



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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. Tinjauan Umum

##### 2.1.1. WWF Indonesia

Adapun organisasi di Indonesia yang mempunyai peranan penting dalam menyelamatkan populasi orangutan Sumatera di Indonesia, salah satunya adalah lembaga WWF. WWF (*World Wide Fund for nature*) adalah organisasi internasional terbesar dan tertua dengan persebaran organisasi di 69 negara, bergerak untuk membantu menangani isu-isu alam di seluruh dunia.

WWF muncul pada tanggal 29 April 1961, ketika sekelompok kecil orang berkomitmen menandatangani deklarasi yang kemudian dikenal sebagai Manifesto Morges. WWF secara resmi berdiri di Swiss pada tanggal 11 september 1961. Dalam perkembangannya, WWF bekerja untuk pelestarian lingkungan seperti hutan, laut, spesies langka, juga memberi perhatian mengenai perubahan iklim yang terjadi serta penggunaan sumber daya alam.

Lembaga WWF sendiri terdaftar di Indonesia pada tahun 1962 dan merupakan bagian dari WWF Internasional yang pada saat itu bekerja sama untuk melakukan penelitian badak jawa di Ujung Kulon yang hampir punah dan hanya tersisa 20 individu saja. Bekerja sama dengan Menteri Kehutanan, lambat laun populasi badak jawa sampai pada tingkat stabil berjumlah 40 – 50an individu pada tahun 1980. WWF Indonesia memiliki 3 program utama yaitu program iklim dan energi, program kehutanan dan spesies darat, program kelautan dan spesies laut.

### 2.1.2. Kampanye

Rosady Ruslan (2008, Hlm. 24 - 28) dalam bukunya menjelaskan dari berbagai definisi para pakar mengenai arti kampanye dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Adanya aktivitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu.
2. Untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi.
3. Ingin menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang direncanakan.
4. Dilaksanakan dengan tema spesifik dan nara sumber yang jelas.
5. Dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisir dan terencana baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak.

Kampanye dibagi menjadi beberapa jenis, diantaranya:

1. *Product – Oriented Campaigns*

Kegiatan dalam kampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru. Misalnya peluncuran provider seluler Flexi Telkom, perubahan logo baru BNI-46 dan Bank Danamon dan sebagainya.

2. *Candidate – Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik, dan misalnya kampanye Caleg, serta Pilpres – Capres.

### 3. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial, misalnya kegiatan kampanye sosial bersifat khusus nonkomersial, anti HIV/AIDS, anti narkoba, dan sebagainya.

Terdapat empat aspek komunikasi persuasif dalam kegiatan berkampanye, yaitu sebagai berikut:

1. Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan ruang tertentu dalam benak pikiran khalayak mengenai tanggapan produk, kandidat dan suatu ide atau gagasan program tertentu bagi kepentingan khalayak sarannya.
2. Kampanye berlangsung melalui berbagai tahapan-tahapan, yaitu dimulai dari menarik perhatian, tema kampanye digencarkan, memotivasi dan mendorong untuk bertindak, serta partisipasi khalayak sasaran melakukan tindakan yang nyata.
3. Kampanye harus mampu mendramatisasikan tema pesan atau gagasan-gagasan yang diekspos secara terbuka dan mendorong partisipasi khalayak sasaran untuk terlibat baik secara simbolis maupun praktis untuk mencapai tujuan dari tema kampanye tersebut.
4. Keberhasilan atau tidaknya popularitas suatu pelaksanaan kampanye tersebut melalui kerja sama dengan pihak media massa untuk menggugah perhatian, kesadaran, dukungan, dan mampu mengubah perilaku atau tindakan nyata dari khalayaknya.

Dari pengertian kampanye melalui komunisasif tersebut dapat disimpulkan bahwa tindakan persuasif yang pada prinsipnya dalam proses

komunikasi adalah bertujuan untuk merubah atau ingin memperteguh sikap, pandangan, kepercayaan dan perilaku masyarakat secara seukarela sesuai dengan apa yang telah direncanakan oleh komunikatornya.

Safanayong (2006, Hlm. 71 - 72) dalam bukunya menjelaskan kampanye merupakan sebuah kegiatan promosi atau komunikasi yang bertujuan untuk memecahkan suatu masalah kritis seperti masalah sosial, budaya, politik, lingkungan hidup.

Sebelum melaksanakan kegiatan kampanye dibutuhkan sebuah perencanaan dan tujuan yang matang. Kampanye dilakukan dengan berkesinambungan dalam jangka waktu tertentu dan terbatas. Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam sebuah perancangan kampanye seperti:

1. Tujuan utama

Kampanye diperuntukan kepada target sasaran yang bertujuan untuk memberikan kesadaran, pengertian, keyakinan dan tindakan dalam waktu yang singkat.

2. Tema terkait

Menggunakan pesan dan tagline yang jelas dan tepat sasaran.

3. Koordinasi peluncuran

Dalam koordinasi peluncuran kampanye harus meliputi rencana media dan promosi, semua elemen yang terkandung dalam media kampanye dapat dimunculkan sekaligus. Peluncuran kampanye dibatasi oleh batas waktu.

### 2.1.2.1. Proses Desain Kampanye

Perlu kita memahami tahapan penting dalam proses desain kampanye yang meliputi:

1. Fakta /latar belakang/situasi

2. Identifikasi masalah

Spesifikasi masalah yang kritis.

3. Analisis situasi

Terdapat informasi yang bersangkutan tentang obyek kampanye. permasalahan yang terjadi.

4. Analisis tantangan dan peluang

melakukan analisis berdasarkan faktor internal dan eksternal.

5. Strategi kampanye

Target sasaran harus jelas, tema yang dibawakan harus tepat sasaran. menentukan objek yang sebenar-benarnya.

6. Pemilihan media

Disesuaikan dengan keadaan dan perkembangan lingkungan, pemilihan media berdasarkan acuan *above the line* dan *below the line*.

## 7. Visualisasi

Berpengaruh pada gaya visual, dari segi pemilihan warna, dan tipografi.

## 8. Produksi

berdasarkan teknik dan metode berupa material dan proses. Termasuk dalam *pre-press* dan *post-press*.

### 2.1.3. Komunikasi

West, dan Turner (2007, Hlm 4 – 8) dalam bukunya menjelaskan komunikasi merupakan suatu proses adaptasi terhadap sosial yang melibatkan beberapa individu yang menggunakan simbol-simbol bertujuan untuk memberi penjelasan dalam menyampaikan suatu makna di lingkungan mereka.

Dari definisi diatas terdapat beberapa kata kunci yang perlu dijabarkan lebih jauh untuk membahas definisi komunikasi yang lebih rinci. Kata kunci tersebut adalah:

#### 1. Sosial

Ketika terjadinya suatu komunikasi pasti terdapat beberapa individu yang terlibat di dalamnya, si pengirim pesan dan si penerima pesan. Dalam komunikasi sosial melibatkan beberapa individu yang berkomunikasi dalam suatu tujuan tertentu.

## 2. Proses

Dalam proses terjadinya berkomunikasi pasti akan terdapat banyak perubahan dari awal hingga akhir percakapan. Sebagai contoh komunikasi yang dimulai dengan sebuah pertikaian yang diselesaikan dengan kompromi.

## 3. Simbol

simbol merupakan sebuah perwakilan dari kata-kata untuk menciptakan suatu konsep atau hal-hal. Sebagai contoh kata sedih merupakan sebuah ide yang berasal dari ide perasaan sedih. Simbol merupakan sebuah kesepakatan kelompok yang mungkin tidak dipahami oleh kelompok lainnya.

## 4. Lingkungan

Lingkungan masuk dalam kategori definisi komunikasi karena mencakup sejumlah elemen didalamnya seperti waktu, tempat, periode sejarah, hubungan, dan latar belakang budaya pembicara dan pendengar. Seseorang berkomunikasi harus mempertimbangkan dampak pada lingkungan disekitarnya.

### **2.2. Tinjauan Khusus**

#### **2.2.1. Desain Komunikasi Visual**

Robin Landa (2010, Hlm. 2) menjelaskan dalam bukunya desain grafis merupakan sebuah proses penyampaian pesan atau informasi kepada khalayak dalam bentuk komunikasi visual. Profesor Alan Robin mendefinisikan desain grafis sebagai komunikasi visual yang diciptakan melalui kreatifitas yang diambil melalui realitas visual. Desain grafis dapat memberikan solusi dalam banyak hal seperti

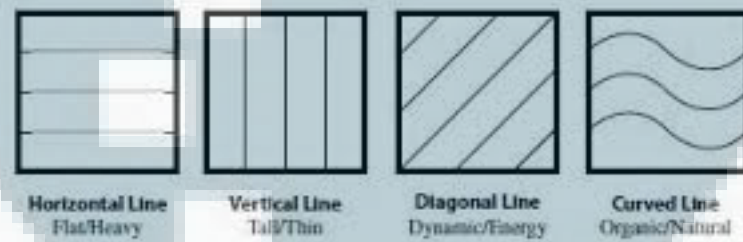


mengatur, meningkatkan, menginformasikan, membujuk, terlibat, mengingatkan, membawa atau menyampaikan berbagai makna, memotivasi, hingga dapat merubah perilaku seseorang.

### 2.2.2. Unsur-unsur Desain

#### 1. Garis (*Line*)

Landa (2010, Hlm. 16) garis merupakan sebuah penggabungan dari beberapa titik. Titik diakui sebagai unit terkecil dari garis. garis dapat berupa lingkaran, persegi, lengkungan dan lainnya.



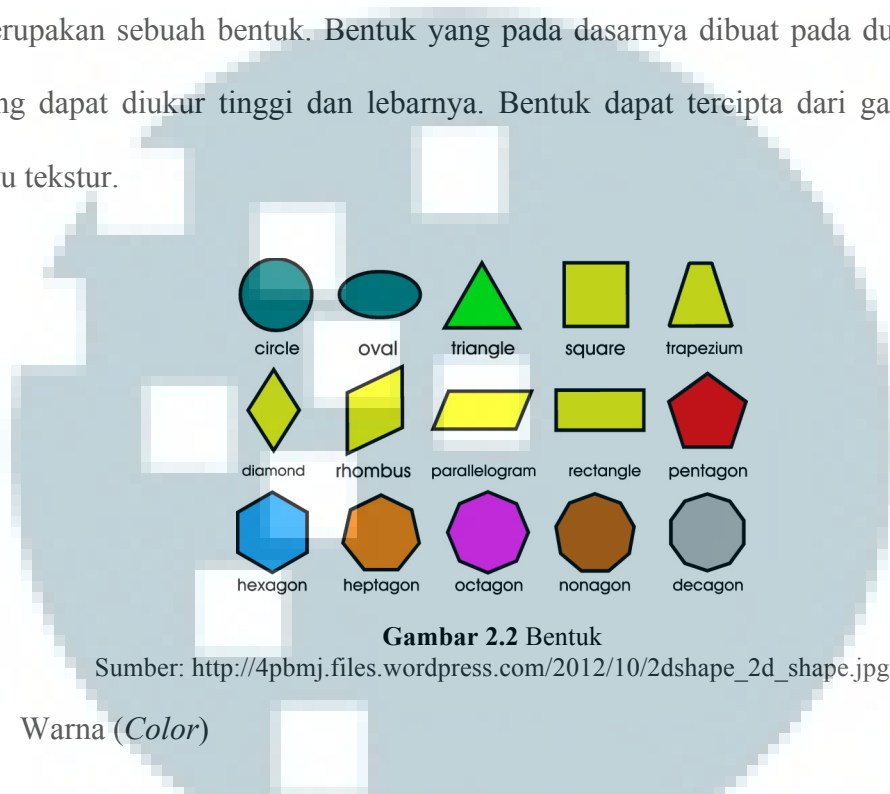
**Gambar 2.1.** Garis

Sumber: <http://1.bp.blogspot.com/-wQ0ohAAovo0/UouTwD90m6I/AAAAAAAAA0c/vnDSFYxwLRc/s1600/14.JPG>

UMMN

## 2. Bentuk (*Shape*)

Landa (2010, Hlm. 17) pada umumnya semua yang berada di sekitar kita merupakan sebuah bentuk. Bentuk yang pada dasarnya dibuat pada dua dimensi yang dapat diukur tinggi dan lebarnya. Bentuk dapat tercipta dari garis, warna atau tekstur.

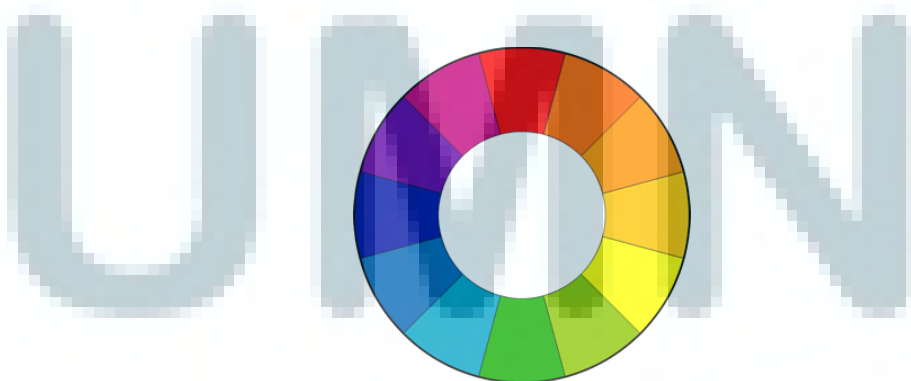


**Gambar 2.2** Bentuk

Sumber: [http://4pbmj.files.wordpress.com/2012/10/2dshape\\_2d\\_shape.jpg](http://4pbmj.files.wordpress.com/2012/10/2dshape_2d_shape.jpg)

## 3. Warna (*Color*)

Landa (2010, Hlm. 19) warna merupakan elemen desain yang layak untuk kita alami, karena warna merupakan emelemen desain yang kuat dan sangat provokatif. Warna merupakan bagian yang mendeskripsikan energi cahaya.

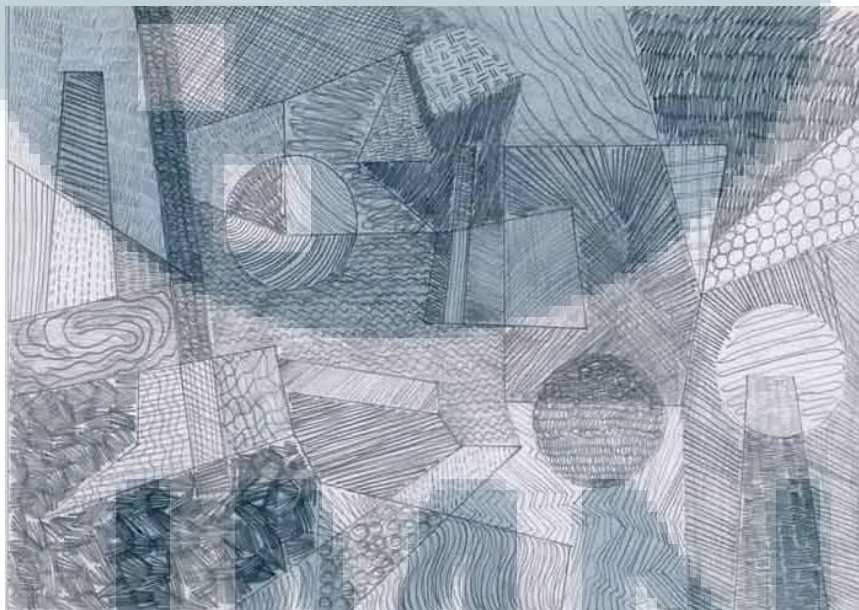


**Gambar 2.3.** Warna

Sumber: <http://www.tigercolor.com/color-lab/color-theory/images/color-wheel-300.gif>

#### 4. Tekstur (*Texture*)

Landa (210, Hlm. 23) dalam seni visual, tekstur dibagi menjadi dua kategori, tekstur yang dapat dirasakan dengan indra fisik seperti rabaan atau sentuhan, tekstur ini merupakan hasil dari proses *printing*, terdapat beberapa teknik cetak yang dapat menghasilkan tekstur rabaan pada desain cetak seperti embossing dan demboosing, ukiran, stampel, dan lainnya. Sedangkan tekstur visual yang dibuat dengan tangan. Tekstur visual yang dibuat dengan tangan merupakan hasil tekstur yang dibuat mengacu pada objek realita sebenarnya seperti tekstur kulit manusia atau tekstur pada kulit pohon.



**Gambar 2.4.** Tekstur





Sumber:




[http://2.bp.blogspot.com/\\_BXby\\_TfeviA/SVAGyj9VDiI/AAAAAAAAAeU/nwLKBakozIY/s1600-h/14-EKSPLORASI-ARSIR-TEKSTUR.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_BXby_TfeviA/SVAGyj9VDiI/AAAAAAAAAeU/nwLKBakozIY/s1600-h/14-EKSPLORASI-ARSIR-TEKSTUR.jpg)





### 2.2.3. Psikologi Warna

Rustan (2009, Hlm 73) berikut merupakan daftar warna dan artinya:

**Table 2.1.** Tabel Daftar Warna dan Artinya

Warna	Arti Warna
Merah 	Perayaan, kekayaan, nasib baik (Cina), suci, tulus, perkawinan (India), perkabungan (Afrika selatan), setan (tradisi modern Barat), gairah, kuat, energi, api, cinta, panas, sombong, ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, bahaya, menonjol, darah, perang, marah, revolusi, radikal, sosialisme, komunisme, agresi, penghormatan, martir, roh kudus.
Ungu 	Bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreativitas, kaya, kerajaan, upacara, misteri, bijaksana, pencerahan, sombong, flamboyant, menonjol, perkabungan, berlebihan, tidak senonoh, biseksual, kebingungan, harga diri, zodiak scorpio, bulan Mei, November, kaya, romantic, kehalusan, penebusan dosa.
Abu-abu 	Dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, bijaksana, masa lalu, bosan, kebusukan, renta, polusi, urban, emosi yang kuat, seimbang, netral, perkabungan, formal, bulan Maret.
Biru 	Laut, manusia, produktif, isi dalam, langit, damai, kesatuan, harmoni, damai, tenang, percaya, sejuk, kolot, air, es, setia, bersih, teknologi, musim dingin, depresi, dingin, idealism, udara,

	<p>bijaksana, kerajaan, bangsawan, bumi, zodiak Virgo, Pisces, Aquarius, kuat, tabah, cahaya, ramah, perkabungan (Iran), kebenaran, cinta, keagamaan, mencegah roh jahat, kebodohan, dan kesialan.</p>
<p>Jingga</p> 	<p>Hinduisme, Buddhisme, kebahagiaan, Hinduisme, buddhise, kebahagiaan, energy, keseimbangan, panas, api, antusiasme, flamboyant, kesenangan, agresi, sombong, menonjol, emosi berlebih, peringatan, bahaya, musim gugur, hasrat, zodiak, sagitarius, bulan September, kerajaan (Belanda), protestanisme (Ilandia).</p>
<p>Putih</p> 	<p>Rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, bersih, netral, cahaya, penghormatan, kebenaran, salju, damai, innocence, simple, aman, dingin, penyerahan, takut, tanpa imajinasi, udara, kematian (tradisi timur), kehidupan, perkawinan (tradisi Barat), harapan, lemah lembut, kosong, bulan Januari.</p>
<p>Hiaju</p> 	<p>Kecerdasan tinggi, alam, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, kekayaan, uang (Amerika), nasib baik, giat, murah hati, pergi, rumput, agresi, dingin, cemburu, malu (Cina), sakit, rakus, narkoba, korupsi, (Afrika Utara), abadi, udara, tanah, tulus, zodiak Cancer, oembaruan, pertumbuhan, kesehatan, bulan Agustus, keseimbangan, harmoni, stabil, tenang, kreatif, Islam.</p>

<p>Cokelat</p> 	<p>Tenang, berani, kedalaman, makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, stabil, tradisi, ketidakpastian, fasisme, tidak sopan, bosan, cemar, berat, miskin, kasar, tanah, bulan Oktober, zodiac Capricorn, Scorpio, membumi, selera makan, menyehatkan, tabah, simple, persahabatan, ketergantungan.</p>
<p>Hitam</p> 	<p>Klasik, baru, ketakutan, depresi, kemarahan, kematian (tradisi Barat), kecerdasan, pemberontakan, misteri, ketiadaan, modern, kekuatan, hal-hal, duniawi, formal, elegan, kaya, gaya, kejahatan, serius, mengikuti kecendrungan, sosial, anarki, kesatuan, dukacita, professional.</p>
<p>Kuning</p> 	<p>Sinar matahari, gembira, bahagia, tanah, optimis, cerdas, idealism, kaya (emas), musim panas, harapan, udara, liberalism, pengecut, sakit (karantina), takut, bahaya, tidak jujur, serakah, lemah, feminine, bergaul, persahabatan, zodiak Gemini, Taurus, Leo, April, bulan September, kematian (abad pertengahan), perkabungan (Mesir), berani ( Jepang), Tuhan (kuning emas).</p>
<p>Merah muda</p> 	<p>Musim semi, rasa syukur atau terimakasih, penghargaan, kagum, simpati, feminine, kesehatan, cinta, roman, bulan Juni, perkawinan, sukacita, <i>innocence</i>, kekanakan.</p>

## 2.2.4. Istilah Media Promosi

### 2.2.4.1. Above The Line

Rustan (2008, Hlm. 89) menjelaskan bahwa *above the line* (ATL) merupakan sebuah cara pemasaran. Pemasaran menurut acuan *above the line* dapat mencakup target *audience* yang luas dan tidak dapat dibagi kedalam segmen tertentu, karena pada pemasaran menurut acuan *above the line* menggunakan jenis pemasaran seperti TV, film, radio, web, web banner dan *search engine* termasuk dalam pemasaran ini. Dengan kata lain, bagi perusahaan besar yang mempunyai target *audience* yang luas, sangat cocok menggunakan pemasaran menurut acuan *above the line*. Namun adapun kekurangan dari segi pemasaran *above the line* ini karena pesan yang disampaikan kurang menyentuh secara personal.

### 2.2.4.1. Below The Line

Rustan (2008, Hlm. 89) berbeda dengan *Above the line* (ATL) yang dapat mencakup target *audience* yang sangat luas, cara pemasaran ini lebih kepada target *audience* yang terbatas dan spesifik. Pemasaran yang dilakukan dengan cara mempromosikan melalui *sales promotion*, *flyer*, brosur, *direct mail*, iklan pada surat kabar atau majalah.

## 2.2.5. Layout

Dalam buku Suriyanto Rustan yang menjelaskan layout merupakan bagian dari tataletak elemen-elemen desain. Tataletak elemen desain ini mempunyai maksud

agar tujuan atau pesan yang dibawakan pada satu media atau bidang kosong dapat tercapai dengan baik.

Rustan (2008, Hlm. 74 - 75) ada pula prinsip dasar *layout* yang berkaitan erat dengan prinsip dasar desain grafis, antara lain:

1. Urutan

Mengurutkan tulisan dalam sebuah media *layout*. Dalam sebuah media *layout* desainer grafis harus bisa mengurutkan tulisan mana yang menjadi fokus utama untuk dibaca terlebih dahulu oleh target *audience* hingga fokus tulisan mana yang harus dibaca terakhir.

2. Penekanan

Banyak cara untuk menciptakan sebuah penekanan pada elemen-elemen *layout*, antara lain:

- a. Memberikan pembeda dari elemen-elemen *layout* yang lainnya yang terdapat pada halaman tersebut dengan cara memberikan ukuran yang jauh lebih besar.
- b. Memberikan warna yang kontras sebagai elemen pembeda dari warna lain disekitarnya.
- c. Posisi peletakan sebuah elemen pada sebuah media *layout* tentu penting untuk diperhatikan. Peletakan posisi harus pada tempat yang strategis atau menarik perhatian. Melihat dari kebiasaan orang membaca dari atas ke bawah dan kiri ke kanan maka letak paling strategis itu berada pada kiri atas.



d. Menampilkan sebuah bentuk yang unik sebagai pembeda dari elemen yang ada disekitarnya.

### 3. Keseimbangan

Di dalam sebuah bidang *layout* harus terdapat keseimbangan berat yang merata dari suatu elemen yang terkandung di dalamnya. Elemen tersebut tidak harus memenuhi keseluruhan bidang *layout*, tetapi lebih membawa penikmatnya agar merasakan kesan simbang. Keseimbangan yang dimaksud dengan menggunakan elemen desain yang dibutuhkan dan mengatur tataletak penempatan yang tepat serta ukuran, arah, warna dan atribut-atribut lainnya.

### 4. Kesatuan

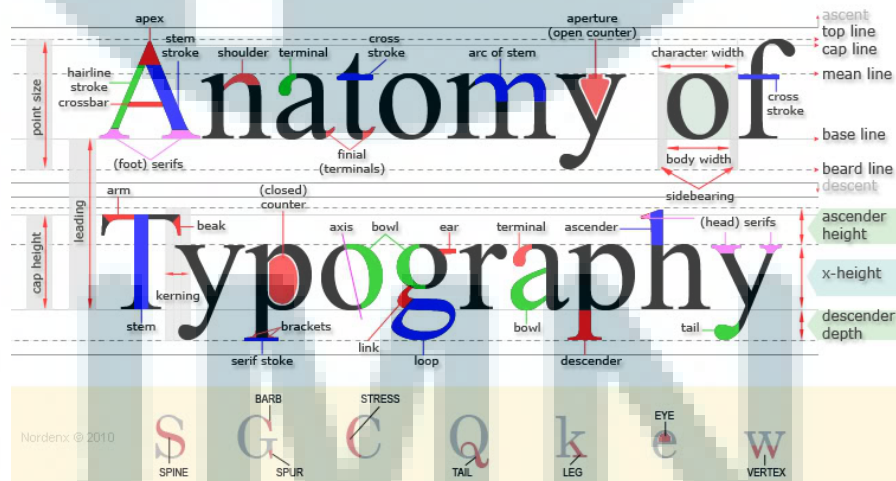
Dengan adanya kesatuan, sebuah *layout* akan memberikan efek yang kuat bagi penikmatnya. Kesatuan tersebut berupa kesatuan pada teks, warna, gambar, ukuran, posisi, *style* dan lainnya. Tidak cukup hanya kesatuan pada elemen tersebut saja tetapi kesatuan elemen dengan konsep yang dibawakan harus selaras.

UMMN

## 2.2.6. Typografi

Dalam bukunya, Suriyanto Rustan menjelaskan tipografi merupakan media yang melibatkan manusia dalam proses perkembangan berkomunikasi. Komunikasi berawal dari simbol seperti *pictogram*. *Pictogram* merupakan suatu simbol berupa gambar untuk menerangkan suatu objek seperti tempat, hewan, orang, dan benda-benda. Perkembangan tersebut berlanjut menjadi simbol-simbol yang menjelaskan suatu konsep atau gagasan yang lebih mempunyai satu kesatuan, simbol ini disebut *ideograph*. Dalam kelanjutan perkembangannya, *phonogram* merupakan simbol gambar yang sudah dapat menjelaskan bunyi-bunyi tertentu.

Jauh setelah itu manusia sudah dapat mengembangkan tulisan melalui sistem yang ada, manusia menyederhanakan dan membakukan alfabet menjadi 22 karakter. Berikut merupakan jenis-jenis huruf tipografi yaitu:



Gambar 2.5. Contoh tipografi

Sumber:

[http://i24.photobucket.com/albums/c18/Nordensx/misc/anatomy\\_of\\_typography.jpg](http://i24.photobucket.com/albums/c18/Nordensx/misc/anatomy_of_typography.jpg)

### 1. *Black Letter*

Rustan (2010, Hlm. 47) desain karakter *Black Letter* mempunyai ciri khas tebal tipis yang sangat dominan. Desain karakter *Black Letter* ini merupakan tulisan yang dibuat secara manual atau bisa dikatakan dengan tulisan tangan menggunakan pena berujung lebar. Dinamakan *Black Letter* karena jarak spasi tulisan ini rapat menyebabkan tulisan ini mempunyai kesan gelap, hitam dan berat.

### 2. *Humanist*

Rustan (2010, Hlm. 47) jenis font *Humanist* populer di Italia, desain karakter *Humanist* terlihat lebih ramping dan kontras hal ini disebabkan karena desain karakter *Humanist* mempunyai jarak spasi yang cukup banyak. Nama *Humanist* muncul pada tahun 1469, karena tulisan ini mempunyai kesan tulisan tangan terlihat dari goresan yang lembut dan natural.

### 3. *Old style*

Rustan (2010, Hlm. 47) desain karakter *Old style* sudah mulai berbeda dengan tulisan tangan, karena mempunyai karakter yang lebih presisi, lebih lancip, kontras dan berkesan lebih ringan. Desain karakter *Old style* populer sejak abad 15 dan mendominasi perindustrian percetakan selama kurang lebih 200 tahun.

### 4. *Tradisitional*

Rustan (2010, Hlm. 48) desain karakter ini mempunyai nama *Traditional* karena tercipta mengandung sifat karakter *Old style* dan *Modern*. Dibuat dengan

menggunakan prinsip matematika dan perhitungan secara ilmiah. Pada desain karakter *Traditional* ini sudah semakin meninggalkan sifat tulisan tangan.

#### 5. *Modern*

Surianto (2010, Hlm. 48) nama *Modern* tercipta pada akhir abad 17, saat menuju era yang disebut *Modern Age*. Desain karakter ini hampir sudah tidak berkaitan sama sekali dengan tulisan tangan pendahulunya.

#### 6. *Slab Serif*

Surianto (2010, Hlm. 48) desain karakter *Slab Serif* hampir menyerupai gaya seni dan arsitektur mesir kuno, karena mempunyai bentuk karakter yang berkesan berat dan horisontal. *Slab Serif* muncul sekitar abad 19.

#### 7. *Sans Serif*

Surianto (2010, Hlm. 49) pada awal kemunculannya tahun 1816, huruf *Sans Serif* ini sangat tidak diminati oleh masyarakat karena dianggap sebagai huruf yang tidak trendi sehingga dinamakan *Grotesque*, yang memiliki arti lucu atau aneh.

Pada abad 20 huruf *Sans Serif* mulai dipopulerkan oleh para desainer yang mencari bentuk baru sebagai tanda ekspresi untuk menolak terhadap perbedaan golongan kaya dan penguasa. Bentuk huruf *Sans Serif* lebih disederhanakan dengan menghapuskan hiasan-hiasan yang berlebihan. Huruf *Sans Serif* dibagi lagi menjadi tiga kelompok, yaitu:

##### a. *Grotesque Sans Serif*

Golongan *Grotesque Sans Serif* muncul sebelum abad 20.

b. *Geometric Sans Serif*

*Geometric Sans Serif* memiliki bentuk mendekati bentuk-bentuk dasar seperti segi empat, segi tiga, lingkaran. Mengkspresikan masyarakat industri dan mekanis.

c. *Humanist Sans Serif*

*Humanist Sans Serif* lebih memberikan kesan *organic* dibandingkan *Grotesque* dan *Geometric*.

### 2.2.7. Teori Semiotika

Safanayong (2006, Hlm: 46) kata semiotik berasal dari kata *semeion*, yang merupakan bahasa Yunani yang artinya tanda, dapat didefinisikan semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda. Ilmu semiotika merupakan sebuah ilmu yang berspesialisasi dalam sebuah penciptaan tanda untuk memberikan sebuah makna berkenaan dengan komunikasi. Sebagai contoh, gambar sebuah bulan di kertas merupakan sebuah tanda yang melambangkan sebuah bulan.

### 2.2.8. Fotografi

Kat Sloma (2012, Hlm. 4) fotografi adalah seni. Dan seperti seni lainnya, foto-foto merupakan ekspresi dari hati dan jiwa. Dalam digital fotografi kamera dan komputer merupakan sebuah satu kesatuan dengan memadukan keterampilan teknis dan visi kreatif.

Edi S. Mulyanta (2006, Hlm. 4) kata fotografi berasal dari dua kata dalam Bahasa Yunani yang berarti *photos* yang berarti cahaya dan *graphein* yang berarti menggambar. Dasar terbentuknya objek fotografi adalah terjadinya proses fokus

sinar pada area sensitif. Area sensitif tersebut kemudian diproses menggunakan bahan-bahan kimia untuk menghasilkan bentukan objek, baik gambar negatif maupun positif.

Atok Sugiarto (2006, Hlm. 104 - 106) Foto berita atau laporan jurnalistik yang menarik tidak selalu harus berkenaan dengan kejadian atau peristiwa yang mengedepankan manusia menjadi objek utamanya. Satwa buas yang hidup bebas di habitatnya, binatang piaraan yang jinak beserta tuannya, satwa langka di taman margasatwa yang dilindungi juga bisa menjadi objek utama. Agar bisa menghasilkan foto yang indah dan menarik mengenai perilaku satwa, sebaiknya pemotret memikirkan konsep serta langkah-langkah terencana untuk mencapainya.

Awali persiapan memotret dengan mengumpulkan informasi selengkap-lengkapya mengenai satwa yang akan dijadikan objek, dari data yang terkumpul, terutama yang menjelaskan jenis satwa, keadaan, habitat, dan kebiasaan satwa.

### **2.2.9. Poster**

Ferry Efendi, Makhfudli (2009, Hlm. 112) poster merupakan sebuah media cetak yang berisi pesan singkat dan gambar. Karena ukurannya yang terbatas maka poster biasanya hanya berisi satu tema. Informasi dan gambar harus dapat menarik perhatian. Poster harus terlihat dari jarak sekitar 6 meter. Tujuan poster adalah untuk mengingatkan kembali dan mengarahkan pembaca ke arah tindakan tertentu atau sebagai bahan diskusi kelompok.