



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

Siegel dan Biener (1997) menyatakan bahwa kampanye memiliki kemampuan untuk menciptakan dialog dan diskusi, melakukan pendekatan, membujuk masyarakat untuk melakukan perubahan akan sikap dan perilaku tertentu (dalam Liliweri, 2011, hal.673).

Menurut Wiliam Albig (dalam Rosady, 1997, hal.54-57), kampanye dilakukan secara terencana, sistematis dan dilakukan secara berulang-ulang. Jika kampanye hanya dilakukan sekali atau dengan terbatas, maka tingkat keberhasilan dan manfaat kampanye untuk membawa perubahan terhadap sikap dan perilaku masyarakat sangatlah rendah.

2.1.1 Jenis Jenis Kampanye

Charles U. Larson (dalam Venus, 2018) membagi kampanye menjadi tiga kategori. Kategori kampanye tersebut dibedakan berdasarkan arah gerakan dan tujuan yang ingin dicapai yaitu *product oriented campaigns*, *candidate oriented campaigns* dan *ideologically or cause oriented campaigns*.

Product oriented campaigns sering disebut sebagai *commercial campaigns* dimana kampanye ini berorientasi pada komersialisasi produk dari lingkungan bisnis dengan motivasi utamanya adalah untuk memperoleh keuntungan secara finansial. *Candidate oriented campaigns* merupakan kampanye yang biasa digunakan oleh para kandidat politik untuk meraih kemenangan akan kekuasaan sehingga kampanye ini juga disebut *political campaigns*. Motivasi utama menggunakan jenis kampanye politik adalah untuk meningkatkan citra kandidat guna memenangkan suara/dukungan masyarakat. *Ideologically or cause oriented campaigns* merupakan kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan khusus yang bersifat membawa perubahan sosial, sehingga sering disebut sebagai *sosial change*

campaigns. Kampanye ini digunakan untuk menangani permasalahan sosial yang ada di lingkungan masyarakat seperti masalah dibidang pendidikan, kemanusiaan ataupun lingkungan dengan target mengubah sikap dan perilaku masyarakat terkait (hal. 10-11).

2.1.2 Media Kampanye

Menurut Klingemann dan Rommele (dalam Venus, 2018), kampanye dalam menyampaikan pesannya menggunakan saluran berupa berbagai media yang disesuaikan dengan *audience* yang ingin dicakup guna memaksimalkan tingkat efektifitas kampanye. Dalam memilih media yang untuk digunakan, diperlukan penelitian terhadap komponen-komponen yang berpengaruh seperti jangkauan, waktu, tipe target *audience*, tujuan, kompetitor, hingga batasan maupun aturan yang berlaku. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat media yang tepat untuk digunakan sehingga dapat memberikan *feedback* yang positif dan yang negatif. Berikut merupakan beberapa media beserta karakteristiknya (hal.84-90).

1. Televisi

Media ini memiliki pergerakan yang nyata dan berulang sehingga mudah melekat di benak *audience*. Namun *audience* yang menerima tersebar sangat luas, kurang detail dan selektif (Klingemann & Rommele dalam Venus, 2018).

2. Surat kabar

Media ini menggunakan biaya yang relatif lebih murah, dapat menjangkau kawasan yang luas dan lebih mendetail, *audience* dapat menentukan sendiri informasi yang dikonsumsi. Namun penampilannya cenderung kurang menarik dan penggunaan visual tidak maksimal (Klingemann & Rommele dalam Venus, 2018).

3. Billboard/Poster

Penggunaan media ini lebih praktis dan dapat mencakup target *audience* yang diinginkan meskipun mudah rusak/dibuang, serta kurangnya

perhatian *audience* akan pesan yang disampaikan (Klingemann & Rommele dalam Venus, 2018).

4. Majalah

Media ini memiliki jangka waktu penggunaan yang relative lama, kualitas produksi dan visual bagus. Namun terkesan pasif dan kurang menumbuhkan hubungan/relasi antar brand dengan *audience* (Klingemann & Rommele dalam Venus, 2018).

5. *Banner website* di internet

Pesan yang disampaikan dapat dikemas dengan lebih menarik dengan animasi/*motion graphic*, suara dan warna. Penyebaran informasi lebih cepat meskipun memiliki akses yang terbatas dan tidak relevan (Klingemann & Rommele dalam Venus, 2018).

2.1.3 AISAS

Dalam buku yang berjudul *The Dentsu Way*, Sugiyama (2010) menjelaskan sebuah metode pemberian informasi/strategi komunikasi kampanye yang disesuaikan dengan tingkah laku masyarakat akan mengakses dan mendapatkan suatu informasi serta dapat digunakan secara offline maupun online yaitu AISAS. Metode ini menggunakan multimedia dan komunikasi melalui media sosial. AISAS memiliki beberapa aspek berupa tahap *attention, interest, search, action dan share*.

1. *Attention*

Target *audience* mulai memperhatikan konten atau pesan yang disampaikan baik pada media offline maupun online.

2. *Interest*

Munculnya rasa ketertarikan oleh target *audience* akan isu/permasalahan yang ada di konten atau pesan yang disampaikan.

3. *Search*

Target *audience* tertarik akan isu/permasalahan yang diangkat sehingga mulai mencari dan menilai informasi yang didapatkan dari berbagai media.

4. *Action*

Target *audience* secara sadar mengambil bagian melakukan aksi untuk membantu menindak lanjuti isu/permasalahan yang diangkat secara nyata melalui tindakan langsung (fisik) ataupun melalui sosial media.

5. *Share*

Setelah target *audience* melakukan aksi nyata, memberikan dan membagikan informasi kepada orang lain untuk ikut serta membantu.

2.1.4 Teknik Persuasi

Berdasarkan Cangara (2008, hal. 113), terdapat 5 (lima) teknik persuasi yang dapat digunakan dalam penyampaian pesan, yaitu:

1. Fear Appeal

Pada teknik persuasi ini, pesan yang ada menimbulkan rasa ketakutan pada *audience* yang membaca. Pesan yang ada dapat bersifat mengancam dan menimbulkan rasa kurang nyaman, namun *audience* pada akhirnya menerima karena hal tersebut memiliki kemungkinan dapat mengancam diri mereka di kenyataan.

2. Emotional Appeal

Penyampaian pesan yang ada memiliki tujuan untuk merangsang emosional *audience*.

3. Reward Appeal

Pesan yang ada memberikan janji kepada *audience* bahwa mereka akan mendapatkan timbal balik.

4. Motivational Appeal

Pada teknik ini, pesan yang disampaikan memiliki tujuan untuk menumbuhkan rasa ingin ikut serta *audience* akan pesan yang disampaikan.

5. Humoris Appeal

Pesan yang disampaikan memiliki nilai humor didalamnya sehingga memiliki beban yang ringan dan *audience* tidak jenuh.

2.2 Kampanye Sosial

Charles U. Larson (dalam Venus, 2018) menyatakan bahwa kampanye sosial berorientasi pada tujuan untuk membawa perubahan sebagai upaya menangani permasalahan sosial yang ada di lingkup masyarakat. Perubahan yang ingin dicapai adalah perubahan sikap dan perilaku masyarakat yang terkait dengan permasalahan sosial tersebut (hal. 10-11)

2.2.1 Tujuan Kampanye Sosial

Berdasarkan Venus (2019), kampanye sosial memiliki 3 (tiga) tujuan yang sering disebut dengan 3A yaitu *Awareness*, *Attitude*, dan *Action*. 3 (tiga) tujuan ini dilakukan secara bertahap guna mencapai perubahan yang diinginkan (hal. 15).

1. Awareness

Tujuan awal yang ingin diraih adalah memberikan informasi mengenai suatu gagasan akan permasalahan sosial yang ada serta untuk menarik perhatian publik (hal. 15).

2. Attitude

Tujuan berikutnya adalah untuk membawa perubahan pada sikap dan perilaku *audience* dengan memunculkan rasa simpati maupun kepedulian akan permasalahan sosial yang ada (hal. 15).

3. Action

Tujuan utama yang ingin dicapai adalah mendorong *audience* untuk bertindak nyata akan permasalahan sosial tersebut (hal. 15).

2.2.2 Model Kampanye Sosial

Menurut Mulyana (dalam Venus, 2018), model adalah gambaran suatu fenomena/realitas. Melalui model kampanye penulis akan lebih mudah dalam memahami proses berlangsungnya suatu fenomena (hal. 12). Berdasarkan Venus (2018), model kampanye yang cocok digunakan pada fenomena tindak kekerasan pada anak dimana untuk membawa perubahan sosial diperlukannya dukungan sentuhan ilmiah adalah dengan menggunakan model kampanye Ostergaard. Leon Ostergaard (dalam Venus, 2018) menyatakan bahwa terdapat tiga tahap dalam proses perancangan sebuah kampanye yaitu prakampanye, pengelolaan kampanye dan evaluasi kampanye (hal.15-18).

1. Prakampanye

Langkah pertama yang perlu dilakukan pada tahap prakampanye dalam perancangan kampanye adalah mengidentifikasi masalah faktual yang ada dengan jelas dan menyeluruh. Setelah masalah yang ada telah diidentifikasi, dilanjutkan dengan mencari hubungan sebab-akibat dari masalah yang terjadi dengan fakta-fakta yang telah didapatkan (Ostergaard dalam Venus, 2018).

2. Pengelolaan kampanye

Dalam proses pengelolaan kampanye dilakukannya perancangan dan pelaksanaan kampanye. Pada tahap ini dilakukannya riset untuk menentukan target sasaran sehingga dapat merumuskan pesan, figur kampanye, saluran dan media yang akan digunakan. Proses ini diarahkan untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap dan keterampilan target sasaran kampanye sehingga dapat membawa perubahan akan perilaku target sasaran (Ostergaard dalam Venus, 2018).

3. Evaluasi kampanye

Evaluasi dilakukan akan *reduced problem* atau penanggulangan masalah yang telah dilakukan melalui kampanye. Evaluasi difokuskan pada tingkat efektivitas kampanye akan menghilangkan atau mengurangi masalah

yang telah diidentifikasi melalui proses identifikasi masalah pada tahap prakampanye (Ostergaard dalam Venus, 2018).

2.3 Kekerasan pada Anak

Menurut Suyanto (2013), kekerasan terhadap anak merupakan peristiwa pelukaan secara fisik, mental maupun seksual yang biasanya dilakukan oleh oknum-oknum yang memiliki tanggung jawab akan kesejahteraan anak yang mana tindakan yang dilakukan diindikasikan dengan kerugian dan ancaman terhadap kesehatan maupun kesejahteraan anak (hal. 28). Richard J. Gelles (dalam Huraerah, 2012) menyatakan pandangannya akan kekerasan pada anak yaitu sebuah tindakan yang dilakukan dengan sengaja yang merugikan anak tersebut secara fisik hingga emosional, dari tindakan mengancam maupun penelantaran akan kebutuhan dasar anak.

2.3.1 Jenis Kekerasan

Psikiater anak, Lawson (2012, hal. 47) dalam bukunya mengenai *parenting* mengklasifikasikan tindakan kekerasan anak menjadi empat macam yaitu *emotional abuse*, *verbal abuse*, *physical abuse* dan *sexual abuse*.

1. *Emotional abuse*

Emotional abuse terjadi ketika orang tua atau pengasuh mengabaikan sang anak meskipun mengetahui bahwa anak tersebut meminta atau membutuhkan perhatian. Tindakan kekerasan emosional pada anak dapat berupa membiarkan anak dalam keadaan lapar karena orang tua atau pengasuh merasa tidak memiliki waktu untuk memberi anak tersebut makan, mengabaikan anak yang sedang menangis walau telah mengetahui alasan anak tersebut menangis adalah karena ketakutan atau tindakan serupa lainnya (Lawson, 2012, hal. 47).

2. *Verbal abuse*

Lawson (2012) menyatakan bahwa *verbal abuse* merupakan tindak kekerasan yang dilakukan dengan menuturkan kata-kata kasar,

menyakitkan, menakutkan, mengancam, memojokkan ataupun mengecewakan anak. Tindakan kekerasan verbal terjadi ketika orang tua atau pengasuh menyuruh anak yang meminta perhatian untuk diam, mengatakan kata kata seperti “kamu bodoh”, “kamu berisik”, “pergi sana” dan sebagainya (hal. 47).

3. *Physical abuse*

Physical abuse merupakan tindakan kekerasan yang terjadi secara fisik berupa pencederaan, penyiksaan, pemukulan dan sebagainya baik dengan menggunakan alat maupun tidak, serta dapat menimbulkan cedera ataupun mengancam nyawa anak tersebut (Lawson, 2012, hal. 47).

4. *Sexual abuse*

Menurut Lawson (2012), *sexual abuse* terjadi ketika anak mengalami perlakuan prakontak seksual baik melalui kata, sentuhan maupun gambar visual, ataupun perlakuan kontak seksual yang terjadi secara langsung seperti *incest*, pemerkosaan dan eksploitasi seksual oleh orang yang lebih besar/dewasa (hal. 47).

2.3.2 Faktor penyebab kekerasan pada anak

Menurut Kurniasari (2015), faktor penyebab terjadinya kekerasan pada anak oleh orang tua atau pengasuh disebabkan oleh kondisi kepribadian, sosial, pengalaman kekerasan masa lalu dan proses sosialisasi.

1. Kondisi kepribadian

Orang tua atau pengasuh yang memiliki kepribadian yang matang, kemampuan untuk mengatasi tekanan emosional atau kekecewaan dengan baik memiliki tingkat kemungkinan untuk melakukan tindakan kekerasan pada anak lebih rendah (Kurniasari, 2015). Selain itu, Fitriana, Pratiwi dan Sutanto (2015) menyatakan bahwa orang tua yang merasa memiliki anak dengan kepribadian yang bandel atau nakal, melakukan tindak kekerasan kepada anak tersebut

dengan alasan untuk mendisiplinkan dan memberi pembelajaran kepada anak.

2. Kondisi sosial

Kondisi sosial yang dimaksud oleh Kurniasari (2015) mencakup tidak hanya kondisi sosial namun juga ekonomi dan lingkungan. Ketika sebuah keluarga atau anggota masyarakat merasa ada di dalam kondisi sosial yang tidak nyaman, hal tersebut akan meningkatkan kadar stress sehingga mereka membutuhkan melampiaskan stress serta tekanan tersebut. Menurut Fitriana, Pratiwi dan Sutanto (2015), individu yang tinggal dilingkungan yang sering terjadi kekerasan, lebih rentan akan kemungkinan melakukan atau mengalami tindakan kekerasan itu sendiri.

3. Pengalaman kekerasan masa lalu

Orang tua atau pengasuh yang mengalami tindakan kekerasan di masa lalu memiliki tingkat kemungkinan melakukan kekerasan pada anak-anak mereka lebih tinggi karena pengalaman kekerasan yang dialami dapat dilihat sebagai model ataupun acuan untuk mengasuh dan mendisiplinkan anak mereka (Kurniasari, 2015).

4. Proses sosialisasi

Perilaku agresif yang menjadi pendorong tindakan kekerasan pada anak dapat muncul dari proses sosialisasi yang dilakukan. Dimana anak-anak yang adalah seorang imitator akan meniru kata-kata maupun tindakan yang diterimanya sehingga mereka menganggap bahwa hal tersebut wajar untuk dilakukan. Jika perilaku ini terbawa hingga dewasa, akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan tindakan kekerasan pada anak (Kurniasari, 2015).

2.3.3 Dampak kekerasan pada anak

Menurut Kurniasari (2019), jika tindakan kekerasan terjadi secara terus menerus dan dalam jangka waktu yang lama, maka akan mengganggu

kehidupan anak tersebut dari segi fisik dan psikologis. Anak tersebut dapat tumbuh menjadi pribadi yang penuh kecemasan, kurang percaya diri, memberontak, agresif dan berperilaku buruk. Tindakan kekerasan juga dapat membawa dampak fisik berupa terhambatnya hingga rusaknya perkembangan otak dan syaraf. Mempengaruhi kehidupan sosial ekonomi individu dan masyarakat karena menurunkan kinerja anak dalam dunia pendidikan dan dalam jangka panjang dapat menimbulkan keterpurukan ekonomi (hal. 17). Selain itu, jika tindakan kekerasan yang dialami melekat kepada diri anak, dapat menimbulkan gangguan mental sehingga dapat menimbulkan trauma dan rentan terhadap depresi yang pada akhirnya dapat mendorong individu untuk menjadi pelaku kekerasan (hal. 19).

2.4 Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM)

2.4.1 Pengertian

Riker (dalam Gaffar, 2006) menyatakan bahwa LSM yang merupakan Organisasi non-Pemerintah adalah organisasi mandiri yang berasal dari masyarakat dan tidak bergantung kepada negara atau pemerintah, baik dalam segi finansial maupun sarana dan prasarana. Melainkan mendapatkan dukungan finansial dari lembaga-lembaga internasional lainnya. Meskipun seperti itu, LSM tidak sepenuhnya terlepas dari pemerintah, pemerintah kerap memberikan kontribusi/dukungan salah satunya dengan memberikan pembebasan pajak akan aktivitas dan aset kepada LSM (hal.200).

Kehadiran LSM memiliki peranan yang penting dalam kehidupan dan lingkungan masyarakat karena pada nyatanya, kapasitas pemerintah tidak dapat memenuhi seluruh kebutuhan masyarakat secara utuh (hal. 202).

2.4.2 Peran

Berdasarkan Noeleen Heyzer (dalam Gaffar, 2006), peran LSM dapat digolongkan menjadi dua, yaitu peranan dalam bidang non-politik dimana LSM bekerja dalam bidang sosial ekonomi dan peranan dalam

bidang politik dimana LSM bekerja sebagai jembatan antara masyarakat dengan negara/pemerintah (hal. 203).

Menurut Andra L. Corrothers dan Estie W. Suryatna (dalam Gaffar, 2006, hal. 204), LSM memiliki peran yang dapat diidentifikasi menjadi 3 (tiga), yaitu:

1. Memonitor pelaksanaan sistem dan proses penyelenggaraan negara

Jika diperlukan, LSM dapat melakukan protes. Hal ini dilakukan jika terjadi pelanggaran hukum ataupun penyalahgunaan kekuasaan oleh pejabat negara.

2. Mempercepat perubahan sistem

Hal ini dilakukan dengan mengangkat isu/masalah yang memiliki tingkat urgensi tinggi dalam masyarakat, guna membangun kesadaran, melakukan advokasi untuk merubah kebijakan negara, menyuarakan keinginan politik rakyat dan mendorong tingkat inisiatif masyarakat.

3. Pelaksanaan program pelayanan

LSM memosisikan diri sebagai lembaga yang menjalankan serta mewujudkan sejumlah program guna meningkatkan taraf kehidupan masyarakat.

2.5 Desain Grafis

Desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada *audience* serta dilakukan melalui penggambaran visual dalam pembuatan, seleksi dan pengorganisasian elemen visual. Desain grafis juga dapat memberikan solusi dengan mengajak, menginformasikan, mengidentifikasi, memotivasi, meningkatkan, mengatur, *brand*, membangun, menemukan, melibatkan dan membawa atau menyampaikan berbagai macam makna dalam mempengaruhi tingkah laku seseorang dalam mengambil keputusan (Landa, 2014, hal. 1).

2.5.1 Prinsip Desain

Menurut Landa (2014) prinsip-prinsip desain digunakan dan diterapkan untuk setiap pembuatan desain seperti, pembuatan konsep, tipografi, gambar dan visualisasi, dan elemen formal sebagai kosakata pembentuk bentuk. Prinsip desain terbagi menjadi *format*, *balance*, *hierarchy*, *rhythm*, *unity* dan *scale* (hal. 29).

1. Format

Format adalah perimeter atau batas-batas yang ditentukan dalam sebuah desain. Format biasanya mengacu pada sebuah bidang atau alas seperti selembar kertas, layer ponsel, billboard, dll. Terdapat beberapa format ukuran dan bentuk media yang sudah ditetapkan sehingga tidak dapat diubah, namun terdapat beberapa format lainnya yang dapat diubah sesuai dengan kebutuhan sang desainer (Landa, 2014, hal. 29).

2. Balance

Balance atau keseimbangan adalah prinsip yang tercipta dari kesetimbangan atau kestabilan yang didapatkan dari hasil distribusi visual yang merata di setiap sisi suatu komposisi desain. Desain yang memiliki distribusi visual yang merata akan memberikan sebuah keharmonisan yang mempengaruhi efektivitas penyampaian pesan kepada *audience* (Landa, 2014, hal. 30-31).

3. Hierarchy

Hierarki digunakan untuk mengatur informasi dan semua elemen desain yang digunakan sesuai dengan penekannya masing-masing. Serta untuk memandu atau mengarahkan *audience* kepada pesan atau *emphasis* yang ingin dikomunikasikan oleh desainer mulai dari elemen/pesan yang paling penting. Penekanan dilakukan dengan penempatan, ukuran, bentuk, arah, *hue*, *value*, *saturation* dan tekstur dari elemen desain (Landa, 2014, hal. 33).



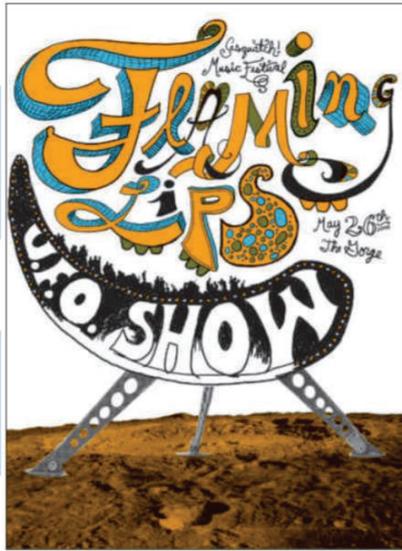
Gambar 2.1 Contoh Penggunaan Hierarki Sumber: Landa (2014)

4. Rhythm

Rhythm atau ritme merupakan sebuah pola pengulangan pada elemen visual yang kuat dan konsisten. Ritme pada desain dapat dipercepat, diperlambat dan dihentikan seperti ritme pada musik melalui penempatan komposisi elemen visual. Warna, tekstur, bentuk, *emphasis* dan keseimbangan merupakan elemen yang dapat menciptakan ritme dalam desain (Landa, 2014, hal. 35).

5. Unity

Unity atau kesatuan dapat diperoleh dengan mengkomposisikan elemen-elemen grafis dengan sedemikian rupa sehingga terlihat membentuk suatu kesatuan. Elemen-elemen grafis dapat disebut telah menjadi sebuah kesatuan ketika elemen-elemen tersebut terlihat seolah saling mengikat dan memiliki sebuah arti (Landa, 2014, hal. 36).



Gambar 2.2 Contoh Kesatuan dengan Variasi
Sumber: Landa (2014)

6. Scale

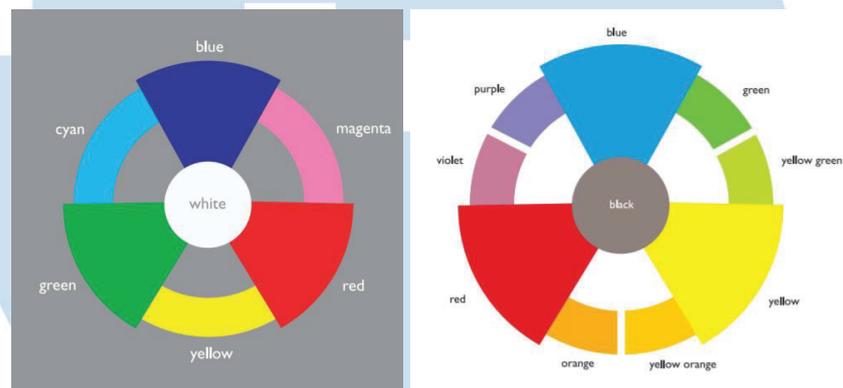
Scale atau skala dalam desain merupakan ukuran elemen grafis yang berkaitan dengan elemen grafis lainnya dalam sebuah komposisi. Skala dilakukan berdasarkan hubungan proporsional antar jarak dan diantara bentuk. Skala berhubungan dengan pemahaman akan ukuran relatif benda yang ada pada lingkungan dunia nyata seperti, ukuran apel dibandingkan dengan pohon. Namun skala juga dapat dimainkan atau di distorsi sehingga tidak seperti sebagaimana biasanya kita lihat di lingkungan nyata, skala yang di distorsi akan menghasilkan sebuah karya yang surealis (Landa, 2014, hal. 39).



Gambar 2.3 Distorsi Skala (Karya Surealis)
Sumber: Landa (2014)

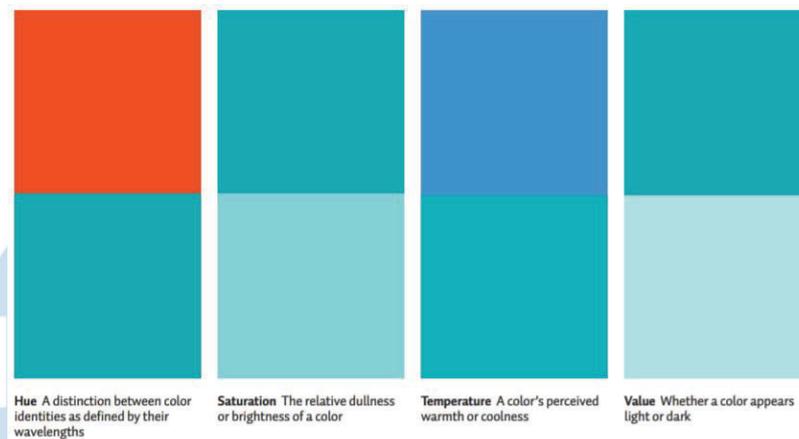
2.5.2 Warna

Landa (2014) menyatakan bahwa warna adalah salah satu elemen desain yang paling kuat dan memiliki tingkat pengaruh yang tinggi. Warna yang terlihat di media digital berbasis layar (RGB) dikenal sebagai *additive colors*. Sedangkan warna yang ada pada cat atau pigmen seperti cat air, tinta dan pensil warna (CMYK) disebut dengan *subtractive color* (hal. 23-24).



Gambar 2.4 Additive and Subtractive Color
Sumber: Landa (2014)

Menurut Landa (2014) warna dapat dibagi menjadi tiga elemen yang lebih spesifik yaitu *hue*, *value* dan *saturation*. *Hue* merupakan penamaan warna seperti, merah, hijau atau biru. *Value* mengacu pada tingkat luminositas/terang-gelap suatu warna seperti, merah muda atau biru tua. *Saturation* merupakan kecerahan/kepekatan suatu warna yang memberikan warna tampak cerah atau kusam (hal. 23). Selain itu, menurut Samara (2014) terdapat satu elemen lain dalam warna yaitu *temperature*. *Temperature* adalah kualitas subjektif warna yang memiliki keterkaitan dengan pengalaman dimana suatu warna tertentu dapat memberikan kesan berupa hangat, seperti warna merah dan oranye yang mengingatkan pada api ataupun memberikan kesan sejuk, seperti warna hijau dan biru yang mengingatkan akan benda dan lingkungan yang bernuansa dingin (hal. 88).



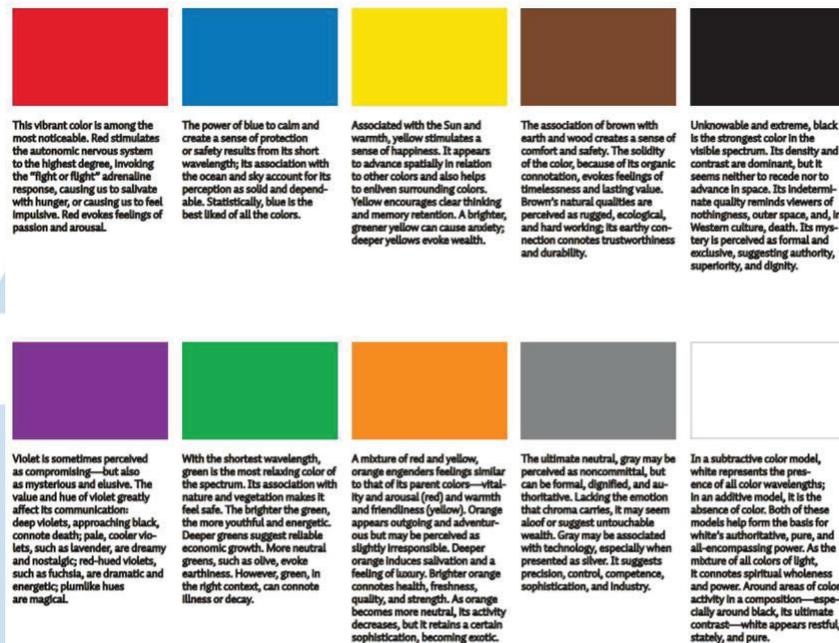
Gambar 2.5 Elemen Warna
Sumber: Samara (2014)

2.5.2.1 Sistem Warna

Menentukan palet warna atau *color palette* penting untuk dilakukan seorang desainer. Dari palet warna, desainer dapat membahasakan dan mengkomposisi sebuah ide dengan jelas. Sebuah palet warna dibentuk dari kombinasi warna tertentu yang telah berinteraksi dengan *value*, *temperature* dan *saturation* (Samara, 2014, hal. 112).

2.5.2.2 Psikologi Warna

Samara (2014) menyatakan bahwa warna datang dengan membawa berbagai pesan psikologis yang dapat memengaruhi konten baik dari citra gambar dan arti verbal dari tipografi. Komponen warna yang emosional ini berhubungan erat dengan pengalaman manusia dalam insting maupun tingkat biologis. Warna-warna tertentu dapat memberikan efek yang berbeda pada sistem otomatis syaraf. Warna-warna hangat seperti merah dan kuning memiliki panjang gelombang yang panjang, sehingga memerlukan energi yang lebih banyak untuk memprosesnya, serta dapat meningkatkan tingkat energi dan metabolisme-gairah. Sedangkan warna-warna sejuk dingin/sejuk seperti biru, hijau dan ungu memerlukan energi yang lebih sedikit untuk memprosesnya, serta dapat memperlambat tingkat metabolisme dan memberikan efek menenangkan. Selain itu, psikologi warna juga berkaitan erat dengan budaya dan pengalaman pribadi (hal.122).



Gambar 2.6 Psikologi Warna
Sumber: Samara (2014)

1. Merah

Warna merah merupakan warna yang paling mudah dikenali, dilihat dan menarik perhatian. Warna merah menstimulasi sistem otomatis syaraf hingga tingkat tertinggi. Meningkatkan respon adrenalin untuk "fight or flight", merangsang rasa lapar ataupun membuat *audience* merasa impulsif. Selain itu juga terdapat banyak budaya yang menghubungkan warna merah dengan rasa lapar, marah ataupun energik karena warna merah berkaitan erat dengan daging, darah dan kekerasan (hal. 122).

2. Biru

Warna biru memiliki kekuatan untuk menenangkan dan memberikan sebuah perasaan terlindungi atau aman. Hal ini merupakan hasil dari gelombang pendek yang dimiliki oleh warna biru. Warna biru memiliki keterkaitan yang erat dengan laut dan langit dimana warna biru memiliki persepsi sebagai sesuatu yang solid dan dapat diandalkan. Secara statistika, warna biru merupakan warna yang paling banyak disukai (hal. 122).

Warna biru dalam berbagai budaya di asosiasikan dengan air, yaitu hidup. Warna biru juga sering kali dilihat sebagai kedalaman spiritual dan kontemplatif/renungan (hal. 123).

3. Kuning

Warna kuning memiliki asosiasi yang tinggi dengan matahari dan kehangatan, warna kuning memberikan stimulasi akan rasa kebahagiaan. Warna kuning muncul untuk meningkatkan hubungan ruang antar warna dan juga membantu menghidupkan warna lingkungan sekitar. Warna kuning mendorong *audience* untuk berpikir jernih dan meningkatkan daya ingat. Warna kuning kehijauan yang cerah dapat menyebabkan rasa gelisa, warna kuning yang lebih gelap dan dalam menyiratkan kekayaan (hal. 122).

4. Cokelat

Warna cokelat memiliki keterkaitan dengan bumi dan kayu dimana menciptakan rasa nyaman dan aman. Kekuatan yang dimiliki oleh warna cokelat berhubungan dengan konotasi organik, memberikan rasa keabadian dan nilai yang tahan lama. Kualitas natural yang dimiliki oleh warna cokelat adalah kasar, ekologis dan pekerja keras. Konotasi kebumian yang dimiliki oleh warna cokelat adalah rasa kepercayaan dan daya tahan (hal. 122).

5. Hitam

Warna hitam adalah warna terkuat dalam spektrum warna. Memiliki kepadatan dan kontras yang dominan, namun tidak terlihat berada di belakang maupun di depan pada bidang yang ada. Kualitas tak menentu yang dimiliki warna hitam, mengingatkan *audience* akan ruang kosong, luar angkasa dan di kebudayaan Barat, kematian. Misteri yang ada dalam warna

hitam memberikan kesan formal dan eksklusif, kekuasaan, superioritas dan harga diri (hal. 122).

6. Ungu

Warna ungu terkadang memberikan kesan menjanjikan, misterius dan sulit dipahami. Value dan hue yang dimiliki oleh warna ungu sangat memberikan efek pada pesan yang disampaikan. Warna ungu gelap mendekati hitam memiliki konotasi kematian, warna ungu pucat dan lebih sejuk seperti lavender memberikan rasa *dreamy* dan nostalgia, warna ungu yang memiliki hue mendekati ke warna merah seperti fuchsia membuat kesan dramatik dan energetik, warna ungu dengan hue seperti plum memberikan kesan *magical* (hal. 122).

7. Hijau

Warna hijau memiliki gelombang warna yang paling pendek dibanding warna lainnya, sehingga warna hijau memberikan efek relaksasi. Warna hijau memiliki asosiasi yang kuat dengan alam dan tumbuh tumbuhan sehingga memberikan rasa aman. Semakin terang warna hijau yang ada, maka akan memberikan kesan yang semakin muda dan energetik. Semakin dalam dan gelap warna hijau yang ada, menggambarkan keandalan akan pertumbuhan ekonomi yang ada. Semakin natural warna hijau yang ada seperti warna hijau olive, memberikan kesan bumi yang lebih dalam. Namun, hijau dalam penggunaan konteks yang berbeda dapat memberikan konotasi penyakin atau membusuk (hal. 122).

8. Oranye

Warna oranye merupakan hasil dari perpaduan warna merah dan kuning, warna orange dapat menerangsang syaraf *audience* dan pada waktu yang sama juga memberikan kesan bersahabat.

Warna oranye memberikan kesan ramah dan petualangan namun dapat dianggap sedikit tidak bertanggung jawab (hal. 122).

9. Abu-abu

Warna abu-abu adalah warna yang paling netral, dimana warna abu-abu dapat memberikan kesan tidak berkomitmen namun juga bisa memberikan kesan formal, bermartabat dan berwibawa. Warna abu-abu kurang dapat membawa emosi sehingga terlihat menyendiri ataupun menggambarkan kekayaan yang tak dapat disentuh. Warna abu-abu memiliki keterkaitan yang kuat dengan teknologi, terutama jika disajikan sebagai perak (hal. 122).

10. Putih

Warna putih mempresentasikan kekuasaan, kemurnian dan segala kekuasaan yang menyeluruh. Warna putih sebagai campuran dari semua warna cahaya, memiliki konotasi keutuhan dan spiritual (hal.122).

2.5.3 Tipografi

Typeface adalah satu set karakter yang disatukan oleh berbagai properti visual yang konsisten melalui desain. *Typeface* yang mencakup huruf, angka, simbol, tanda baca dan aksent/diakritik memiliki kesatuan, karakter yang konsisten dan unik sehingga bisa dikenali dan membedakannya dari *typeface* yang lainnya (Landa, 2014, hal. 44).



Gambar 2.7 Anatomi Huruf
Sumber: Landa (2014)

2.5.3.1. Klasifikasi *Typeface*

Berdasarkan Landa (2014), pada saat ini terdapat banyak variasi *typeface* yang tersedia. Variasi *typeface* yang ada diklasifikasikan berdasarkan gaya dan sejarah, sebagai berikut (hal. 47):

1. Old Style or Humanist

Typeface roman yang diperkenalkan pada akhir abad ke-15, dengan ciri khas memiliki sudut siku pada ujung huruf seperti garisan pena atau dikenal dengan *serif*. Contoh dari *typeface* ini adalah Caslon, Garamond, Hoefler Text, dan Times New Roman.

2. Transitional

Typeface berbentuk *serif* dan berasal dari abad ke-18. Merupakan dari transisi dari *Old Style* ke *Modern*. Contoh dari *typeface* ini adalah Baskerville, Century, dan ITC Zapf Internasional.

3. Modern

Typeface berbentuk *serif* yang dikembangkan pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. Memiliki bentuk yang lebih geometris dengan karakteristik *stroke* tebal-tipis yang kontras dan paling simetris dibanding *typeface* roman lainnya. Contoh dari *typeface* ini adalah Didot, Bodoni, dan Walbaum.

4. Slab Serif

Typeface serif yang diperkenalkan pada awal abad ke-19 dengan karakteristik tebal dan berat seperti lempengan. Contoh dari *typeface* ini adalah American Typewriter, Memphis, Bookman, dan Claredon.

5. Sans Serif

Typeface ini diperkenalkan pada awal abad ke-19 dan memiliki karakteristik yaitu tidak memiliki *serif* atau sudut siku pada ujung huruf yang berupa seperti garisan pena. Contoh dari *typeface* ini adalah Futura, Helvetica, dan Univers.

6. Blackletter

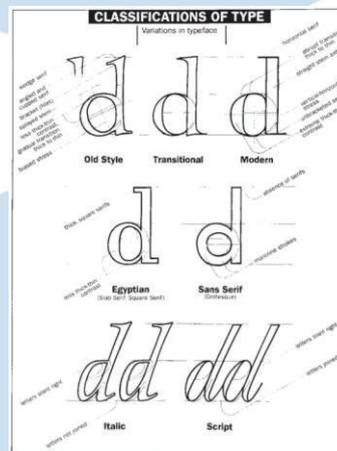
Typeface ini dibuat berdasarkan manuskrip *letterform medieval* pada abad ke-13 hingga abad ke-15. *Typeface* ini juga sering disebut dengan *gothic* dan memiliki karakteristik huruf yang tebal dan pendek dengan beberapa lekukan. Contoh dari *typeface* ini adalah Rotunda dan Fraktur.

7. Script

Typeface jenis ini paling mendekati dengan bentuk tulisan tangan karena karakteristik hurufnya berbentuk miring dan menyambung. Contoh dari *typeface* ini adalah Brush Script, Shelley Allegro Script, dan Snell Roundhand Script.

8. Display

Typeface ini di desain untuk digunakan dengan ukuran yang besar seperti pada *headline* dan judul.



Gambar 2.8 Klasifikasi *Typeface*
Sumber: Landa (2014)

2.5.3.2. Readability dan Legibility

Berdasarkan Landa (2014), *reability* yang dimaksud adalah kemudahan text untuk dibaca, dimana text yang ada dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan dan tidak memberikan rasa frustrasi. Desainer dapat mengatur ukuran, *spacing*, margin, warna dan pemilihan

kertas untuk memudahkan keterbacaan. Sedangkan *legibility* merupakan kemudahan untuk mengenali setiap karakter yang ada dalam *typeface* (hal.53).

2.5.4 Layout

Menurut Moriarty et al. (2012), setelah memilih gambar dan elemen tipografi, desainer akan merancang semua elemen visual yang ada sehingga menghasilkan sebuah layout. Layout adalah sebuah rencana yang memberikan ketertiban dan juga menciptakan pengaturan yang estetis. Layout yang berbeda dapat memberikan rasa yang sama ataupun beda sama sekali.

2.5.4.1. Tipe Layout

Moriarty et al. (2012, hal. 303) menyatakan bahwa terdapat beberapa tipe layout yang biasa digunakan, yaitu sebagai berikut:

1. Picture Window

Merupakan layout yang umum digunakan dimana memiliki satu visual dominan yang mengisi 60-70% ruang dengan judul dan isi teks dibagian bawahnya, logo/tanda tangan berada dibagian bawah.

2. All Art

Seni atau karya mengisi seluruh frame dan salinannya juga disematkan pada gambar.

3. Panel atau *Grid*

Layout ini menggunakan beberapa visual yang selaras/cocok dan memiliki ukuran yang proposional. Jika visual yang ada memiliki ukuran yang sama, layout dapat dibuat membentuk sebuah panel jendela/panel komik strip.

4. Dominant Type atau All Copy

Layout ini lebih menekankan pada tulisan yang ada dibandingkan pada seni/visual. Pada sebuah desain yang keseluruhannya di isi dengan tulisan, *headline* yang ada akan

diperlakukan sebagai seni/visual. Pada desain yang memiliki elemen seni/visual didalamnya, seni/visual yang ada biasanya diletakkan pada posisi bawah.

5. Circus

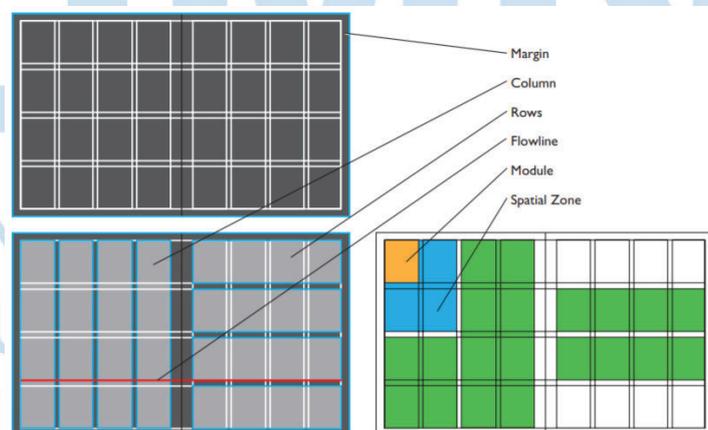
Layout ini menggabungkan banyak elemen seperti seni, tulisan dan warna yang secara sengaja digabungkan agar menciptakan sebuah visual yang penuh dan campur aduk.

6. Nonlinear

Gaya tata letak ini memiliki gaya kontemporer dimana pembaca dapat membaca konten yang ada dari manapun yang mereka inginkan. Dengan kata lain, tidak adanya aturan arah untuk membaca isi dari konten yang ada. Sehingga gaya ini cocok untuk digunakan kepada para pembaca yang berusia anak-anak.

2.5.5 Grid

Berdasarkan Landa (2014), *grid* adalah sebuah panduan akan struktur komposisi vertikal dan horizontal tampilan suatu desain dengan format kolom dan margin. *Grid* digunakan agar tampilan visual yang ada memiliki penempatan yang rapi sehingga dapat dilihat dengan jelas, dapat menyampaikan pesan dengan baik dan kerangka desain memiliki kontinuitas serta kesatuan (hal. 174).



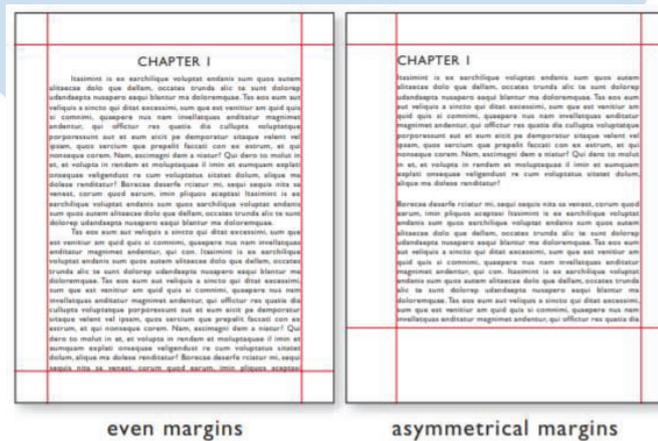
Gambar 2.9 Anatomi Grid
Sumber: Landa (2014)

2.5.5.1. Jenis Grid

Landa (2014) menyatakan bahwa terdapat 3 (tiga) jenis struktur *grid*, yaitu sebagai berikut:

1. Single Column Grid

Single column grid merupakan struktur *grid* yang paling mendasar dan biasa disebut dengan *grid* manuskrip. Struktur ini memiliki saatu column atau blok teks yang dikelilingi margin (ruang kosong) dibagian tepi atas, bawah, kiri dan kanan di setiap halamannya. Margin yang ada berfungsi sebagai struktur bingkai yang menjaga proporsional konten visual dan tipografi yang ada pada desain (hal. 175).



Gambar 2.10 Single Column Grid
Sumber: Landa (2014)

2. Multicolumn Grids

Single column grid yang dibagi menjadi banyak kolom secara simetris ataupun asimetris akan membentuk struktur *multicolumn grids*. *Multicolumn grids* digunakan untuk mempertahankan kelurusan agar teks yang ada tetap dalam batasan dan konten tampak teratur (hal. 177).



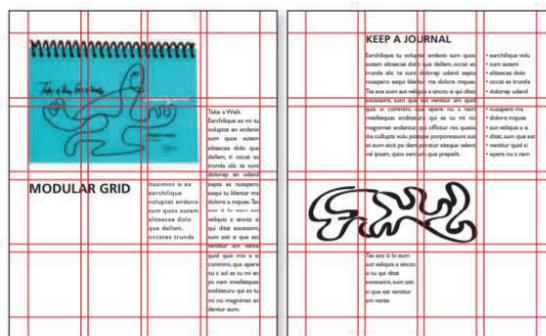
Columns can be dedicated to text or image or image and captions.

Text and images can share columns.

Gambar 2.11 Multicolumn Grids
Sumber: Landa (2014)

3. Modular Grids

Modular grids merupakan struktur *grid* yang terdiri dari modul-modul yang dihasilkan oleh perpotongan kolom dan garis. Gambar dan teks yang ada dapat menempati satu atau lebih modul. Dengan menggunakan *modular grids*, desainer mendapatkan keuntungan fungsional dimana desainer dapat menggunakan modul yang ada menjadi individu per modul ataupun dikelompokkan dalam satu zona (hal. 181).



A text block or image can occupy one module or more. Information can be chunked into one module or into a zone.

Gambar 2.12 Modular Grids
Sumber: Landa (2014)

2.5.6 Copywriting

Berdasarkan Moriarty et al. (2012), ide dibalik sebuah konsep kreatif biasanya diungkapkan dalam beberapa kata yang menarik perhatian dan mudah diingat. Kata-kata inilah yang disebut dengan *copywriting*. *Copywriting* yang

tepat dapat menghangatkan suasana bahkan melembutkan pembaca akan penolakan mereka terhadap suatu hal (hal. 260). Kata-kata sangatlah penting jika pesan yang ingin disampaikan:

1. *Complex*

Jika pesan yang ingin disampaikan rumit, terutama jika pesan tersebut membuat argumen. Maka kata kata dapat menyampaikan dengan lebih spesifik dibandingkan visual, serta dapat dibaca berulang-ulang hingga pembaca dapat mengerti artinya dengan jelas (hal. 261).

2. *High Involvement*

Pesan yang ingin disampaikan membutuhkan keterlibatan tinggi pembaca sehingga pembaca perlu menghabiskan waktu untuk mempertimbangkannya. Maka semakin banyak informasi yang diberikan dalam berupa kata-kata akan semakin baik (hal. 261).

3. *Explanation*

Informasi yang merupakan sebuah definisi atau penjelasan, seperti cara kerja suatu benda ataupun program, maka akan lebih baik jika disampaikan melalui kata-kata (hal. 261).

4. *Abstract*

Jika pesan yang ingin disampaikan memiliki sebuah keabstrakan seperti keadilan dan kualitas, maka kata kata cenderung dapat mengomunikasikan konsep-konsep ini dengan lebih baik dibandingkan menggunakan gambar/visual (hal. 261).

2.5.6.1 Karakteristik *Copywriting* yang Efektif

Menurut Moriarty et al. (2012), semakin sederhana dan padat sebuah *copywriting*, maka akan semakin mudah untuk dipahami dan akan memiliki pengaruh yang lebih besar. Berikut beberapa karakteristik *copywriting* yang efektif (hal.263):

1. Menggunakan kata kata yang pendek dan familiar
2. Fokus pada poin utama
3. Spesifik pada pesan yang ingin disampaikan, menarik perhatian dan mudah diingat
4. Menyapa *audience* secara langgung, bila memungkinkan menggunakan kata kata seperti “Anda” daripada “kami” atau “mereka”
5. Menggunakan kata kata yang biasa digunakan dalam kehidupan sehari hari
6. Mengangkat pembahasan yang layak diberitakan dan penting
7. Hindari *copywriting* yang terlalu panjang dan memakan banyak tempat.
8. Menggunakan bahasa kiasan atau bahasa yang menggugah agar dapat membangun gambaran pada pikiran *audience*
9. Membuat *copywriting* yang dapat menyentuh perasaan *audience*

2.5.7 **Bite System**

Berdasarkan Newcomb (1984), *bite system* adalah pendekatan yang berorientasi pada kata untuk desain, dimana hal tersebut adalah cara sederhana untuk semakin dekat dengan makna dan pesan emosional yang ingin disampaikan (hal. 20). *Bite system* dimulai dengan analisis masalah yaitu membedah istilah utama dari judul alternatif yang dirasa sudah mewakili pesan. Pernyataan yang ada akan dipecah menjadi gigitan/“*bites*” yang lebih mudah dicerna. *Bite system* digunakan untuk mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai siapa, apa, dimana, mengapa dan bagaimana dari judul serta memahami lebih mendalam akan fakta yang ada dalam suatu masalah

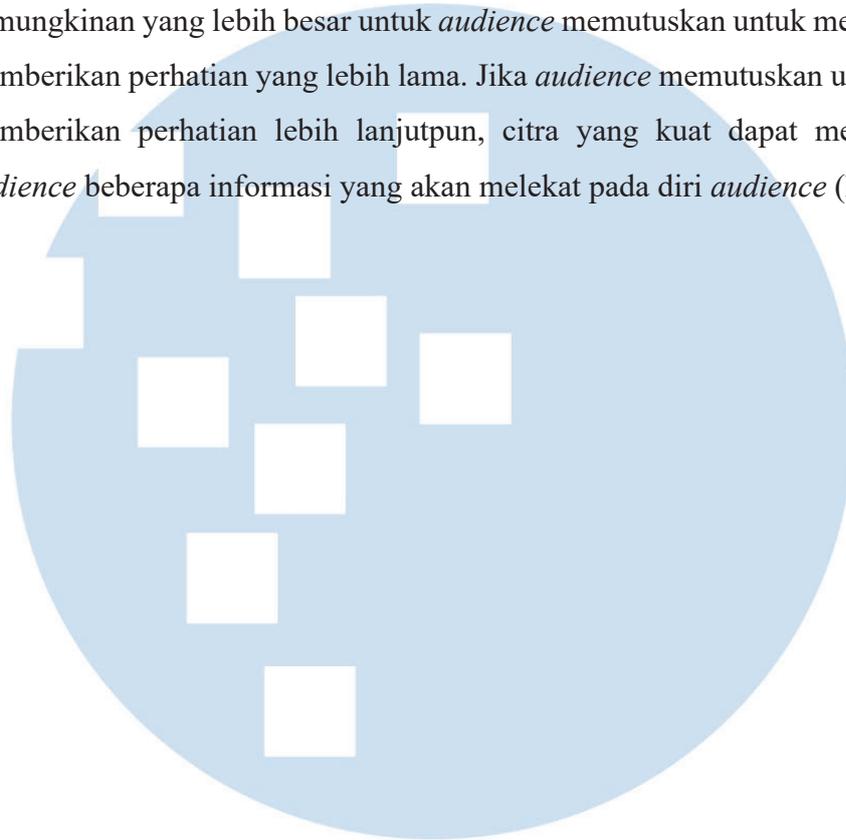
(hal. 20-22). Dalam *bite system*, terdapat 6 (enam) kelompok pertanyaan penting, yaitu:

1. Apa sifat alami/sifat dasar dari subjek tersebut?
2. Dari mana asalnya? Siapa atau apa yang menyampaikannya?
3. Bagaimana cara penyampaiannya? Apakah akan melalui surat atau disampaikan secara langsung? Apakah sebuah perintah atau permintaan?
4. Secara fisik maupun emosional, seberapa besar ruang yang dibutuhkan? Apakah hal tersebut merupakan permasalahan penting atau mudah dilupakan?
5. Berapa beratnya? Apakah hal tersebut adalah sebuah beban yang sangat berat sehingga dapat menghancurkan atau ringan seperti bulu? Apakah pemikiran yang ada bersifat menekan/menindas atau dapat dipatahkan dengan mudah?
6. Apakah hal tersebut menjadi dasar dalam kebutuhan manusia? Apa motivasi untuk memberikan hal tersebut? Apa yang diharapkan sebagai balasannya? Mengapa hal tersebut dilakukan?

2.5.8 Fotografi

Berdasarkan Samara (2014), pada beberapa tahun terakhir fotografi telah digunakan sebagai bentuk/citra utama dalam desain komunikasi visual karena kelebihanannya dalam kecepatan pengiriman informasi. Foto yang realistis dan terus terang memungkinkan *audience* untuk masuk kedalam gambar dan memprosesnya dengan sangat cepat, dibandingkan dengan ilustrasi yang memiliki kemungkinan *audience* terganggu oleh masalah abstrak seperti tekstur dan komposisi. Fotografi merupakan pilihan yang tepat ditengah kondisi saat ini dimana membanjirnya pesan visual yang dihadapi oleh *audience*. Dengan citra yang kuat, fotografi dapat menarik perhatian dan memudahkan *audience*

dalam mengenali subjek dan memahami maknanya. Sehingga memberikan kemungkinan yang lebih besar untuk *audience* memutuskan untuk menetap dan memberikan perhatian yang lebih lama. Jika *audience* memutuskan untuk tidak memberikan perhatian lebih lanjutpun, citra yang kuat dapat memberikan *audience* beberapa informasi yang akan melekat pada diri *audience* (hal. 204).



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA