



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

LANDASAN TEORI

2.1. Desain Grafis

Desain grafis merupakan salah satu bentuk penggunaan visual untuk menyampaikan informasi kepada sasaran pasar. Desainer, seseorang yang mempunyai peran untuk merancang suatu rancangan grafis perlu merancang sedemikian rupa agar informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada sasaran pasar. Maka dari itu, perlu adanya landasan desain grafis untuk memandu desainer dalam merancang suatu rancangan.

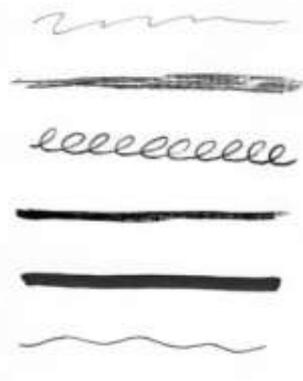
2.1.1. Elemen Grafis

Menurut Landa (Graphic Design Solutions, 2014, hlm.19), terdapat 4 elemen grafis, yaitu:

1) Garis

Garis merupakan kesatuan antara titik-titik kecil di suatu bidang. Garis memiliki arah seperti lurus, melengkung dan bersudut dan mempunyai sifat seperti, tebal, tipis, mulus, patah-patah, dan sebagainya. Garis berfungsi untuk membuat sebuah bentuk, gambar, tulisan atau pola, dan juga membuat batasan-batasan di suatu bidang. Di dalam sebuah rancangan, garis menjadi pemandu sasaran pasar dalam memahami informasi suatu rancangan.

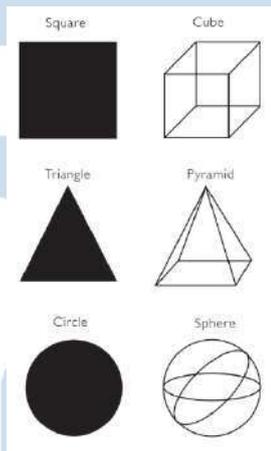
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.1. Garis
Sumber: Landa (2014)

2) Bentuk

Sebuah hasil dari gabungan garis atau warna yang membentuk sebuah bentuk tertutup. Bentuk merupakan dua dimensi yang dapat diukur dengan panjang dan lebar seperti kotak, segitiga dan lingkaran.

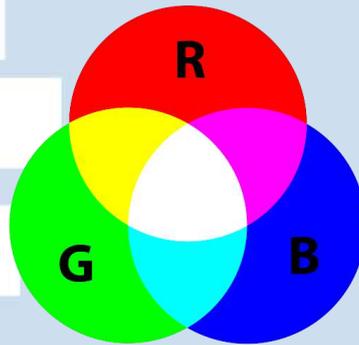


Gambar 2.2. Bentuk Dasar
Sumber: Landa (2014)

3) Warna

Warna yang terlihat di mata manusia merupakan hasil dari pantulan cahaya sebuah objek di sekelilingnya. Warna yang terlihat disebabkan oleh pigmen, yaitu sebuah zat kimia alami yang ada di setiap objek yang berinteraksi dengan cahaya dan menentukan warna yang terlihat di mata manusia. Berbeda dengan objek, warna yang terlihat di layar komputer merupakan energi cahaya atau dapat disebut juga sebagai warna *digital* atau warna aditif (RGB). Elemen warna dapat dibagi menjadi *hue*, *value*,

dan *saturation*. *Hue* adalah warna itu sendiri, seperti merah, biru, dan hijau. Sedangkan *value* adalah tingkat terang atau gelapnya warna, seperti merah muda dan merah tua. *Saturation* merujuk kepada kecerahan atau keburaman suatu warna, seperti merah cerah dan merah kusam.



Gambar 2.3. Warna Aditif

Sumber: rizqindhafin.blogspot.com/2017/03/rgb-color-system.html



Gambar 2.4. Hue, Value, dan Saturation

Sumber: 30daysweater.com/color-theory-for-knitters-color-wheel/

4) Tekstur

Kualitas suatu permukaan dapat disebut juga dengan tekstur. Di dalam seni visual, terdapat dua jenis tekstur, yaitu pertama, tekstur taktil atau tekstur sebenarnya adalah sebuah tekstur yang bisa dirasakan ketika disentuh secara langsung seperti *embossing*, *letterpress*, dan *engraving*. Kedua, tekstur visual, yaitu sebuah ilusi tekstur taktil dengan cara digambar, dilukis, difoto, dan berbagai pembuatan media lainnya.



Gambar 2.5. Tekstur Taktil
Sumber: Landa (2014)



Gambar 2.6. Tekstur Visual
Sumber: Landa (2014)

2.1.2. Prinsip Desain

Menurut Landa (Graphic Design Solution, 2014, hlm.29), ada sebanyak 6 prinsip desain, yaitu:

1) *Format*

Sebuah bidang yang digunakan dalam merancang desain seperti kertas, papan, atau layar ponsel. Bidang memiliki banyak ragam bentuk dan ukuran dengan harga yang berbeda-beda. Oleh karena itu, besarnya sebuah bidang ditentukan dari proyek, fungsi, tujuan, kesesuaian untuk solusi, dan biaya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

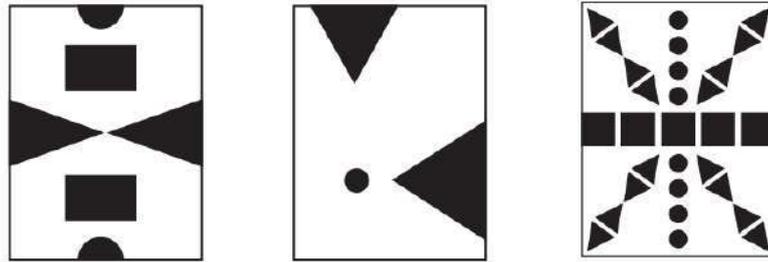


Gambar 2.7. Format
Sumber: Landa (2010)

2) Keseimbangan

Sebuah stabilitas yang tercipta akibat adanya komposisi visual yang merata di kedua sisi sumbu pusat sebuah bidang. Ada dua faktor yang mempengaruhi keseimbangan komposisi visual dalam suatu desain, yaitu, pertama, beban sebuah visual yang diukur dari besar penekanan elemen grafis yang digunakan seperti ukuran, warna, dan tekstur. Kedua, letak posisi sebuah visual dalam sebuah bidang seperti, kanan, kiri, tengah, atas dan bawah. Komposisi yang seimbang dapat dicapai dalam 3 bentuk, yaitu:

- a) Simetri: adanya pendistribusian beban visual yang sama di kedua sisi sumbu pusat sebuah bidang.
- b) Asimetri: adanya pendistribusian beban visual yang merata dengan cara mengubah salah satu elemen grafis. Posisi, bentuk, warna dan tekstur perlu dipertimbangkan dalam membuat komposisi asimetris yang seimbang.
- c) Radial: adanya kombinasi simetri yang horizontal dan vertical dari suatu titik sebuah komposisi.



Gambar 2.8. Keseimbangan Simetri, Asimetri, dan Radial
Sumber: Landa (2014)

3) Hierarki Visual

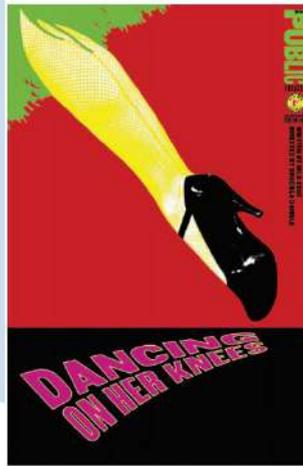
Hierarki visual adalah penempatan letak visual rancangan dalam sebuah bidang untuk memudahkan sasaran pasar dalam mengerti pesan sebuah rancangan. Faktor yang mempengaruhi penempatan sebuah visual yaitu, seberapa pentingnya visual tersebut dilihat dahulu oleh sasaran pasar. Dalam menempatkan visual rancangan perlu memperhatikan penekanan bentuk, ukuran, warna, dan arah visual demi menciptakan suatu rancangan yang memiliki titik fokus untuk sasaran pasar. Tanpa adanya titik fokus, pesan rancangan yang ingin dikomunikasikan akan sulit untuk dimengerti sasaran pasar.



Gambar 2.9. Hierarki Visual
Sumber: Landa (2010)

4) Ritme

Pengulangan elemen grafis yang kuat dapat menciptakan ritme yang dapat memandu sasaran pasar dalam melihat sebuah rancangan. Dalam membuat ritme, penting untuk melakukan pengulangan elemen grafis serta memvariasikan elemen grafis dengan mengubah salah satu elemen grafis seperti bentuk, posisi, warna, dan tekstur. Ritme memandu sasaran pasar melihat dari satu elemen ke elemen lainnya secara berstruktur di dalam suatu rancangan.



Gambar 2.10. Ritme
Sumber: Landa (2010)

5) Kesatuan

Dalam mencapai kesatuan, seluruh elemen grafis harus terlihat menyatu dengan satu sama lain. Ketika dua atau lebih elemen grafis tergabung, maka akan terbentuknya suatu ciri khas dari suatu rancangan. Saat ingin membuat variasi rancangan yang telah dibuat, perlu adanya ciri khas tersebut untuk membentuk satu kesatuan dengan rancangan sebelumnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

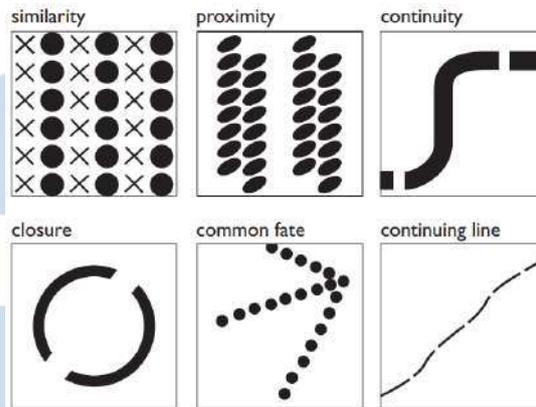


Gambar 2.11. Kesatuan
Sumber: Landa (2010)

6) *Laws of perceptual organization*

Berikut hukum desain yang membuat persepsi kesatuan di mata manusia menurut Landa.

- a) *Similarity*: elemen grafis yang mempunyai karakteristik serupa akan terlihat sebagai suatu kesatuan.
- b) *Proximity*: elemen grafis yang berdekatan dengan satu sama lain dipersepsikan sebagai satu bagian atau satu kelompok.
- c) *Continuity*: elemen grafis yang membentuk sebuah koneksi dengan elemen grafis lainnya sehingga terlihat sebagai suatu kelanjutan.
- d) *Closure*: sebuah bentuk atau pola yang terbentuk dari persepsi masing-masing individu mengenai elemen grafis yang tidak utuh.
- e) *Common fate*: elemen grafis yang disusun ke arah yang sama sehingga membentuk suatu kesatuan.
- f) *Continuing line*: sebuah persepsi individu yang melihat pergerakan suatu elemen grafis walau terputus-putus.



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

2.1.3. Tipografi

Menurut Kusrianto (Pengantar Tipografi, 2010, hlm.1), tipografi merupakan ilmu yang berkaitan dengan aksara atau karakter. Ilmu tipografi juga berhubungan erat dengan bidang keilmuan yang lainnya, seperti ilmu komunikasi, teknologi dan psikologi (Font Dan Tipografi, Rustan, 2011, hlm.8). Tschichold (Tipografi Dalam Desain Grafis, 2015, hlm.19) menegaskan bahwa masing-masing rupa huruf tipografi memiliki karakteristik tersendiri, dan karakter tersebut harus sesuai dengan karakter isi sebuah naskah. Menurut Landa (Graphic Design Solutions, 2014, hlm.47) terdapat 8 klasifikasi rupa huruf, yaitu:

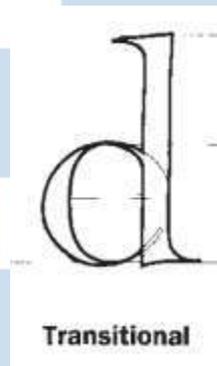
1) Klasifikasi Rupa Huruf

- a) *Old style* atau *humanist*: ditandai dengan tipografi *serif* yang bersiku. Contohnya Times New Roman dan Caslon.



Gambar 2.13. Old Style
Sumber: Landa (2014)

- b) *Transitional*: gaya tipografi *serif* yang mempunyai karakteristik tipografi *old style* dan *modern*. Contohnya Baskerville dan Centur.



Gambar 2.14. Transitional
Sumber: Landa (2014)

- c) *Modern*: memiliki karakteristik tipografi *serif* yang bentuknya lebih geometris. Contohnya Bodoni dan Didot.



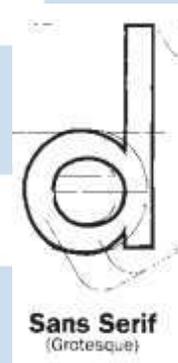
Gambar 2.15. Modern
Sumber: Landa (2014)

- d) *Slab serif*: tipografi *serif* yang lebih tebal dari rupa huruf *serif* lainnya. Contohnya Memphis dan Bookman.



Gambar 2.16. Slab Serif
Sumber: Landa (2014)

- e) *Sans serif*: tipografi yang tidak memiliki kait seperti *serif*. Contohnya Franklin Gothic dan Futura.



Gambar 2.17. Sans Serif
Sumber: Landa (2014)

- f) *Black letter*: memiliki karakteristik goresan yang tebal, tipis dan melengkung. Contohnya Textura dan Fraktur.



Gambar 2.18. Black Letter
Sumber: Landa (2014)

- g) *Script*: rupa huruf yang menyerupai tulisan tangan yang ditulis secara miring dan sambung. Contohnya Brush Script dan Allegro Script.



Gambar 2.19. Script
Sumber: Landa (2014)

- h) *Display*: rupa huruf buatan tangan yang dekoratif dan rumit. Rupa huruf ini biasanya digunakan di atas bidang yang besar sebagai judul.



Gambar 2.20. Display
(Landa, 2014)

2) Prinsip Tipografi

Menurut Rustan (Font Dan Tipografi, 2011, hlm.75) terdapat 2 prinsip tipografi, yaitu:

a) *Legibility*

Sebuah teks dianggap *legible* ketika huruf-huruf yang ada di dalam teks tersebut mudah dikenali dan dibedakan. *Legibility* juga dapat mempengaruhi *readability* sebuah teks.

b) *Readability*

Sebuah teks dianggap *readable* ketika teks tersebut mudah untuk dibaca. Selain *legibility*, komposisi juga mempengaruhi *readability* sebuah teks. Contohnya huruf yang disusun secara terbalik atau vertikal akan sulit untuk dibaca.

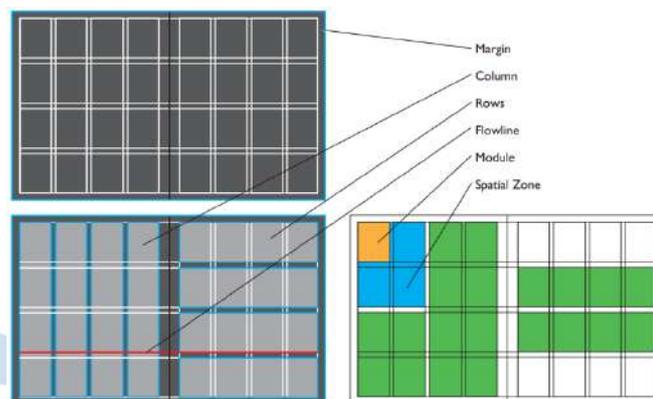
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.21. Legibility dan Readability
Sumber: Kusrianto (2010)

2.1.4. Grid

Grid merupakan sekumpulan komposisi terstruktur yang terdiri dari vertikal dan horizontal. *Grid* membantu desainer dalam meletakkan elemen visual atau tulisan dalam suatu rancangan. *Grid* merupakan kumpulan *margin*, *coloumn*, *rows*, *flowline*, *module*, dan *spatial zone*. Berikut 3 jenis *grid* menurut Landa (Graphic Design Solutions, 2014, hlm.174).

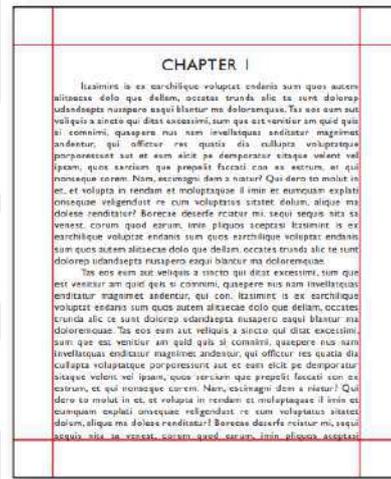


Gambar 2.22. Anatomi Grid
Sumber: Landa (2014)

1) *Single-column grid*

Struktur yang paling dasar, yaitu struktur yang hanya memiliki 1 kolom yang dikelilingi oleh *margin*. *Margin* merupakan sebuah bingkai yang terstruktur untuk memudahkan desainer dalam mengatur jarak

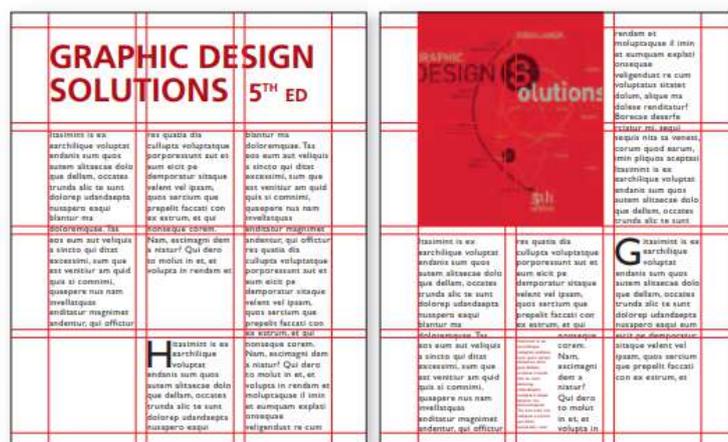
antara visual dan teks dalam suatu rancangan. Struktur ini biasanya dipakai dalam buku dan layar *digital*.



Gambar 2.23. Single-Column Grid
Sumber: Landa (2014)

2) Multicolumn grids

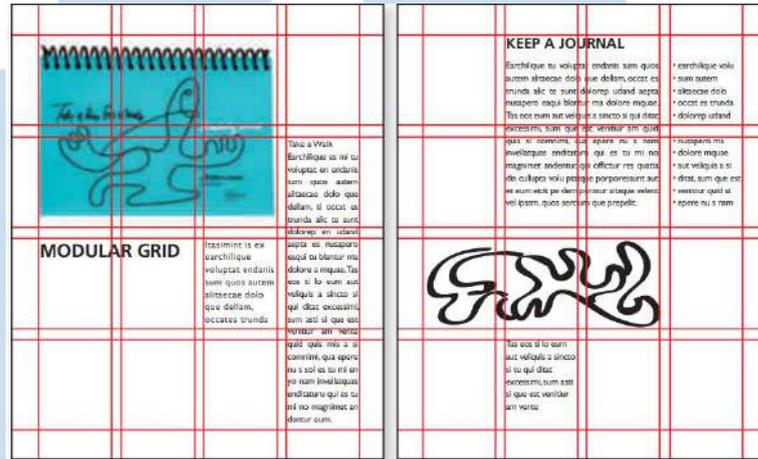
Struktur yang memiliki lebih dari 2 kolom. Struktur ini memudahkan desainer dalam mengatur ukuran visual atau teks agar terlihat proposional dalam suatu rancangan. Struktur ini biasanya dipakai di layar *digital*.



Gambar 2.24. Multicolumn Grids
Sumber: Landa (2014)

3) Modular grids

Struktur yang terbentuk oleh banyak modul. Struktur ini memiliki sifat fleksibilitas yang tinggi dalam merancang rancangan yang menggunakan ilustrasi yang banyak.



Gambar 2.25. Modular Grids
Sumber: Landa (2014)

2.2. Kampanye

Menurut Snyder (2002), Kampanye merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang ditujukan pada suatu sasaran pasar tertentu pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai suatu tujuan (Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations, 2008, hlm.23). Kampanye harus memiliki tema dan sumber yang jelas, dapat mempengaruhi sasaran pasar, bersifat membujuk atau memotivasi sasaran pasar untuk berpartisipasi, dan menciptakan dampak tertentu (Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations, 2008, hlm.25).

2.2.1. Tujuan Kampanye

Pfau dan Parrot (1993) mengatakan kampanye selalu berhubungan dengan aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku, sedangkan Ostegaard (2002) menyebut aspek tersebut dengan istilah 3A (*awareness, attitude, dan action*) (Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik, 2018, hlm.14-15). Aspek tersebut saling berkaitan dan harus dicapai secara bertahap demi menciptakan kampanye yang tepat. Schenk dan Dobler (2002) membagi

kedalam 3 aspek (Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik, 2018, hlm.16), yaitu:

1) *Awareness*

Pada tahap pertama, kampanye diarahkan untuk memberikan sebuah pengetahuan kepada sasaran pasar. Pengaruh yang diharapkan pada sasaran pasar yaitu, meningkatnya kesadaran, perubahan keyakinan, atau memperluas pengetahuan sasaran pasar tentang isu tertentu.

2) *Attitude*

Tahap selanjutnya adalah sikap. Tujuan dari tahap ini untuk memunculkan rasa simpati, kepedulian, atau keberpihakan sasaran pasar pada suatu pandangan atau tindakan.

3) *Action*

Tahap terakhir adalah tindakan. Tujuan dari tahap ini untuk mendorong perubahan perilaku tertentu suatu sasaran pasar. Tindakan ini dapat bersifat sementara ataupun berkelanjutan. Contoh tindakan sementara yaitu kampanye untuk mendonor darah pada periode tertentu, sedangkan tindakan berkelanjutan yaitu perubahan pola makan.

2.2.2. Jenis Kampanye

Dalam membuat kampanye yang terarah pada tujuan yang telah ditetapkan, Larson (1992) membagi kampanye menjadi 3 jenis (Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik, 2018, hlm.16), yaitu:

1) *Product-Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye yang memfokuskan pada produk. Kampanye ini biasanya digunakan dalam kampanye komersial yang memiliki tujuan

mempromosikan produk baru. Contohnya produk lipstik keluaran baru merek Dior.



Gambar 2.26. Iklan Komersial

Sumber: kudupinter.com/2019/07/37-contoh-iklan-produk-kreatif-inovatif.html

2) *Candidate-Orientated Campaigns*

Kegiatan kampanye yang memfokuskan pada calon atau kandidat di suatu kegiatan politik. Kampanye ini biasanya digunakan dalam kampanye politik yang mempunyai tujuan untuk mendapatkan dukungan sebanyak-banyaknya dari masyarakat. Contohnya kampanye Caleg.



Gambar 2.27. Iklan Pemilihan Gubernur Sukabumi

Sumber: news.detik.com/berita-jawa-barat/d-5200130/ini-visi-misi-3-paslon-yang-bertarung-di-pilbup-sukabumi-2020

3) *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye yang memfokuskan pada isu sosial. Kampanye ini biasanya digunakan dalam kampanye sosial nonkomersial yang memiliki tujuan untuk melakukan perubahan sosial. Contohnya anti narkoba.



Gambar 2.28. Iklan Sosial
Sumber: thegorbalsla.com/iklan-layanan-masyarakat/

2.2.3. Persuasi dalam Kampanye

Menurut Plau & Parrot (1993), kegiatan kampanye selalu berhubungan dengan kegiatan komunikasi persuasif (Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations, 2008, hlm.26). Pace, Peterson & Burnett (1979) berpendapat bahwa komunikasi persuasif adalah sebuah kegiatan komunikasi oleh komunikator kepada sasaran pasar yang memiliki tujuan untuk menciptakan sebuah pandangan tentang suatu pandangan atau tindakan tertentu (Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations, 2008, hlm.27). Plau & Parrot (1993), membagi aspek komunikasi persuasif menjadi 4 bagian (Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations, 2008, hlm.26), yaitu:

- 1) Mampu menciptakan ruang

Kampanye harus bisa menciptakan sebuah pandangan atau tanggapan tertentu di dalam benak sasaran pasar tentang kampanye.



Gambar 2.29. Contoh Iklan Yang Menciptakan Ruang
 Sumber: designscene.net/2011/03/wwf-bluefin-tuna-overfishing.html

Seperti contoh, iklan diatas merupakan kampanye sosial WWF tentang penangkapan ikan Tuna yang berlebihan. Melalui iklan tersebut, WWF menciptakan sebuah tanggapan tentang ketidakpedulian pemancing ikan terhadap menipisnya populasi ikan Tuna sebelum populasi ikan Tuna terancam hampir punah seperti badak.

2) Memiliki pesan yang jelas

Kampanye harus memiliki pesan yang jelas agar dapat mendorong partisipasi sasaran pasar serta mencapai tujuan dari kampanye.



Gambar 2.30. Contoh Iklan Dengan Pesan Yang Jelas

Sumber: digitalsynopsis.com/inspiration/60-public-service-announcements-social-issue-ads/

Seperti yang dapat dilihat pada gambar 2. 30, terdapat foto seorang wanita dengan mulut yang ditutupi oleh hasil aktual pencarian Google yang bertuliskan beberapa hal, yaitu wanita perlu tahu tempatnya dan harus ditempatkan disana, dimana maksudnya adalah di rumah dan lebih rendah dari pria. Wanita perlu diberi disiplin dan dikendalikan, karena wanita berada di posisi nomor dua di dalam jenis kelamin. Pada bagian bawah pencarian Google tersebut, bertuliskan bahwa wanita harus dipandang setara. Lewat elemen-elemen desain ini, dapat di konklusikan bahwa kampanye ini merupakan kampanye sosial tentang kesetaraan *gender* untuk wanita atas hak nya sebagai manusia yang bebas dan setara dengan pria.

3) Mendorong partisipasi sasaran pasar

Kampanye harus bisa menarik perhatian hingga mendorong sasaran pasar untuk melakukan tindakan nyata.



Gambar 2. 31. Contoh Iklan Yang Mendorong Partisipasi

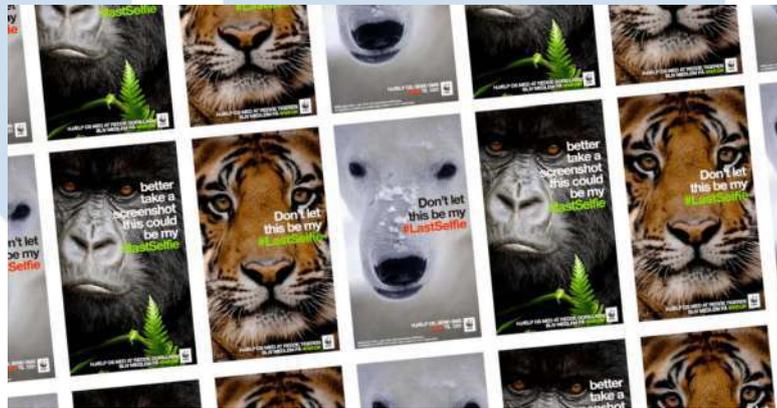
Sumber: boredpanda.com/powerful-social-advertisements/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organics

Foto diatas merupakan foto sebuah tong sampah yang ditempelkan foto peralatan makan dan tulisan yang bertuliskan bahwa setiap harinya adalah perjuangan untuk tunawisma. Dari foto dan tulisan, dapat dikonklusikan bahwa pesan dari iklan ini adalah

tunawisma kesulitan untuk mendapatkan makanan setiap harinya, ironinya, orang dengan mudah membuang makanan. Cara penyampaian pesan ini membuat orang yang akan membuang makanan menjadi iba, sehingga orang tersebut terdorong untuk tidak membuang makanan.

4) Membutuhkan bantuan media massa

Dalam membuat kampanye yang dapat menarik perhatian, meningkatkan kesadaran, serta mendorong sasaran pasar dalam melakukan tindakan nyata diperlukannya media massa.



Gambar 2. 32. Contoh Kampanye Sosial Yang Menggunakan Media Massa
Sumber: sites.psu.edu/guarinoiampr/2015/11/18/a-full-picture-of-the-lastselfie-campaign/

Dapat dilihat pada gambar 2. 31, terdapat kumpulan iklan yang memiliki gaya desain dan pesan yang sama tetapi memiliki perbedaan pada foto yang digunakan. Iklan-iklan ini akan ditempatkan di media massa yang bertujuan untuk menyebarkan pesan yang sama.

2.2.4. Teknik Kampanye

Persuasi dalam berkampanye tidak akan berhasil tanpa adanya teknik kampanye yang tepat. Berikut 7 teknik kampanye menurut Ruslan (Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations, 2008, hlm.71), yaitu:

1) Partisipasi

Kampanye yang mengutamakan partisipasi sasaran pasar dalam menanggapi suatu isu atau tindakan. Contohnya kampanye berhenti menggunakan plastik.



Gambar 2.33. Contoh Iklan Dengan Teknik Partisipasi
 Sumber: indozone.id/infografik/XxsjB7/mudah-banget-kurangi-penggunaan-plastik-lewat-5-cara-ini

2) Asosiasi

Teknik yang menggunakan suatu peristiwa atau objek yang sedang terjadi sekarang untuk memikat perhatian sasaran pasar. Contohnya perang yang masih terjadi.



Gambar 2.34. Contoh Iklan Dengan Teknik Asosiasi
Sumber: dandad.org/awards/professional/2009/ambient/17139/what-goes-around-comes-around/

3) Integratif

Teknik kampanye dimana komunikator menyatukan diri kepada sasaran pasar. Contohnya penggunaan kata “kami” atau “kita” pada kampanye lingkungan yang mengisyaratkan bahwa isu dari kampanye tersebut melibatkan target sasaran.



Gambar 2.35. Contoh Iklan Dengan Teknik Integratif
Sumber: d-muntyan1215-dc.blogspot.com/2014/02/existing-global-warming-campaigns.html

4) Ganjaran

Teknik kampanye yang mempengaruhi sasaran pasar dengan menjanjikan sesuatu dari kampanye. Hal ini dapat berupa manfaat atau ancaman.

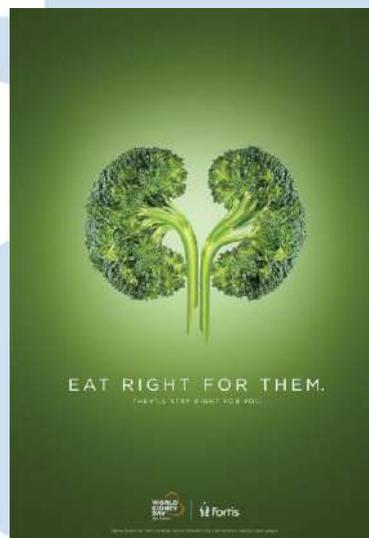
U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.36. Contoh Iklan Dengan Teknik Ganjaran
 Sumber: behance.net/gallery/1682308/Walls-Ice-Cream-Global-Warming-Ads

5) Penataan patung es

Teknik kampanye yang cara penyampaian pesannya ditata sedemikian rupa agar enak dilihat, didengar, atau dirasakan.



Gambar 2.37. Contoh Iklan Dengan Teknik Penataan Patung Es
 Sumber: adsoftheworld.com/media/print/fortis_world_kidney_day_broccoli

6) Empati

Teknik kampanye yang menempatkan diri dalam posisi sasaran pasar, komunikator ikut merasakan dan ikut peduli tentang kondisi sasaran pasarnya.



Gambar 2.38. Contoh Iklan Dengan Teknik Empati
 Sumber: millsmor22.wixsite.com/communtiy-action-gro/single-post/2015/11/30/stop-climate-change-before-it-changes-you

7) Koersi atau paksaan

Teknik kampanye yang memaksakan sasaran pasar untuk mengikuti kampanye. Teknik ini dapat menimbulkan rasa ketakutan atau kekhawatiran di dalam sasaran pasar. Belum ada contoh kampanye yang menggunakan teknik kampanye ini.

2.2.5. Saluran Kampanye

Klingemann & Rommele (2002) berpendapat bahwa saluran kampanye merupakan medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada sasaran pasar (Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik, 2018, hlm.141). Oleh karena itu, dibutuhkannya saluran kampanye yang dapat memfasilitasi kampanye untuk menjangkau sasaran pasar. Menurut Venus, terdapat 2 jenis saluran kampanye (Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik, 2018, hlm.139), yaitu:

1) Saluran langsung

Saluran langsung dapat berupa kunjungan lapangan, penyuluhan, komunikasi tatap muka, dan lewat acara publik.

2) Saluran tidak langsung

Saluran tidak langsung meliputi media umum (selebaran, poster, spanduk, dan *newsletter*), saluran media massa (televisi, radio, majalah, surat kabar, dan film), dan saluran media sosial (Facebook, Twitter, Whatsapp, Youtube, Line, dan Instagram).

2.2.6. Media Komunikasi AISAS

Adanya perubahan tingkah laku masyarakat di dalam dunia serba *digital*, Dentsu (2004), menciptakan model baru tingkah laku konsumsi di masyarakat yang dinamakan AISAS (The Dentsu Way: Secrets Of Cross Switch Marketing From The World's Most Innovative Advertising Agency, 2010, hlm.79).

1) *Attention*

Tahap dimana iklan dibuat dengan tujuan menarik perhatian sasaran pasar. Di tahap ini, sasaran pasar mulai menyadari produk, servis, atau iklan.

2) *Interest*

Tahap selanjutnya dari *attention*. Setelah sasaran pasar menyadari produk, servis atau iklan, sasaran pasar mulai tertarik dengan produk, servis atau iklan.

3) *Search*

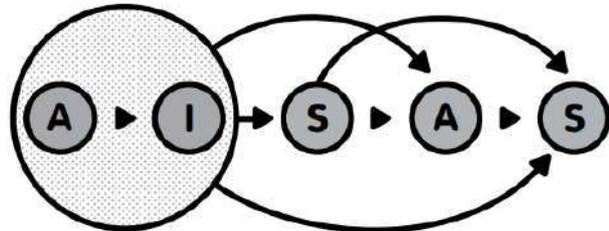
Setelah sasaran pasar tertarik, sasaran pasar mulai mencari informasi lanjutan mengenai dengan produk, servis, atau iklan.

4) *Action*

Setelah sasaran pasar mengetahui lebih lanjut, sasaran pasar mengambil tindakan, seperti membeli produk, atau berpartisipasi dalam suatu Gerakan.

5) *Share*

Tahap terakhir dimana sasaran pasar berbagi pengalaman mereka kepada orang lain tentang suatu produk, servis, atau iklan.



Gambar 2.39. Model AISAS
Sumber: Sugiyama & Andree (2010)

2.3. Stereotipe dan Stigma di Masyarakat

Menurut Saguni (2014), stereotipe merupakan hasil dari generalisasi sebuah kelompok kepada orang-orang di dalam kelompok tersebut (Pemberian Stereotype Gender, 2014, hlm.200). Varamitha, Akbar, Erlyani (2014) bahwa pemberian stereotipe terhadap seseorang atau sebuah kelompok berasal dari pandangan atau pemahaman yang subjektif terhadap seseorang atau sebuah kelompok tersebut. Pandangan subjektif ini dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti contoh cara pandang seseorang terhadap orang lain atau sebuah kelompok, latar belakang budaya, dan faktor lainnya. Sedangkan stigma muncul ketika terdapat situasi atau kondisi yang tidak sesuai dengan standar normalitas suatu hal (Stigma Sosial Pada Keluarga Miskin Dari Pasien Gangguan Jiwa, 2014, hlm.108). Dalam konteks stereotipe, stigma muncul karena adanya ketidaksesuaian suatu hal dengan stereotipe yang ada.

2.3.1. Stereotipe Wanita dan Pria di Masyarakat

Berikut merupakan pandangan masyarakat tentang wanita dan pria yang normal di masyarakat

1) Kaum Wanita

Feminin seringkali dipakai sebagai alat ukur kewanitaan seseorang. Wanita yang normal seharusnya mempunyai sifat tidak mandiri, suka mengasuh, dan tidak tertarik pada kekuatan. Dalam segi emosional,

wanita lebih sering menunjukkan agresi verbal yang tinggi daripada laki-laki, seperti berteriak. Perempuan juga lebih sering mengalami emosi yang intens seperti sedih, malu, atau rasa bersalah (Pemberian Stereotype Gender, 2014, hlm.205).

2) Kaum Pria

Maskulinitas seringkali dipakai sebagai alat ukur kelaki-lakian seseorang. Maskulinitas mencakup berbagai aspek, seperti fisik, kepribadian, perilaku, peranan, pekerjaan dan orientasi seksual (Maskulinitas: Posisi Laki-Laki Dalam Masyarakat Patriarkis, 1999, hlm.3). Pria sering digambarkan seperti seorang yang memiliki karakteristik mandiri, agresif dan kuat secara fisik, dan tidak emosional (Pemberian Stereotype Gender, 2014, hlm.207).

2.3.2. Stigma di Masyarakat

Adanya stereotipe tentang pria dan wanita menimbulkan stigma-stigma di masyarakat. Salah satu stigma yang ada di masyarakat yaitu, tentang pria yang menunjukkan emosi sedihnya. Menurut Jiemi di dalam artikel yang berjudul “Laki-Laki Dan Kesehatan Jiwa”, pria cenderung enggan untuk bercerita tentang emosi sedihnya dibandingkan wanita, karena mengakui hal tersebut dapat berarti bahwa pria lemah. Masyarakat berasumsi bahwa pria merupakan individu yang mandiri dan kuat dalam menghadapi permasalahan sendiri. Tanpa sadar, pemikiran ini juga ikut tertanam di benak pria dan menekan pria untuk menyembunyikan emosi sedihnya. Akibatnya, sebesar 71% kasus bunuh diri di Indonesia pada tahun 2019 merupakan pria (nasional.republika.co.id/, 2019). Stigma ini sudah ketinggalan zaman dan perlu adanya perubahan dalam cara pandang masyarakat tentang stigma pria yang menunjukkan emosi sedihnya.