* karya Kyle Barbee

Sumber: <https://kaylabarbee.com/graphics-1/im9tz98wgf6ggq4too8ivs3civi2yi> (n.d)

2.2.2 Prinsip Desain

Prinsip desain diperlukan dalam penyusunan komposisi dalam perancangan sebuah desain. Dalam prinsip desain terdapat poin-poin sebagai berikut;

2.2.2.1 Balance

Menurut Landa (2014, h.30) *balance* atau keseimbangan merupakan kondisi dimana elemen visual terbagi rata dalam sautu

peletakan yang adil, tidak berat sebelah dan bisa diletakkan secara berhadapan pada sumbu atau axis tertentu. Dalam keseimbangan, selain terdapat keseimbangan simetrikal dan juga keseimbangan asimetrikal. Selain itu terdapat keseimbangan memancar yang berarti kesimbangan tersebut berpusat pada sumbu yang berada di tengah-tengah media desain yang nantinya akan membuat elemen-elemen desain tersebut berbentuk melingkar atau spiral. Selanjutnya ada keseimbangan asimetris yang dalam komposisinya, elemen-elemen desain diletakkan secara tidak bercerminan antara satu dengan yang lainnya namun masih terasa keseimbangannya. Dalam gambar Berikut terlihat bahwa kesemibangan terbagi secara adil kanan dan kiri secara simetris.



Gambar 2.9 Norma Bar, Be a hero, be boring

Sumber: <https://www.adweek.com/performance-marketing/mucinex-being-boring-is-an-act-of-heroism-during-the-covid-19-crisis/> (2020).

2.2.2.2 *Emphasis*

Emphasis merupakan tingkatan pertama sebelum kita dapat menentukan visual hirarki. Dalam prisipal ini, desainer mengurutkan informasi dari yang paling penting hingga yang kurang penting. Untuk menyusun penekanan, dapat dilakukan menggunakan diagram pohon, tangga, dan titik pusat sarang atau *nests* Hal tersebut membantu audiens untuk menemukan *focal point* yang ditekankan (Landa, 2014, hlm.33-35).



Gambar 2.10 *Drink at beach, grim reaper will help you*

Sumber: Instagram @iamtheswimreaper (2017)

2.2.2.3 *Visual Hierarchy*

Dalam tujuan utama desain grafis adalah untuk mengkomunikasikan informasi. Dalam sebuah informasi perlu diatur sedemikian rupa untuk membantu mengarahkan fokus audiens atau *focal point*, yakni dengan cara menggunakan hirarki visual. Apa yang kalian ingin audiens lihat terlebih dahulu, yang kedua lalu yang ketiga. Desainer harus menentukan penekanannya terlebih dahulu (Landa, 2014, hlm. 33).

2.2.2.4 *Rhythm*

Rhythm atau ritme menurut Landa (2014) merupakan pengulangan atau repetisi yang biasa kita ketahui dalam bentuk tarian atau lagu. Namun, secara visual ritme tersebut akan terlihat dalam bentuk visual atau yang dapat kita sebut sebagai elemen desain. Pengulangan atau repetisi tersebut dapat menggunakan elemen desain seperti bentuk, warna, garis posisi maupun bentuk. Dalam sebuah desain yang memiliki arti sebuah motif yang secara konsisten membuka jalur pandangan mata *audience* kepada fokus desain dan juga berfungsi memberikan efek kejut bagi pandangan audiens (hlm.35).

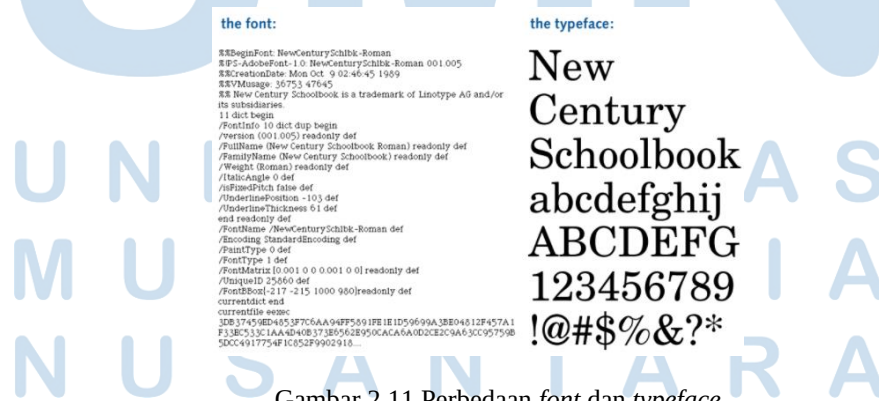
2.2.2.5 Unity

Unity atau kesatuan desain merupakan kesatuan yang dibentuk dari kumpulan elemen-elemen desain. Kesatuan dalam desain sangat berguna dalam hal menciptakan keharmonisan dalam implementasi media terutama dalam sebuah perancangan desain yang memiliki banyak media visual. Kesatuan dalam sebuah desain dapat berguna untuk mengingatkan audiens kepada sebuah rangkaian desain (Landa, 2014, hlm.36).

2.2.3 Tipografi

Menurut Heller & Anderson (2014), tipografi merupakan komponen terpenting dalam desain grafis. Tipografi membutuhkan kemampuan untuk membuat pesan yang dapat terbaca dengan jelas selagi mengekspresikan dan memproyeksikan emosi mengenai sebuah konsep kepada audiens skala besar maupun kecil.

Dalam tipografi juga terdapat yang Namanya *font* dan *typeface*. Menurut Felici (2012), *font* dan *typeface* merupakan dua istilah yang paling sering disalah gunakan dalam tipografi. *Typeface* merupakan koleksi karakter yang di desain untuk bekerja bersama-sama dalam bentuk huruf, angka, symbol, tanda baca, dan lain-lain. Sedangkan *font* merupakan suatu kode program yang akan membentuk *typeface* sesuai dengan yang diinginkan. Ibarat *typeface* adalah sebuah biskuit, *font* merupakan pencetak biskuitnya.



Gambar 2.11 Perbedaan *font* dan *typeface*

Sumber: Felici (2012).

Landa (2014) membuat klasifikasi *typeface* kedalam beberapa macam, diantaranya;

2.2.3.1 Old Style or Humanist

Merupakan *typeface* roman yang ditandai dengan sudut dan serif kurung dan *biased stress* beberapa contohnya adalah Caslon, Garamond, Hoefler dan Times New Roman.

2.2.3.2 Transitional

Merupakan *typeface* serif dari abad ke-18 yang merepresentasikan transisi dari gaya kuno ke modern. Typeface ini memamerkan karakteristik desain keduanya. Contoh tipe *Transitional* adalah Baskerville, Century, dan ITC Zapf International.

2.2.3.3 Modern

typeface serif yang lebih menunjukkan bentuk geometris dalam konstruksinya beretentangan dengan gaya lama namun bentuknya hamper mirip dengan pena bermata pahat. Ciri-cirinya adalah dengan adanya kontras goresan tebal-tipis dan tekanan pada sudut vertical. Contoh dari *typeface* modern adalah Didot, Bodoni dan Walbaum.

2.2.3.4 Slab Serif

Merupakan *typeface* serif yang memiliki karakter berat seperti lempengan serif. Jenis hurut dari *slab serif* termasuk dalam American Typewriter, Memphis, ITC Lubalin Graph, Bookman dan Clarendon.

2.2.3.5 Blackletter

Blackletter memiliki karakteristik goresan tebal, huruf yang padat dengan sedikit lekukan. Contoh dari *Blackletter* termasuk Rotunda, Schwabacher, dan Fraktur.

2.2.3.6 Script

Meupakan *typeface* yang paling mirip seperti tulisan tangan, flexible dan biasanya menyerupai tulisan menggunakan pena, pensil atau kuas. Contohnya adalah Brush Script, Shelley Allegro Script dan Snell Roundhand Script.

2.2.3.7 Display

Typeface ini didesain untuk penggunaan dalam ukuran besar dan biasanya digunakan dalam *headlines* dan judul, biasanya sulit dibaca sebagai tulisan dalam teks. *Display* biasanya lebih meraih, seperti bikinan tangan dan lain-lain.



Gambar 2.12 Perbedaan klasifikasi pada *typeface*

Sumber: Felici (2012).

2.3 Teori Mitos

Mitos menurut Webster's Dictionary adalah sebuah perumpamaan yang tidak dapat dibuktikan kebenarannya dan dapat disebut juga sebagai khayalan.

2.3.1 Ciri-ciri Mitos

Dalam website Pendidikan.Co.Id (2021), mitos memiliki ciri-ciri yang dijabarkan dalam beberapa bagian;

2.3.1.1 Distorsif

Konsep distosif ini berlaku pada satu makna yang sudah berbeda dari fakta yang sebenarnya.

2.3.1.2 Intensional

Mitos ternjadi karena dibuat, diciptakan dan hasil konstruksi pikiran masyarakat yang sudah dipengaruhi oleh budaya didalamnya.

2.3.1.3 Statement of fact

Mitos yang beredar di masyarakat bersifat menaturalisasi sehingga masyarakat dapat menerima mitos tersebut sebagai fakta dan menelannya mentah-mentah.

2.3.1.4 Multivisional

Setiap mitos pasti memiliki motivasi masing-masing dan sebelumnya sudah terjadi seleksi dari konsep sistem distorsif sebelumnya.

2.3.2 Fungsi mitos

Menurut Iswidayati (2007), mitos memiliki beberapa fungsi yang diantaranya sebagai berikut;

- 1) Menjelaskan sebuah simbol dan makna yang dapat menjelaskan fenomena suatu wilayah yang sedang terjadi
- 2) Sebagai pembeda dari sebuah kesatuan masyarakat satu dengan yang lainnya.

2.4 Teori Keperawanan

Bedasarkan Nina dan Ellen penulis buku “The Wonder Down Under” (2017) menjelaskan bahwa keperawanan merupakan suatu kepercayaan yang dipercaya oleh berbagai kultur sejak beribu-ribu tahun lamanya. Kepercayaan ini hanya berlaku untuk perempuan, dan ‘darah perawan’ yang terjadi pada saat malam pernikahan hanyalah indikasi untuk menunjukkan perempuan macam apakah dia.

Kepercayaan mengenai ‘darah perawan’ yang berasal dari pendarahan pada hymen atau jaringan selaput dara yang sobek akibat hubungan seksual juga dipercaya sebagai *deflowering* atau dalam terjemahan Bahasa memiliki arti merusak, menghancurkan atau memetik bunga. Sistem dan tradisi mengenai kepercayaan ini sudah menyebarluas dan bahasa memiliki peran penting dalam pemahaman tersebut kedalam suatu budaya (hlm. 25-26).

2.4.1 Hymen

Hymen merupakan sebuah segel didalam vagina yang membungkus sebuah membran yang berbentuk cincin. Cincin tersebut merupakan membrane vaginal atau biasa disebut *hymen*. Walau hampir semua perempuan lahir dengan membran ini, tidak semua memiliki bentuk yang serupa, ada yang berbentuk lingkaran dengan lubang ditengah, ada yang

berkerut dan ada berlubang-lubang. Hanya beberapa perempuan saja yang lahir dengan *hymen* yang benar-benar menutupi seluruh cincin pembukaan dalam vagina. Sifat *hymen* adalah elastis seperti karet, namun tidak semua karet dapat cukup elastis untuk bertahan dalam sebuah tarikan. Pada saat perempuan mengalami hubungan seksual pertama kali, ada *hymen* yang cukup elastis sehingga tidak menimbulkan apa-apa, ada yang dapat sobek sedikit hingga berdarah. Jadi tidak semua perempuan yang melakukan hubungan seksual pertama kali mengalami pendarahan (hlm.14-16).

2.4.2 Mitos Keperawanan

Mitos keperawanan ini terjadi secara terus menerus dikarenakan informasi mengenai hymen ini sulit diakses dan dapat dipercaya oleh masyarakat sehingga tidak ada pembeda mengenai apa yang benar dengan apa yang salah. Dalam buku tersebut juga ditambahkan bahwa tidak semua orang dapat mengakses informasi mengenai hymen ini, walaupun ada informasi mengenai ini, jarang hymen disebut-sebut sehingga informasi tidak tersebar dan sampai pada orang yang sangat membutuhkan, yakni perempuan yang masih mempercayai mitos keperawanan. (hlm.30)

2.4.3 Tes Keperawanan

Bagian terpenting lain yang berhubungan dengan mitos hymen adalah tes keperawanan. Tes ini merupakan tes yang dipercaya oleh sebagian besar masyarakat bahwa memungkinkan untuk melihat kedalam struktur genitalia perempuan apabila dia sudah berhubungan seksual atau belum adalah melalui tes ini. Masih banyak masyarakat yang masih mempercayai hal ini walaupun sudah ada bukti klinis yang membuktikan bahwa tes keperawanan tidak membuktikan apapun. (hlm.29-31)

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