

BAB II

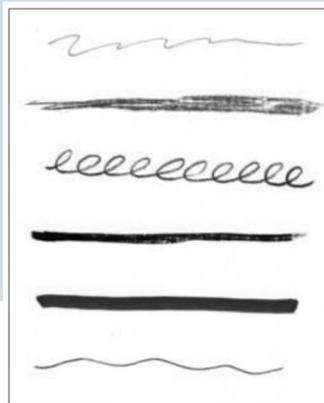
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

2.1.1 Elemen Desain

2.1.1.1 Garis

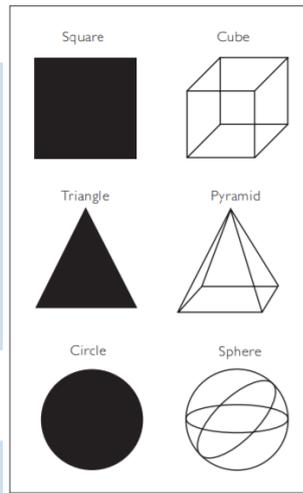
Gabungan dari beberapa titik yang bersatu membentuk sebuah garis. Garis adalah sebuah elemen memanjang yang berperan dalam komposisi, komunikasi, dan dasar dari sebuah bentuk dengan wujud yang variatif seperti lurus, melengkung, tebal, tipis, dsb (hlm. 16).



Gambar 2. 1 Contoh Garis
(Graphic Design Solutions 4th Edition, 2010)

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk adalah area yang terbentuk dari sebuah atau beberapa garis. Garis tersebut harus tertutup supaya menjadi suatu bentuk yang dapat terukur tinggi dan lebarnya. Bentuk dapat terwujud dari garis lurus maupun melengkung. Persegi, segitiga, dan lingkaran adalah bentuk dasar yang pada umumnya dapat diturunkan menjadi berbagai bentuk lain.



Gambar 2. 2 Bentuk Dasar
(Graphic Design Solutions 4th Edition, 2010)

Bentuk dapat dibedakan menjadi berbagai jenis, yaitu (hlm. 17):

1. *Geometric Shape*

Bentuk geometris merupakan bentuk yang kaku karena terdiri dari garis, sudut, dan kurva yang presisi dan dapat diukur.

2. *Organic, Biomorphic, or Curvilinear Shape*

Bentuk dengan sisi naturalistic yang dibentuk dengan bebas.

3. *Rectilinear Shape*

Bentuk yang tercipta dari garis dan sudut yang lurus.

4. *Curvilinear Shape*

Bentuk yang tercipta oleh sudut yang melengkung.

5. *Irregular Shape*

Terbentuk dari gabungan antara garis lurus dan garis melengkung.

6. *Accidental Shape*

Bentuk yang tercipta dari suatu proses atau aksi yang terjadi pada suatu material, contohnya bentuk tumpahan tinta.

7. *Nonobjective or Nonrepresentational Shape*

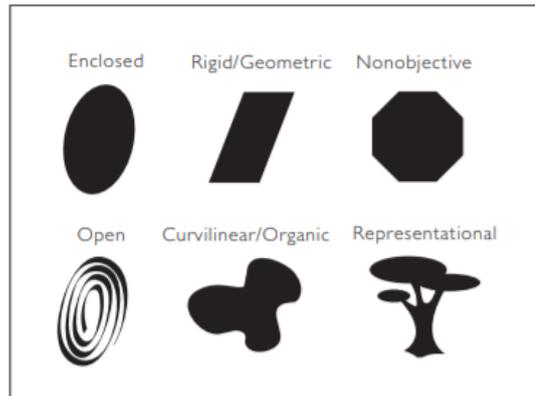
Bentuk yang tercipta secara murni tanpa berasal dari apapun dan tidak merepresentasikan alam, manusia, ataupun tempat.

8. *Abstract Shape*

Bentuk yang merupakan penataan ulang, perubahan, atau distorsi dari suatu bentuk dasar.

9. *Representational Shape*

Bentuk yang menyerupai dan merepresentasikan suatu benda nyata, contohnya pohon.



Gambar 2. 3 Jenis-jenis Bentuk
(Graphic Design Solutions 4th Edition, 2010)

2.1.1.4 Warna

Warna merupakan cahaya yang dipantulkan atau terpantulkan dan kemudian terlihat oleh mata. Warna merupakan elemen desain yang sangat kuat dan provokatif. Warna terbentuk dari tiga elemen antara lain (hlm. 20):

1. *Hue*

Hue merupakan sebutan nama dari warna, contohnya merah, hijau, atau biru.

2. *Value*

Value merupakan tingkat terang atau gelapnya suatu warna, contohnya merah muda atau biru tua.

3. *Saturation*

Saturation merupakan tingkat kepekatan dari suatu warna. *Saturation* juga memiliki sebutan lain yaitu *chroma* atau *intensity*.

Berbagai warna yang tercipta berasal dari warna dasar yang disebut *primary colors*. Warna primer untuk media layer adalah *red, green,*

dan *blue* (RGB). Sedangkan warna primer untuk media cetak adalah *cyan* (C), *magenta* (M), *yellow* (Y), dan *plus black* (K) atau dikenal dengan CMYK.



Gambar 2. 4 Format Warna
(Graphic Design Solutions 4th Edition, 2010)

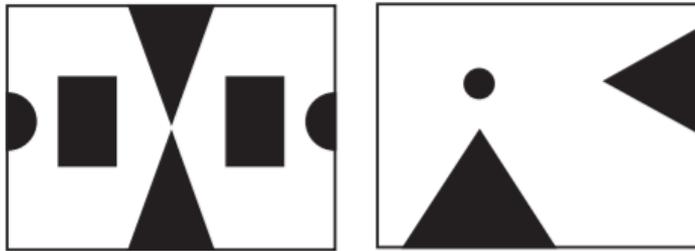
2.1.1.5 Pola

Pola merupakan elemen visual yang berupa pengulangan secara beraturan dan terarah. Pola dapat memiliki bentuk yang variatif, namun pola selalu terbentuk dengan tiga elemen dasar yaitu titik, garis, dan *grid*.

2.1.2 Prinsip Desain

2.1.2.1 Keseimbangan

Keseimbangan merupakan stabilitas yang tercipta dari bobot visual yang terdistribusi secara merata dalam sebuah komposisi. Bobot visual akan mengacu pada daya tarik, hierarki, dan penekanan pada sebuah komposisi karena setiap elemen seperti bentuk, warna, dan tekstur membawa pengaruh terhadap kekuatan atau berat. Terdapat dua macam keseimbangan yaitu *symmetric* dan *asymmetric balance*. Keseimbangan simetris adalah distribusi bobot visual yang setara, sedangkan keseimbangan asimetris adalah distribusi bobot visual yang tidak setara (hlm. 26).



Gambar 2. 5 Kiri: *Symmetrical* Kanan: *Asymmetrical*
(Graphic Design Solutions 4th Edition, 2010)

2.1.2.2 Hierarki Visual

Hierarki visual adalah kekuatan utama dalam memandu informasi dan komunikasi untuk penonton. Hierarki merupakan aliran untuk memandu informasi dari elemen paling penting hingga yang kurang penting. Hierarki visual merupakan penataan elemen visual berdasarkan tingkat kepentingannya yang dapat membuat sebuah elemen menjadi lebih dominan (hlm. 28).

2.1.2.3 Penekanan

Penekanan atau emphasis merupakan cara untuk memperkuat suatu elemen sehingga menjadi paling dominan yang pada umumnya merupakan informasi terpenting dari desain tersebut. Penekanan dapat diperoleh melalui berbagai cara seperti (hlm. 29):

1. *Emphasis by Isolation*

Mengisolasi sebuah elemen akan memusatkan perhatian penonton pada elemen tersebut. Namun elemen yang terisolasi tersebut akan menciptakan bobot visual yang besar, sehingga harus diimbangi dengan tepat melalui elemen lain dalam komposisi.

2. *Emphasis by Placement*

Peletakan suatu elemen pada posisi tertentu dalam komposisi akan menarik perhatian. Audiens akan secara langsung memusatkan perhatian pada posisi yang paling mudah terlihat, contohnya pada bagian tengah atau pojok kiri sebuah komposisi.

3. *Emphasis through Scale*

Skala dan ukuran dari suatu elemen memiliki peran yang penting dalam menarik perhatian. Jika skala digunakan secara efektif, obyek yang sangat kecil pun juga dapat menarik perhatian jika terlihat berbeda dengan obyek lain yang lebih besar.

4. *Emphasis through Contrast*

Perbedaan kontras seperti elemen gelap diantara elemen terang dapat menciptakan titik fokus. Perbedaan yang sangat signifikan akan menarik perhatian secara langsung.

5. *Emphasis through Direction and Pointers*

Bantuan elemen lain seperti panah dan garis dapat membantu mengarahkan perhatian audiens menuju elemen yang ingin ditekankan.

6. *Emphasis through Diagrammatic Structures*

Struktur merupakan urutan yang memang telah terbentuk dengan tujuan menunjukkan tingkat kepentingan dari suatu komposisi. Terdapat tiga jenis struktur yang umum digunakan antara lain (hlm. 30):

a) *Tree Structure*

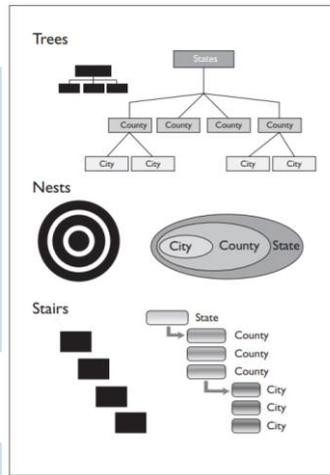
Memposisikan elemen utama di posisi paling atas dengan elemen pendukungnya dalam urutan menurun.

b) *Nest Structure*

Mengurutkan tingkat elemen dengan menjadi lapisan dalam ataupun luar dari elemen utama.

c) *Stair Structure*

Melalui struktur ini, urutan elemen digambarkan seperti anak tangga dimana pada bagian atas merupakan elemen dengan tingkat tertinggi dan diikuti elemen dengan tingkat lebih rendah di bawahnya.



Gambar 2. 6 Macam-macam Struktur
(Graphic Design Solutions 4th Edition, 2010)

2.1.2.4 Irama

Irama atau *rhythm* merupakan pengulangan yang mirip dengan ketukan dalam musik. Dalam desain grafis, irama adalah pengulangan secara konsisten yang akan mengarahkan perhatian audiens untuk bergerak dengan kecepatan yang dapat ditentukan. Kecepatan tersebut dapat diinterupsi untuk memperlambat atau mempercepat dengan pola atau bentuk tertentu. Irama dapat dibentuk melalui pengulangan maupun variasi.

2.1.2.5 Kesatuan

Kesatuan atau *unity* merupakan keseluruhan dari berbagai elemen grafis yang membentuk sebuah keseluruhan seolah-olah elemen grafis tersebut saling terkait tanpa mengganggu satu sama lain. Dengan berbagai elemen grafis yang digunakan dalam sebuah komposisi, sangat penting untuk membangun sebuah kesatuan untuk memudahkan pemahaman audiens.

2.1.2.6 Laws of Perceptual Organization

Hukum yang berkaitan dengan kemampuan menafsirkan sesuatu. Dalam desain grafis beberapa hukum tersebut antara lain (hlm. 31):

1. *Similarity*

Elemen yang memiliki karakteristik yang sama dalam bentuk, tekstur, warna, ataupun arah akan dikelompokkan bersama.

2. *Proximity*

Elemen yang posisinya dekat satu sama lain akan dikelompokkan bersama.

3. *Continuity*

Elemen yang membentuk suatu jalur atau menciptakan sebuah gerakan dan berkelanjutan akan dianggap terkait.

4. *Closure*

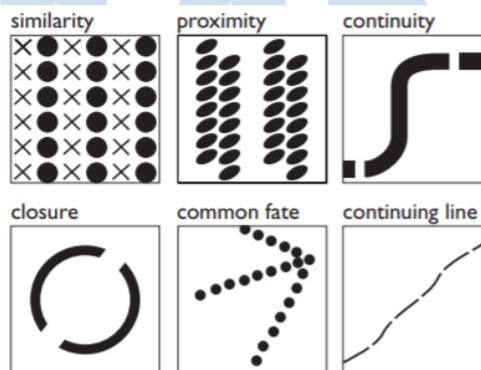
Elemen individu yang berhubungan dan menghasilkan suatu bentuk atau pola dalam pikiran akan menjadi suatu koneksi.

5. *Common Fate*

Elemen yang cenderung dianggap sebagai satu kesatuan jika elemen tersebut bergerak atau berlokasi di tempat dengan arah yang sama.

6. *Continuing Line*

Garis akan dianggap sebagai sebuah jalur. Walaupun garis tersebut putus, audiens akan tetap melihat keseluruhan gerakan dari garis tersebut.



Gambar 2. 7 Laws of Perceptual Organization
(Graphic Design Solutions 4th Edition, 2010)

2.1.2.7 Skala

Skala adalah ukuran dari suatu elemen yang berhubungan dengan proporsi komposisi. Ekspektasi dari audiens dapat diubah dalam pengaruh dari skala suatu elemen grafis.

2.1.3 Tipografi

Tipografi menurut Landa (2011) merupakan upaya pengaturan tampilan yang berupa huruf. Bagaimana bentuk dari suatu tipografi dapat memengaruhi perannya juga dalam suatu desain.

2.1.3.1 Tata Nama dan Anatomi

Tipografi dapat memiliki bentuk yang beragam akibat berbagai pengaruh baik dari dimensi maupun cara pembuatan. Berdasarkan hal tersebut, tipografi diklasifikasi menjadi (hlm. 93):

a) *Letterform*

Letterform merupakan bentuk khusus dari huruf yang menjadi dasar untuk menunjukkan keterbacaannya.

b) *Typeface*

Typeface merupakan serangkaian huruf, angka, dan simbol yang memiliki bentuk yang hampir konsisten setiap karakternya. Meskipun bentuknya dimodifikasi, sebuah *typeface* akan tetap terlihat seragam dengan wujud aslinya.

c) *Type Font*

Type font merupakan serangkaian yang terdiri atas bentuk, ukuran, dan gaya untuk huruf, angka, dan simbol tertentu yang digunakan untuk berkomunikasi melalui tulisan.

d) *Type Family*

Type family merupakan *font* yang memiliki berbagai variasi seperti *light*, *bold*, *italic*, dsb.

e) *Italics*

Italics merupakan salah satu bentuk variasi dari suatu *font* dimana huruf, angka, ataupun simbol dari *font* tersebut menjadi miring ke arah kanan.

f) *Type Style*

Type style merupakan sebutan untuk setiap variasi dari *font* yang telah dimodifikasi dari ketebalan, lebar, dsb. Contohnya adalah *bold*, *condensed*, *extended*, dan *italic*.

g) *Stroke*

Stroke merupakan garis yang membentuk suatu karakter baik berupa garis lurus ataupun melengkung.

h) *Serif*

Serif merupakan bentuk tambahan goresan kecil di bagian atas maupun bawah dari sebuah karakter.

i) *Sans Serif*

Sans serif merupakan karakter yang tidak ditambahkan *serif* alias tidak memiliki goresan tambahan di bagian atas maupun bawahnya.

j) *Weight*

Weight merupakan tebalnya suatu huruf yang dipengaruhi oleh tebalnya *stroke*. *Weight* yang dapat dijumpai dalam *font* dimulai dari *extra light* hingga *extra black*.

2.1.3.2 Pengukuran Tipografi

Dikutip dari Landa (2011), tipografi memiliki dua unit dasar yang digunakan untuk pengukuran tinggi dan lebar suatu huruf yaitu *point* dan *pica*. *Point* merupakan satuan untuk mengukur tinggi huruf dan *pica* merupakan satuan untuk mengukur lebar huruf. Ukuran dan lebar dari suatu huruf dapat mempengaruhi keterbacaan teks. Selain kedua hal tersebut, spasi dan panjangnya teks juga berperan dalam mempengaruhi keterbacaan (hlm. 46)

2.1.3.3 Pengukuran Spasial

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, spasi dapat mempengaruhi keterbacaan dari tipografi. Spasi yang dapat diukur dan diatur dari sebuah tipografi bervariasi antara lain:

a) *Letterspacing*

Letterspacing adalah jarak atau spasi antar huruf secara kesatuan dalam suatu kata.

b) *Kerning*

Kerning adalah jarak atau spasi antar huruf dari sebuah huruf dari suatu kata. Umumnya digunakan untuk teks pendek berupa satu kata.

c) *Word Spacing*

Word spacing adalah jarak atau spasi antar kata.

d) *Line Spacing*

Line spacing adalah jarak atau spasi antara baris teks secara keseluruhan.

e) *Leading*

Leading adalah jarak atau spasi antara baris teks untuk beris tertentu yang ingin dimodifikasi.

2.1.3.4 Klasifikasi Huruf

Typeface dapat memiliki bentuk bervariasi yang tidak terbatas, namun variasi tersebut dapat diklasifikasikan dari berbagai nilai seperti (hlm. 47):

a) *Old Style*

Typeface yang muncul di akhir abad kelima belas dimana memiliki bentuk seperti ditulis dengan pena dengan ujung lebar.

Karakteristik dari *old style* adalah *serif* dan ketebalan yang tidak rata pada tiap goresan huruf layaknya ditulis oleh pena.

b) *Transitional*

Typeface ini muncul di abad kedelapan belas yang menampilkan kedua karakteristik dari *old style* dan *modern* secara bersamaan.

c) *Modern*

Typeface yang muncul di akhir abad kedelapan belas serta awal abad kesembilan belas. *Typeface* ini sudah menghilangkan ciri khas dari *old style* karena *typeface modern* memiliki bentuk yang simetris serta geometris.

d) *Slab Serif*

Slab serif muncul pada awal abad kesembilan belas dengan wujud yang lebih berat dan lempeng dibandingkan *serif* yang telah tercipta sebelumnya.

e) *Sans Serif*

Sans serif muncul pada awal abad kesembilan belas. Karakteristik dari *typeface* ini adalah tidak memiliki *serif* atau goresan di bagian atas maupun bawah huruf.

f) *Gothic*

Typeface yang memiliki kesan berat dan tebal. *Typeface gothic* memiliki wujud seperti tulisan manuskrip di abad ketiga belas.

g) *Script*

Typeface yang seperti tulisan tangan karena terlihat seperti hasil goresan dari pena ataupun kuas.

h) *Display*

Typeface yang dapat menarik perhatian karena umumnya dihias. Karena hal tersebut, *typeface display* sering dimanfaatkan untuk judul.

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

Old Style / <i>Garamond, Palatino</i>	San Serif / <i>Futura, Helvetica</i>
BAMO hamburgers BAMO hamburgers	BAMO hamburgers BAMO hamburgers
Transitional / <i>New Baskerville</i>	Italic / <i>Bodoni, Futura</i>
BAMO hamburgers	<i>BAMO hamburgers</i> <i>BAMO hamburgers</i>
Modern / <i>Bodoni</i>	Script / <i>Palace Script</i>
BAMO hamburgers	<i>B.A.M.O hamburgers</i>
Egyptian / <i>Clarendon, Egyptian</i>	
BAMO hamburgers BAMO hamburgers	

Gambar 2. 8 Klasifikasi Huruf
(Graphic Design Solutions 4th Edition, 2010)

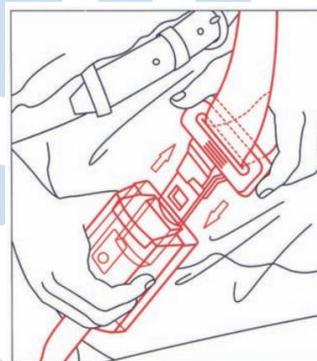
2.1.4 Ilustrasi

Ilustrasi menurut Landa (2014) didefinisikan sebagai visual yang diciptakan secara buatan tangan yang membantu menggambarkan pesan dari sebuah teks. Ilustrasi didefinisikan juga sebagai representasi visual sebuah naskah yang memudahkan pembacanya untuk menerjemahkan ide yang bersifat abstrak menjadi sebuah visual yang memiliki wujud (Maharsi, 2016).

2.1.4.1 Fungsi Ilustrasi

Ilustrasi memiliki tujuan untuk berkomunikasi secara visual yang dapat dibagi menjadi 5 fungsi khusus yaitu *documentation*, *reference and instruction*, *commentary*, *storytelling*, *persuasion*, dan *identity* (Male, 2007).

a. *Documentation, Reference and Instruction*



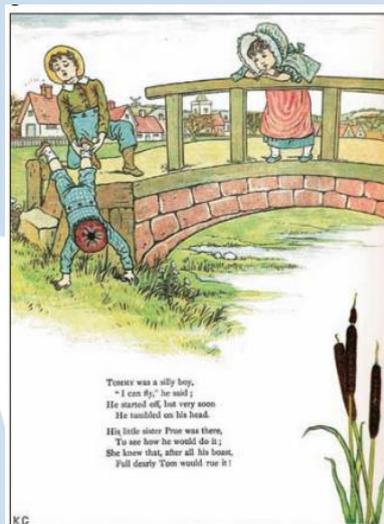
Gambar 2. 9 Ilustrasi *instruction*
(Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective, 2007)

Ilustrasi dapat membantu dalam mendokumentasikan, menjadi referensi, edukasi, penjelasan dan instruksi dalam wujud visual. Bahasa visual yang digunakan untuk menyampaikan informasi juga beragam seperti secara literal, representasi bergambar, citra sekuensial sederhana atau kompleks, dll.

b. Commentary

Fungsi ilustrasi sebagai *commentary* adalah ilustrasi yang mewakili tanggapan seseorang secara visual atas suatu topik yang ada. Contohnya adalah menyajikan tanggapan, argumen, pertanyaan, dan pernyataan.

c. Storytelling



Gambar 2. 10 Ilustrasi buku cerita
(Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective, 2007)

Ilustrasi yang memberikan representasi visual dari suatu teks narasi sehingga mempermudah gambaran di benak pembacanya. Ilustrasi untuk merepresentasikan teks narasi biasanya digunakan untuk buku cerita, komik, bahkan di buku edukasi.

d. Persuasion

Ilustrasi yang umum digunakan dalam bidang periklanan adalah ilustrasi bersifat persuasif. Ilustrasi yang digunakan dengan fungsi persuasif secara tidak langsung akan mengarahkan alam bawah sadar dari audiensnya ke gambaran yang ingin disampaikan oleh pembuatnya. Sebuah ilustrasi yang persuasif dapat memperkenalkan *brand*, jasa, atau orang yang membuatnya.

e. *Identity*

Ilustrasi juga dapat menjadi identitas dari suatu perusahaan, *brand*, ataupun orang. Ilustrasi yang membedakan suatu *brand* dengan *brand* lainnya akan dikenang dalam alam bawah sadar masyarakat sehingga secara tidak langsung akan dianggap sebagai identitas dari *brand* tersebut.

2.1.4.2 Jenis Ilustrasi

Dikutip dari Maharsi (2016), ilustrasi memiliki berbagai jenis yang dibagi menjadi ilustrasi karikatur, ilustrasi buku anak, ilustrasi iklan, ilustrasi editorial, ilustrasi surat kabar, dan ilustrasi majalah.

a. Ilustrasi Karikatur



Gambar 2. 11 Ilustrasi Karikatur
(Ilustrasi, 2016)

Karikatur adalah ilustrasi yang serupa dengan potret sekaligus kartun. Karikatur dapat digunakan sebagai potret namun dapat digunakan sebagai olokan atau ejekan jika

terdistorsi. Karikatur dapat berperan dalam mengarahkan simpati dan empati masyarakat, bahkan mengarahkan pemikiran masyarakat. Fungsi dari karikatur sendiri adalah memberikan gambaran yang mewakili citra seseorang.

b. Ilustrasi Buku Anak



Gambar 2. 12 Ilustrasi Buku Anak
(Ilustrasi, 2016)

Ilustrasi buku anak memiliki tujuan untuk membuat cerita dari buku anak tersebut menjadi lebih menarik dengan memberikan gambaran visual. Dengan adanya ilustrasi pada buku anak, imajinasi dan ketertarikan dari anak akan lebih mudah diperoleh.

c. Ilustrasi Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi bersifat informatif yang biasanya mengenai suatu produk, jasa, ataupun orang. Iklan memiliki tujuan untuk mempersuasi dan memberikan informasi kepada masyarakat dengan harapan menerima respon yang positif dari masyarakat. Ilustrasi yang digunakan untuk iklan akan berperan sebagai gambaran dari produk, jasa, ataupun seseorang yang diiklankan.

d. Ilustrasi Editorial

Editorial merupakan bentuk tanggapan seperti pujian, kritik, ataupun pendapat yang ditujukan untuk sebuah peristiwa. Ilustrasi editorial sendiri adalah tanggapan yang

digambarkan secara visual untuk mendukung tanggapan tertulis. Jenis ilustrasi ini sering ditemukan dalam media masa seperti surat kabar dan majalah.

e. Ilustrasi Surat Kabar



Gambar 2. 13 Ilustrasi Surat Kabar
(Ilustrasi, 2016)

Ilustrasi surat kabar adalah ilustrasi yang menjadi perwakilan dari artikel atau berita yang dimuat dalam surat kabar sehingga mempermudah pemahaman dari pembaca. Jenis ilustrasi ini bersifat simbolis sehingga harus mampu merepresentasikan artikel atau berita dengan baik.

f. Ilustrasi Majalah



Gambar 2. 14 Ilustrasi Majalah
(Ilustrasi, 2016)

Ilustrasi majalah adalah ilustrasi yang digunakan sebagai cover majalah maupun mendampingi teks yang ada dalam majalah tersebut. Tujuan utama dari jenis ilustrasi ini

adalah sebagai dekorasi atau memberikan gambaran visual dari teks yang ada.

2.2 Kampanye

Kampanye menurut Rose (2005) adalah bentuk komunikasi dengan masyarakat. Melalui kampanye, audiens dalam jumlah besar akan dibujuk untuk ikut bertindak tanpa adanya paksaan. Pada umumnya, sebuah kampanye memanfaatkan kekuatan dari seseorang, sebuah perusahaan, ataupun sebuah komunitas. Kekuatan tersebut akan membantu kampanye menjadi lebih profesional dan terpercaya di pandangan masyarakat. Hal yang membuat sebuah kampanye dinilai berhasil adalah seberapa besar dukungan dan tindakan yang diberikan oleh masyarakat. Kampanye merupakan kombinasi program pemasaran untuk mencapai tujuan tertentu. Setiap kampanye memiliki arah dan tujuan yang ingin dicapai, tetapi tidak memaksakan cara untuk mencapai hal tersebut (Gospe, 2008).

2.2.1 Tujuan Kampanye

Tujuan kampanye menurut Barnard & Parker (2012) adalah mengangkat masalah tertentu sebagai pesan yang disampaikan kepada masyarakat dengan harapan terciptanya dukungan dan perubahan (hlm. 11). Tujuan kampanye menurut Venus (2009) adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh lembaga atau organisasi dengan masyarakat untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditentukan (hlm. 9).

2.2.2 Jenis Kampanye

Larson dalam Venus (2009) telah mengklasifikasi kampanye menjadi tiga jenis antara lain:

2.2.2.1 Product-Oriented Campaign

Kampanye yang bertujuan membangun nilai dan reputasi yang lebih baik dari suatu perusahaan melalui promosi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dalam rangka memperoleh keuntungan (hlm. 16).

2.2.2.2 Candidate-Oriented Campaign

Kampanye yang disebut juga political campaign dan berorientasi pada seorang kandidat. Kampanye ini bergerak pada bidang politik untuk meraih kepercayaan masyarakat dan kekuasaan (hlm. 17).

2.2.2.3 Ideologically or Cause-Oriented Campaign

Kampanye yang berorientasi pada keadaan sosial yang dialami masyarakat dengan tujuan untuk mengubah atau menyelesaikan keadaan tersebut. Kampanye ini memiliki maksud untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan ikut bertindak terhadap keadaan sosial yang dialami (hlm. 18).

2.2.3 Media Kampanye

Media adalah sarana untuk berkomunikasi dengan audiens. Dalam konteks kampanye, media kampanye adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye kepada masyarakat secara luas (Ruslan, 2008). Beberapa media yang digunakan antara lain (hlm. 29-31):

2.2.3.1 Media Umum

Merupakan media yang telah umum digunakan diantara masyarakat luas untuk berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari.

2.2.3.2 Media Massa

Media yang dapat menjangkau audiens dengan luas dan dalam skala besar.

2.2.3.3 Media Khusus

Merupakan media yang mewakili seseorang, perusahaan, atau organisasi. Pada umumnya menggunakan sesuatu yang khas dari seseorang, perusahaan, atau organisasi tersebut.

2.2.3.4 Media Internal

Media komunikasi yang diciptakan khusus untuk memperoleh keuntungan, contohnya *house journal*, *printed materials*, serta *spoken and visual words*.

2.2.4 Tahap Perencanaan Kampanye

Dikutip dari Gregory dalam Venus (2018), perencanaan kampanye dibagi menjadi tujuh tahap antara lain:

2.2.4.1 Analisis Masalah

Analisis sebagai tahap pertama yang perlu dilakukan oleh penyelenggara kampanye untuk memahami keadaan yang terjadi. Tingkat layak dan penting suatu kampanye dapat diperoleh dari analisis masalah.

2.2.4.2 Tujuan Kampanye

Tujuan kampanye harus ditentukan secara jelas dan terukur supaya kampanye dapat memberikan hasil yang sesuai dengan keinginan.

2.2.4.3 Target Kampanye

Batasan dan spesifikasi audiens yang menjadi target juga harus direncanakan supaya kampanye dapat tepat sasaran. Setiap jenis audiens membutuhkan pendekatan yang berbeda dan melalui perencanaan, strategi kampanye yang digunakan akan sesuai.

2.2.4.4 Pesan Kampanye

Pesan kampanye adalah cara penyelenggara kampanye berkomunikasi dengan target audiensnya yang memuat isi dari kampanye tersebut.

2.2.4.5 Strategi Kampanye

Strategi keseluruhan yang ditentukan untuk mengatur cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat supaya kampanye dapat berjalan secara lancar.

2.2.4.6 Alokasi Waktu dan Sumber Daya

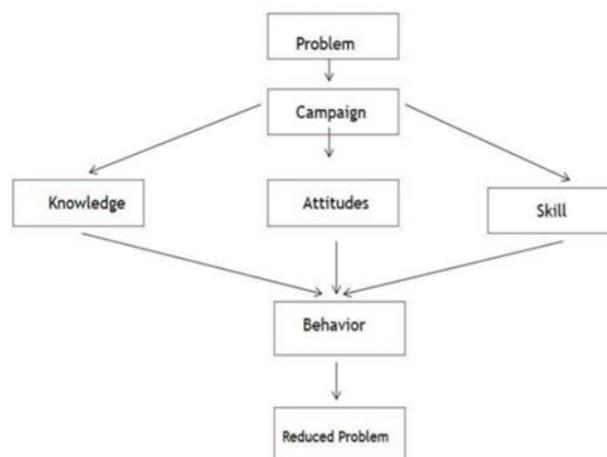
Perencanaan berapa lama kampanye akan berjalan dan siapa saja yang akan terlibat.

2.2.4.7 Evaluasi

Mengamati dan menilai kembali keberhasilan dari kampanye tersebut dan memperbaiki kekurangan yang ada.

2.2.5 Model Kampanye

Menurut Venus (2018), model kampanye adalah gambaran garis besar dari suatu kampanye untuk memberi pemahaman yang mudah diterima mengenai tahapan kampanye (hlm. 23-24). Model kampanye yang digunakan untuk penelitian ini adalah model kampanye Ostergaard dimana identifikasi masalah adalah hal pertama yang harus dilaksanakan. Setelah masalah sudah teridentifikasi, tahap pengelolaan dapat dilaksanakan. Perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi merupakan bagian dari tahap pengelolaan. Pengelolaan diselesaikan dengan evaluasi kampanye untuk menilai keberhasilan dan efektivitas dari kampanye.



Gambar 2. 15 Model Kampanye Ostergaard
(Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi, 2018)

2.3 Limbah Rumah Tangga

Menurut penjelasan Suryati (2014), limbah atau sampah adalah hal tersisa yang sudah tidak memiliki nilai guna dari berbagai aktivitas yang dilakukan masyarakat. Limbah dapat ditemui dengan mudah dalam kehidupan sehari-hari baik di rumah tangga, kantor, sekolah, dan berbagai tempat lainnya karena limbah sangat mudah dihasilkan.

2.3.1 Klasifikasi Limbah

Limbah memiliki bentuk yang beragam karena setiap hal tersisa yang sudah tidak memiliki nilai guna dianggap sebagai limbah. Dikutip dari Suryati (2014), limbah dapat dikelompokkan menurut bentuk, sumber, tingkat bahaya, serta cara pengelolaannya (hlm. 4-8).

2.3.1.1 Klasifikasi Berdasarkan Bentuk

Klasifikasi limbah berdasarkan bentuknya mudah ditemukan di tempat umum karena biasanya tempat sampah dibagi berdasarkan bentuknya yaitu sampah organik dan anorganik. Limbah organik merupakan sisa dari material alami seperti tumbuhan atau hewan. Sedangkan limbah anorganik adalah sisa dari material yang tidak alami seperti plastik, kaca, atau logam.

2.3.1.2 Klasifikasi Berdasarkan Sumber

Klasifikasi limbah berdasarkan sumber adalah pengelompokan sampah berdasarkan asal dihasilkannya limbah tersebut yang umumnya dibagi menjadi limbah domestik dan non-domestik. Limbah domestik adalah limbah yang berasal dari wilayah tempat tinggal dan tempat beraktivitas masyarakat *modern* seperti rumah, kantor, dll. Limbah non-domestik adalah limbah yang berasal dari wilayah yang lebih dekat dengan alam dan jauh dari kegiatan masyarakat *modern* seperti hutan dan perkebunan.

2.3.1.3 Klasifikasi Berdasarkan Tingkat Bahaya

Klasifikasi limbah berdasarkan tingkat bahaya adalah pengelompokan atas bahaya atau tidaknya limbah tersebut bagi

masyarakat sehingga dibagi menjadi limbah B3 dan limbah non-B3. Limbah B3 adalah limbah dengan ciri-ciri mudah meledak, mudah terbakar, reaktif, beracun, memicu infeksi, bersifat korosif, bersifat karsiogenik, bersifat teratogenik, bersifat mutagenik, dan berbahaya bagi lingkungan. Umumnya, limbah B3 berasal dari industri dan rumah sakit. Sedangkan limbah non-B3 adalah limbah yang tidak membahayakan masyarakat dan lingkungan.

2.3.1.4 Klasifikasi Berdasarkan Cara Pengelolaan

Klasifikasi limbah berdasarkan cara pengelolaannya dibagi menjadi limbah basah dan limbah kering. Limbah kering merupakan limbah yang dapat membusuk jika basah, sedangkan limbah kering merupakan limbah yang hampir tidak bisa membusuk walaupun basah.

2.3.2 Dampak dari Limbah

Limbah merupakan sisa tidak diinginkan dari aktivitas manusia. Namun umumnya limbah hanya dibuang tanpa dikelola terlebih dahulu. Limbah yang tidak dikelola akan semakin menumpuk seiring waktu. Tumpukan limbah dapat memberikan berbagai dampak negatif bagi masyarakat dan lingkungan. Beberapa dampak dari limbah menurut Suryati (2014) adalah sebagai berikut.

2.3.2.1 Mengganggu Kebersihan

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, limbah merupakan sisa dari aktivitas masyarakat yang tidak diinginkan. Limbah yang menumpuk tentu saja memberikan kesan tidak bersih karena tumpukan limbah tersebut sama saja dengan tumpukan hal yang tidak diinginkan.

Tentu saja hal ini menimbulkan ketidaknyamanan bagi masyarakat.

2.3.2.2 Mencemari Tanah

Beberapa jenis limbah dapat menghasilkan cairan kotor serta bau yang tidak sedap. Cairan kotor tersebut dapat diserap oleh tanah

yang akan mengkontaminasi air dalam tanah yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

2.3.2.3 Mencemari Perairan

Sama halnya dengan mencemari tanah, limbah juga bisa mencemari perairan maupun menimbulkan bau yang tidak sedap pada perairan. Masyarakat yang menggunakan perairan sebagai sumber air pun akan menerima air yang terkontaminasi.

2.3.2.4 Menyebabkan Banjir

Limbah yang dibuang begitu saja tanpa dikelola dapat mengakibatkan penumpukan. Penumpukan yang terjadi di jalur perairan akan menyebabkan penyumbatan dan penyumbatan jalur perairan akan menyebabkan banjir.

2.3.2.5 Menimbulkan Bau Busuk

Salah satu jenis limbah adalah limbah yang bisa membusuk. Proses pembusukan suatu limbah tentu saja menghasilkan bau tidak sedap. Bau tidak sedap itu pun akan mengganggu kenyamanan masyarakat.

2.3.2.6 Sumber Penyakit

Limbah yang telah mengalami pembusukan akan penuh dengan kuman dan bakteri yang akan mengundang penyakit. Bahkan bau busuk yang dihasilkan dari limbah akan mengumpulkan lalat yang akan memindahkan sumber penyakit dari sampah ke masyarakat.

2.3.3 Pengelolaan Limbah

Dikutip dari buku milik Suryati (2014), terdapat empat cara yang dapat dilakukan untuk mengelola limbah supaya menjadi aman bagi lingkungan yaitu 4R yang terdiri dari *reduce*, *reuse*, *recycle*, dan *recovery*.

2.3.3.1 Reduce (Pengurangan)

Reduce atau mengurangi adalah upaya mengurangi jumlah sampah yang dihasilkan dengan menggunakan benda alternatif yang

dapat digunakan lebih lama. Hal ini bertujuan untuk mengurangi penggunaan benda sekali pakai karena dapat meningkatkan jumlah limbah yang dihasilkan. Misalnya mengganti kantong plastik dengan tas belanja terbuat dari kain.

2.3.3.2 Reuse (Pemakaian Kembali)

Reuse atau pemakaian kembali adalah upaya memanfaatkan kembali suatu benda yang sudah pernah digunakan tanpa mengolahnya dengan tujuan memperpanjang waktu pemakaian dari benda tersebut supaya tidak dibuang begitu saja. Misalnya menggunakan kembali kemasan bekas untuk menyimpan hal lain.

2.3.3.3 Recycle (Daur Ulang)

Recycle atau daur ulang adalah upaya mengubah limbah yang sebelumnya tidak memiliki kegunaan menjadi lebih bermanfaat. Beberapa contoh upaya daur ulang adalah mengubah limbah menjadi kerajinan atau mengubah limbah organik menjadi kompos.

2.3.3.4 Recovery (Transformasi)

Recovery atau transformasi adalah upaya mengolah limbah agar menjadi sumber energi ataupun menghasilkan material baru dari residu limbah tersebut.

2.3.4 Pemanfaatan Limbah

Limbah dapat menjadi lebih bermanfaat jika dikelola dengan baik. Bentuk pemanfaatan limbah juga sangat beragam karena bisa mengaplikasikan cara *reduce*, *reuse*, *recycle*, dan *recovery*. Pemanfaatan limbah dapat menguntungkan manusia dan lingkungan karena secara tidak langsung mengurangi jumlah limbah yang dibuang. (Suryati, 2014).

2.3.4.1 Kompos

Kompos terbuat dari bahan organik yang sudah melalui proses pembusukan karena mikroorganisme ataupun bakteri. Namun karena kompos berasal dari proses pembusukan, kompos umumnya

mengeluarkan bau yang tidak sedap dan memiliki kesan menjijikan. Sedangkan kompos bermanfaat menyuburkan tanah dan tanaman.

2.3.4.2 Pupuk Organik Cair

Salah satu bentuk pemanfaatan limbah lainnya adalah pemanfaatan bahan organik yang melalui proses pembusukan menjadi sebuah pupuk organik cair, Pupuk organik cair sangat bermanfaat untuk tanah dan tanaman karena mengandung unsur hara dan mikroorganisme yang membantu kesuburan tanaman (Tanti, Nurjannah, Kalla, 2019).



Gambar 2. 16 Pupuk Organik Cair

(Sumber: <https://bibitbunga.com/cara-membuat-pupuk-organik-cair-poc/>)

2.3.4.3 Pemanfaatan Limbah Anorganik

Berbeda dengan limbah organik, limbah anorganik tidak dapat mengalami pembusukan atau proses alamiah lainnya. Namun limbah anorganik dapat dimanfaatkan sebagai material untuk membuat kerajinan tangan seperti tas dari kemasan plastik ataupun membuat peralatan sehari-hari seperti sapu dari botol plastik.



Gambar 2. 17 Tas dari limbah plastik
(Kumparan, 2019)