



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. Kampanye Sosial

2.1.1. Pengertian Kampanye

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kampanye berarti gerakan serentak untuk mengadakan aksi. Kampanye dilakukan dengan cara berkomunikasi kepada target untuk mencapai tujuan tertentu. Kampanye sendiri berbeda dengan propaganda meski memiliki tujuan yang sama. Rosady Ruslan menjelaskan jika propaganda dirancang untuk jangka waktu panjang dan lebih mengintimidasi, sedangkan kampanye dibuat dalam jangka waktu terbatas yang lebih terencana dan lebih toleran. (2008, hal. 22). Rosady Ruslan juga menambahkan jika kampanye bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat tertentu, membujuk masyarakat tertentu untuk berpartisipasi, menciptakan dampak tertentu, dengan tema yang jelas dan dalam waktu tertentu (2008,24).

Kampanye harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat, seperti yang dijelaskan Anne Gregory, jika merencanakan dan mengelola kampanye lebih efektif jika mengetahui target itu sendiri (2000, hal. 20). Kampanye bersifat bebas untuk dipilih, masyarakat bisa memutuskan sendiri untuk berpartisipasi atau mengikuti kampanye. Randy Bobbitt dan Ruth Sullivan menjelaskan jika kampanye untuk publik bersifat bebas, masyarakat bebas untuk mengikuti tindakan tersebut atau ide dari kampanye tersebut (2009, hal 10). Negara Indonesia memberikan izin kepada masyarakat untuk melakukan kampanye . Hal tersebut tertuang dalam UU No.9 Tahun 1998 tentang menyatakan pendapat di

depan umum. Hendaknya dalam melakukan kampanye sosial di Indonesia, harus mengikuti undang-undang yang berlaku.

2.1.2. Jenis Kampanye

Kampanye merupakan kegiatan penyampaian pesan baik untuk tujuan komersil maupun non-komersil. Kampanye sosial tentu berbeda dengan kampanye lainnya. Kampanye memiliki jenis tujuan yang berbeda-beda, Rosady Ruslan membagi menjadi tiga jenis (2008, hal.25):

1. **Kampanye Produk**

Kampanye produk adalah kampanye yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk. Rosady Ruslan menjelaskan jika kampanye ini berfokus pada produk dan untuk kegiatan komersil (2008, hal.25). Randy Bobbitt dan Ruth Sullivan juga beranggapan sama bahwa kampanye ini biasanya untuk mempromosikan perusahaan atau produk baru, dan termasuk didalamnya kegiatan *advertising* dan *marketing* tetapi dengan teknik komunikasi yang baik. (2009, hal 11). Antar Venus menambahkan jika kampanye produk ini untuk kepentingan bisnis (2007, hal.11). Kampanye ini tidak hanya sekedar untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga bisa untuk meningkatkan citra dari perusahaan tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Rosady Ruslan, kampanye ini juga bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan melalu berbagai program (2008, hal.25).Kampanye produk contohnya peluncuran produk baru dari sebuah perusahaan.

2. Kampanye politik

Kampanye ini bertujuan untuk mempromosikan kandidat dalam suatu pemilihan agar meraih suara terbanyak. Hal tersebut seperti yang dijelaskan oleh Rosady Ruslan jika kampanye ini berfokus pada kepentingan calon kandidat dalam pemilu (2008, hal.25). Antar Venus juga memiliki pandangan yang sama, jika kampanye politik lebih bertujuan untuk mendapat dukungan sebanyak-banyaknya untuk mencapai kekuasaan politik (2007, hal.11). Rosaday Ruslan mengemukakan untuk mencapai tujuan untuk mendapat dukungan, dilakukan dengan cara komunikasi pemasaran atau menggunakan teknik hubungan publik dengan waktu yang relatif pendek dan dana yang cukup besar (2008, hal.25-26). Randy Bobbitt dan Ruth Sullivan juga menjelaskan jika kampanye ini memerlukan orang yang profesional dengan hubungan publik untuk menjadi manajer kampanye, karena diperlukan taktik komunikasi yang jelas. Kampanye politik contohnya seperti kampanye pemilihan presiden.

3. Kampanye sosial

Kampanye yang bertujuan kepada tujuan sosial untuk masyarakat, karena adanya masalah sosial yang terjadi dalam kehidupan masyarakat. Rosady Ruslan mengatakan, "*jenis kampanye ini bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial*" (2008, hal.26). Kampanye sosial diharapkan mampu memberikan perubahan yang nyata. Antar Venus mengatakan "*kampanye ini ditujukan untuk menangani masalah sosial melalui perubahan sikap dan*

perilaku publik yang terkait” (2007, hal.11). Hal-hal yang menjadi masalah sosial, diangkat menjadi sebuah kampanye untuk memberikan perubahan.



Gambar 2.1 Kampanye narkoba
Sumber : *Luwuraya.com*

Gambar 2.1.3 menjelaskan tentang kampanye sosial untuk memberantas narkoba. Penyebaran narkoba menjadi masalah sosial yang perlu ditanggulangi. Kampanye sosial bersifat nonkomersial. Randy Bobbitt dan Ruth Sullivan menjelaskan biasanya kampanye ini dilaksanakan oleh organisasi nonprofut atau tidak mencari keuntungan, lebih kepada memberikan edukasi dan peringatan untuk berubah (2009, hal.11).

2.1.3. Perencanaan Kampanye

Rosady Ruslan menjabarkan tahapan perencanaan kampanye :

1. Analisis

Membuat SWOT analisis untuk memperhatikan faktor-faktor internal dan eksternal seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Selain SWOT,

kampanye juga harus memperhatikan PEST analisis yang terpengaruh dari faktor eksternal seperti politik, ekonomi, sosial, budaya, dan sebagainya. PEST juga dapat digunakan untuk mengetahui opini publik yang ada, termasuk isu yang sedang berkembang di masyarakat (2008, hal.99)

2. Objektif

Menetapkan tujuan yang realistik yang hendak dicapai, untuk jangka panjang dan jangka pendek dari kampanye tersebut (2008, hal.99).

3. Audiens

Menentukan target dari kampanye yang akan dilakukan. Rosady Ruslan mengutip dari James Grunig, bahwa sasaran kampanye ada tiga jenis, yaitu *latent public*, target masyarakat yang tersembunyi dan sulit dicari, *aware public* yakni masyarakat yang peduli dan mudah dicari keberadaannya, dan *active public* yakni masyarakat yang aktif akan suatu permasalahan yang terjadi.

4. Pesan

Rosady Ruslan menjelaskan empat langkah dalam menyampaikan pesan dalam kampanye, yaitu mengetahui persepsi masyarakat dari hasil penelitian, mengetahui perubahan persepsi masyarakat, untuk mengetahui keinginan publik, melakukan identifikasi dari unsur persuasif dan edukatif, dan yang terakhir dengan meyakinkan pesan yang lebih terpercaya. (2008, hal.101)

5. Strategi

Kampanye memerlukan strategi yang efektif agar berhasil dan tepat sasaran. Rosady Ruslan menjelaskan, menentukan keberhasilan satu kampanye,

karena diperlukan program yang terencana, terkoordinasi dengan melibatkan suatu tim kerja, memiliki prinsip, dan termasuk gagasan, kegiatan, alokasi dana, dan taktik pelaksanaan pencapaian tujuan program (2008, hal.101).

6. Skala waktu

Kampanye memerlukan batas waktu untuk penyelenggaraannya. Rosady Ruslan menjelaskan, menentukan deadline dalam melakukan kampanye sangat diperlukan karena membutuhkan/melibatkan dukungan banyak orang sehingga memerlukan koordinasi agar dapat selesai tepat waktu (2008, hal.103).

7. Sumber daya

Rosady Ruslan membagi tiga sumber daya utama dalam kampanye, yaitu sumber daya manusia yang terlibat langsung dalam kampanye, sumber biaya operasional, dan sumber perlengkapan transportasi, dukungan peralatan teknis dan pemanfaatan media komunikasi. (2008, hal.104).

2.1.4. Strategi komunikasi dalam kampanye

Kampanye memerlukan teknik komunikasi dalam penyampaian. Rosady Ruslan menjelaskan, tujuan komunikasi dalam kampanye adalah memberikan informasi mengenai suatu produk, tindakan persuasif dan menanamkan kepercayaan kepada target (2008, hal. 36). Untuk itu strategi komunikasi dalam kampanye harus diterapkan. Rosady Ruslan (2008, hal.38) mengutip tujuan strategi komunikasi dari Wilbur Schramm (1971) dalam buku *The Process and Effects of Mass Communication*, yaitu:

1. Pesan yang disampaikan harus menarik perhatian
2. Pesan yang disampaikan dibuat dengan lambang yang mudah dimengerti oleh target
3. Pesan yang disampaikan menimbulkan kebutuhan bagi targetnya
4. Pesan yang disampaikan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi sesuai kebutuhan target.

2.1.4.1. Komunikasi *fear appeals*

Teknik komunikasi *fear appeals* merupakan teknik komunikasi yang memunculkan rasa takut. Warner J. Severin dan James W. Tankard, Jr dalam bukunya yang berjudul *Teori Komunikasi - Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, menjelaskan bahwa *fear appeals* merupakan taktik komunikasi yang mengancam dan membuat pemirsa menjadi takut akan sesuatu yang dikomunikasikan. Contoh *fear appeals* dapat dilihat dari iklan asuransi yang menampilkan ketakutan sehingga anda merasa membutuhkannya (2008, hal.187).

Untuk membuktikan teknik *fear appeals* dapat menghasilkan perubahan sikap maka Warner J. Severin dan James W. Tankard, Jr dalam bukunya mengutip temuan eksperimen dari Hovland, Janis, dan Kelly (1953), tentang tingkatan dari *fear appeals*. Eksperimen ini dilakukan tentang kebersihan gigi dengan materi-materi tertentu. Untuk tingkatan rasa takut rendah digunakan ilustrasi sinar X dan gambar gigi berlubang, untuk rasa takut sedang digunakan foto kerusakan gigi ringan, dan untuk rasa takut tinggi diberikan foto realistis tentang kerusakan gigi yang

parah. Dari hasil tersebut didapatkan hasil jika tingkat *fear appeals* rendah lebih efektif dibandingkan tingkatan yang lebih tinggi (2009, hal.188).

Warner J. Severin dan James W. Tankard, Jr menjelaskan jika tingkatan *fear appeals* harus sesuai agar efektif. Sebagai contoh Warner J. Severin dan James W. Tankard, Jr mengutip dari penelitian Hills (1988), dalam mengkampanyekan pencegahan AIDS dengan *fear appeals* sedang yang mengatakan seks merupakan aktifitas yang beresiko lebih berdampak positif dibandingkan dengan *fear appeals* rendah yang menekankan pada penggunaan kondom dan *fear appeals* tinggi yang mengancam kematian jika melakukan seks bebas. *Fear appeals* sedang dirasa lebih cocok dan seimbang, dibanding *fear appeals* rendah yang tidak cocok dengan AIDS, ataupun *fear appeals* tinggi yang terlalu mengancam (2009, hal 190). Warner J. Severin dan James W. Tankard, Jr juga menambahkan penggunaan *fear appeals* bisa menimbulkan resiko untuk mendorong pada emosi tertentu, seperti rasa sedih dan terkejut yang dapat mendorong agar pesan dapat diterima, sedangkan rasa marah yang mengurangi tingkat penerimaan pesan (2009, hal 191-192).

2.2. Tidur

2.2.1. Pengertian Tidur

Dr. Endang Lanywati dalam bukunya yang berjudul *Insomnia Gangguan Sulit Tidur*, mengatakan “tidur merupakan hilangnya kesadaran secara normal dan

periodik. Dengan tidur kita akan memulihkan kondisi tubuh baik secara fisiologi maupun psikis” (2001, hal.7). Tidur merupakan kegiatan yang penting, jika kita tidak tidur dengan cukup maka kesehatan tubuh kita akan terganggu. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Laura A. King, jika manusia kekurangan waktu tidur, maka tubuh tidak akan berfungsi dengan baik secara fisik maupun mental. Ia juga menambahkan, “tidur akan mengembalikan kondisi tubuh, adaptasi tubuh, pertumbuhan, dan ingatan” (2010, hal. 300).

2.2.1. Tidur untuk Anak

Tidur sangat penting terutama untuk anak-anak. Sharp mengatakan bahwa tidur memiliki manfaat bagi kesehatan dan kebahagiaan anak sehingga kebiasaan membangun pola tidur yang baik harus dimulai sejak kecil terutama usia 3 tahun (2010, hal. 206). Stirling juga menjelaskan, kebiasaan tidur yang baik akan semakin baik jika dimulai sejak dini (2009, hal.68). Sharp juga berpendapat dengan tidur yang baik membuat tubuh untuk menjadi kuat dan segar. Selain itu tidur juga bisa membuat perkembangan otak juga dapat berkembang dengan baik untuk meningkatkan kecerdasan anak (2010, hal. 206). Laura A. King juga menjelaskan, ketika anak-anak tidur dengan lelap, maka terjadi pelepasan hormon untuk pertumbuhan anak itu sendiri (2010, hal. 301).

Pertumbuhan dan perkembangan tubuh anak meningkat lebih pesat ketika seorang anak tertidur (Prasadja, 2009, hal.27). Penyesuaian waktu tidur untuk anak sangat diperlukan. dr. Andreas Prasadja mengungkapkan “*penyesuaian jadwal aktivitas dengan jam biologis perlu dilakukan. Dengan demikian*

kesehatan tidur akan membaik dan produktivitas bertambah” . Ia juga menambahkan pola tidur yang baik harus dimulai sejak kecil, agar anak terbiasa memiliki kebiasaan tidur yang baik pula. (2009, hal.26). Waktu tidur anak tergantung pada usia anak, tetapi juga tergantung dari kebutuhan anak itu sendiri. dr. Andreas Prasadja menjelaskan saat anak-anak berusia 2 tahun memerlukan waktu perlu total waktu 12-13 jam, yang meliputi 1-2 jam tidur siang dan 11 jam tidur malam. Memasuki usia 6 tahun, seorang anak perlu waktu tidur 11 jam pada malam hari, dan tidak terlalu dibutuhkan untuk tidur siang (2009, hal.32). Sementara itu, Stirling membagi jam tidur yang hampir serupa:

1. Anak usia dua tahun perlu total waktu 13 jam, dengan pembagian 1,5 jam tidur siang dan 11.5 jam tidur malam.
2. Anak usia tiga tahun perlu total waktu 12 jam, dengan pembagian 1 jam tidur siang dan 11 jam tidur malam.
3. Anak usia empat sampai lima tahun perlu total waktu 11 jam tidur malam.

(2009, hal.69)

Seiring dengan perkembangan anak, waktu tidur yang diperlukan menjadi semakin berkurang, tetapi harus tetap diperhatikan dan dibiasakan membangun pola tidur yang baik. dr. Andreas Prasadja berpendapat seorang anak biasanya menolak untuk tidur karena sudah mulai paham dengan kegiatan lain. Menonton televisi, bermain *game*, ajakan teman bermain, sampai mengerjakan pr membuat waktu tidur menjadi berkurang. Maka dari itu dr. Andreas Prasadja juga mengungkapkan jika pada usia tersebut anak akan rentan mengalami gangguan

tidur, karena padatnya aktivitas mereka, sehingga perlu mengatur waktu yang baik, agar kualitas tidur tetap terjaga dengan baik. (2009, hal.32).

Seorang anak memiliki berbagai alasan tidak mau tidur, Carolyn Meggitt menjelaskan alasan umum anak tidak mau tidur, yaitu:

1. Seorang anak kecil biasanya takut ditinggal sendiri oleh orangtuanya karena berbagai hal seperti gelap, hantu, ataupun monster.
2. Menonton televisi dan bermain *game*. Seorang anak menjadi tidak mau tidur karena asyik dengan hal tersebut.
3. Kelelahan, sehingga menjadi lebih agresif dan mudah marah
4. Sakit, seperti demam dan flu
5. Terkena sindrom kaki lelah, sehingga membuat anak ingin menggerakkan kaki.
6. Mimpi buruk sehingga ia takut tidur, karena saat ia tidur ia akan menghadapi mimpi buruk, dan bangun dengan hati yang cemas. (2013, hal.135).

Kate Daymond dalam buku “Kiat Mengatasi Anak Sulit Tidur” menjelaskan ketika anak tidak mau tidur, lebih baik jangan memaksa anak untuk segera tidur, tetapi ingatkan kalau waktu tidur malam akan tiba (2007, hal.176).

Daymond juga menjelaskan untuk tidak membiarkan jam tidur anak menjadi semakin malam (2007, hal. 178) Untuk mengatasi masalah ini, ada beberapa langkah yang harus diperhatikan:

1. Tenang dan sabar

Anak menjerit dan menangis mungkin bisa membuat jengkel, tetapi tetaplah tenang dan sabar agar anak tidak bertambah rewel.

2. Jangan menghina

Jangan mencela ketakutan anak, karena akan membuat kepercayaan anak menjadi berkurang kepada orangtuanya.

3. Suasana kamar

Membuat suasana kamar senyaman mungkin, sehingga anak merasa aman.

4. Pelindung

Pelindung seperti mainan, boneka, ataupun bantal kesukaan anak, akan membuat anak merasa aman.

5. Menemani

Saat anak ketakutan, ada baiknya ia ditemani dengan duduk disamping tempat tidurnya.

6. Rileks

Membuat anak kembali rileks dengan sedikit pijatan ataupun memutar lagu yang lembut.

(Munazalah & Prabowo, 2012, hal. 170)

Membuat anak merasa nyaman saat tidur akan membuat kualitas tidur anak menjadi lebih baik, karena tidur sangat bermanfaat. dr. Andreas Prasarja menjelaskan pentingnya kualitas tidur anak yang baik untuk hal-hal berikut:

1. Memberikan daya tahan tubuh yang kuat (imunitas).
2. Menghasilkan pertumbuhan hormon yang penting dalam pertumbuhannya.
3. Menjaga kemampuan mental, kognitif, dan emosionalnya. Meningkatkan prestasi belajar, serta menjaga tingkat emosinya menjadi stabil. (2009, hal.31)

Kualitas tidur yang baik mutlak harus dipenuhi, orangtua harus membuat pola tidur yang baik, terutama ibu yang lebih memiliki kedekatan emosional dengan anak. dr. Andreas Prasarja menyarankan agar suasana tidur dibuat nyaman mungkin untuk anak, serta mengajarkan kebiasaan baik sebelum tidur (2009, hal.34). dr. Andreas Prasarja juga memberikan beberapa langkah untuk mengatur tidur anak:

1. Persiapan sebelum tidur, seperti gosok gigi, baca doa, ataupun membacakan dongeng
2. Membiasakan anak tidur dengan teratur, jam tidur dan jam bangun lebih baik selalu disesuaikan tiap harinya.
3. Jangan melakukan kegiatan yang menarik sebelum tidur, seperti bermain ataupun menonton.
4. Ajarkan untuk tidur sendiri
5. Langsung datang jika ia terbangun dan menangis
6. Jangan kunci kamar anak
7. Ciptakan kamar yang nyaman dan menarik, tetapi jangan ada televisi, *video games*, dan mainan yang banyak. (2009, hal.34)

Sharp juga menjelaskan hal yang serupa untuk mengatur tidur anak agar lebih baik, mulai dari membuat waktu berangkat tidur, membuat rutinitas persiapan tidur seperti gosok gigi, membacakan dongeng, mengucapkan selamat malam, dan membiasakan anak tidur dengan teratur meski di hari libur (2010, hal. 207)

Kesimpulan yang didapat adalah kualitas tidur yang baik perlu diterapkan untuk anak sejak usia dini, agar tercipta sebuah pola tidur yang baik untuk

menunjang kualitas tidur yang baik. Seperti yang diungkapkan oleh Sharp, membuat kebiasaan saat tidur merupakan salah satu prioritas yang penting, sehingga anak tidak mencari hal-hal yang lebih penting saat jam tidur. Sharp juga mengatakan hal perlu diterapkan sejak usia dini (2010, hal 208).

2.3. Psikologi ibu

Dra. Yulia Gunarsa dan Prof. Dr. Singgih Gunarsa dalam bukunya yang berjudul *Psikologi Untuk Keluarga*, dijelaskan bahwa membangun sebuah rumah tangga adalah dambaan setiap perempuan. Hal ini disebabkan karena sifat dasar memelihara dan merawat yang dimiliki oleh tiap perempuan. Dra. Yulia Gunarsa dan Prof. Dr. Singgih Gunarsa menjelaskan, setelah membangun sebuah rumah tangga maka akan muncul masalah dan perlu mencari cara untuk menyelesaikannya (2012, hal. 98).

Pemasalahan yang muncul menyebabkan rasa tertekan pada kaum ibu. Dra. Yulia Gunarsa dan Prof. Dr. Singgih Gunarsa menjelaskan hal ini disebabkan karena adanya gangguan keseimbangan dari suatu tekanan jiwa sehingga menyebabkan depresi, mulai dari depresi ringan hingga depresi ingin bunuh diri (2012, hal.99).

Seorang ibu tidak seharusnya dalam posisi tertekan. Seorang ibu memiliki kekuatan mental dari kasihnya. Katherine Ellison dalam bukunya yang berjudul '*The Mommy Brain*' menjelaskan, seorang ibu memiliki kasih sebagai motivasi untuk anaknya. Ibu memiliki dorongan yang kuat untuk bersama bayinya dan mengasuh dan menjaga mereka meskipun harus mempertaruhkan nyawanya (2011, hal. 155) Katherine Ellison juga menjelaskan cinta yang besar kepada anak

membuat ibu memiliki kecerdasan emosional (EQ) yang baik (2011, hal.184). Dengan kecerdasan emosional yang berkembang ini, Katherine Ellison menjelaskan hal ini mempengaruhi ibu dalam merawat anaknya dan bisa mempengaruhi anak tersebut untuk berperilaku baik dan kelak menjadi orangtua yang lebih baik dengan memperbaiki kesalahan pada orangtua yang lalu dan terus belajar dari kebutuhan anaknya kelak (2011. Hal 209-210).

2.4. Desain Komunikasi Visual

Yongky Safanayong dalam bukunya yang berjudul '*Desain Komunikasi Visual Terpadu*' menjelaskan bahwa desain merupakan eksplorasi visual yang juga mencakup aspek kultura-sosial, filosofis, dan bisnis, seperti desain grafis, desain industri, arsitektur, desain interior, desain produk dan lainnya (2006, hal.2). Rakhmat Supriyono juga menjelaskan jika desain komunikasi visual merupakan penyampaian pesan dengan melalui gambar (2010, hal.2). Desain memiliki fungsi masing-masing. Yongky Safanayong menjelaskan desain komunikasi visual memiliki fungsi untuk memberitahu informasi, memberikan penerangan, melakukan bujukan, dan untuk melindungi, yang dibuat dengan desain yang dirancang (2006, hal.3).

2.4.1. Layout

Dalam mendesain *layout* dengan benar, hal pertama yang perlu dilakukan adalah membuat konsep desain. Suriyanto Rustan dalam buku *Layout Dasar dan Penerapannya*, menjelaskan dalam mendesain *layout* yang baik harus mengetahui beberapa hal, seperti tujuan desain, target dari desain yang ingin dibuat, pesan yang diinginkan pada target, cara menyampaikan pesan tersebut, dimana target

melihat desain, media apa yang akan digunakan, dan kapan dilihat oleh target (2009, hal.10). Surianto Rustan juga menambahkan, dengan konsep desain yang lengkap dan jelas maka desain akan menjadi cepat dan tepat (2009, hal.11).

Setelah konsep desain sudah jelas, maka langkah selanjutnya adalah dengan menentukan media desain dan spesifikasinya. Seperti yang dijelaskan oleh Surianto Rustan, setelah mengetahui konsep, selanjutnya adalah menentukan media desain. Media yang digunakan sebagai media desain sangat beraneka ragam, seperti brosur, poster, flyer, dan lainnya. Media desain ini juga sebaiknya ditentukan bahan yang akan dipakai, seperti kertas, kain, dan sebagainya. Ukuran desain juga perlu ditentukan, beserta posisinya, tegak atau mendatar. Setelah itu baru menentukan waktu dan tempat desain akan diperlihatkan (2009, hal.11).

Surianto Rustan menjelaskan langkah selanjutnya setelah memiliki konsep dan menentukan media, adalah membuat sketsa *layout* atau *thumbnails*. Dalam membuat *thumbnails* cukup dengan membuat sketsa dengan pensil dan kertas terlebih dahulu. Surianto Rustan juga menjelaskan *thumbnails* ini membantu dalam memperkirakan letak elemen *layout* pada suatu halaman desain, dan juga membantu pengaturan halaman untuk suatu karya yang lebih kompleks seperti buku (2009, hal.11-12). Untuk membantu desainer dalam membuat sketsa desain, diperlukan sebuah *dummy* atau *mock up*. Surianto Rustan menjelaskan *dummy* ini membantu kita dalam membuat contoh desain seperti buku, brosur dan lainnya. Dalam mendesain buku kita membuat *dummy* untuk menentukan bagaimana bentuknya, urutan halamannya, dan lainnya, agar tidak salah ketika dicetak.

Dalam brosur, *dummy* berfungsi untuk menentukan lipatan-lipatan dalam brosur tersebut (2009, hal.12-13).

Setelah langkah tersebut dilakukan, Surianto Rustan menjelaskan, langkah selanjutnya adalah menggunakan *software* komputer untuk membuat desain. Surianto Rustan juga menjelaskan *software* desain memiliki tujuan dan fungsi yang berbeda-beda (2009, hal.13). *Software* desain dibuat sesuai dengan tujuan masing-masing, misalnya *software* untuk pekerjaan berbasis *bitmap* digunakan *software Photoshop*, lalu untuk berbasis *vector* digunakan *software Illustrator*, *CorelDraw*, sedangkan untuk publishing, *software Indesign* dan *PageMaker* cocok untuk digunakan (2009, hal.13). Tetapi dalam penerapan kerja desain, kita perlu mengkombinasikan berbagai *software* yang berbeda sesuai dengan fungsinya masing-masing (Rustan, 2009, hal.14).

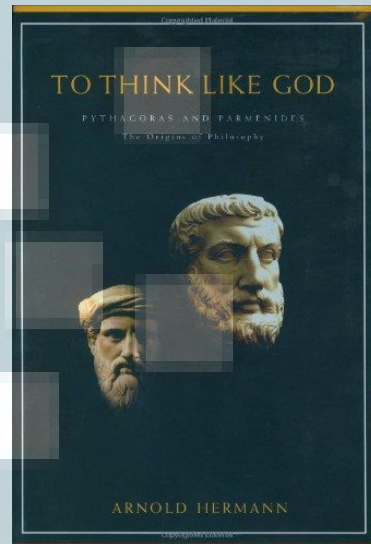
2.4.1.1.Prinsip Layout

Surianto Rustan menjelaskan Prinsip layout desain adalah prinsip dasar desain grafis seperti *sequence*, *emphasis*, *balance*, *unity*. Sementara itu Rakhmat supriyono membaginya menjadi *balance*, *emphasis*, *rhythm*, *unity* (2010, hal.87).

1. Sequence

Surianto Rustan menjelaskan, *sequence* berarti hirarki atau aliran, urutan perhatian dari sebuah desain (2009, hal.75). Surianto Rustan mengutip dari penelitian Dr.Mario R. Garcia dan Pagie Stark tahun 2007 tentang kebiasaan orang membaca dari kiri ke kanan dan dari atas ke bawah. Oleh karena itu desain yang dibuat harus mengikuti alur

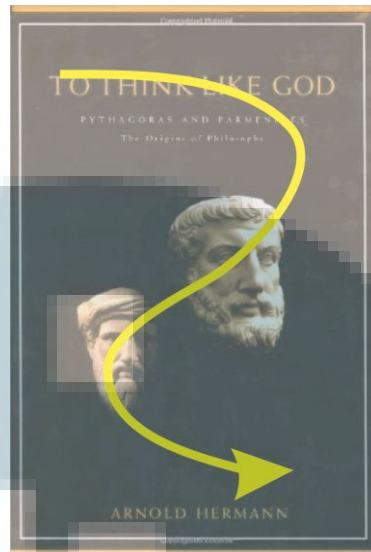
sesuai dengan kecenderungan orang melihat. Kecenderungan alur ini dibiasa diwakili oleh susunan huruf seperti Z, C, L, I, dan lainnya (2009, hal.76).



Gambar 2.2 Cover buku *To Think Like God Pythagoras and Parmenide*
Sumber: *amazon.com*

Gambar cover buku *To Think Like God Pythagoras and Parmenide* menggunakan *sequence* atau alur berdasarkan huruf z, dimana kita melihat dari kiri ke kanan serta dari atas kebawah.

U M N



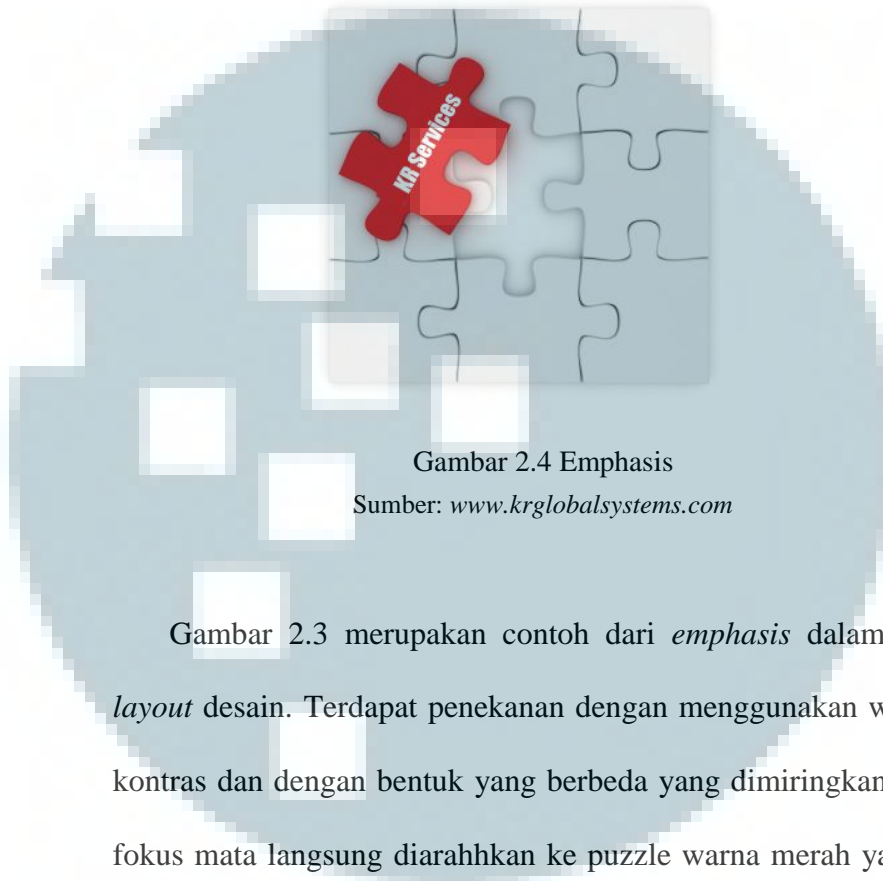
Gambar 2.3 Alur huruf Z pada desain

2. Emphasis

Emphasis biasa disebut dengan penekanan. Dalam sebuah desain terdapat sesuatu hal yang ingin disampaikan, dan hal tersebut yang ingin paling ditonjolkan. Seperti yang dijelaskan oleh Surinato Rustan, diperlukan penekanan untuk sesuatu hal yang dianggap paling kuat, misal dalam undangan, judul menjadi *emphasis* yang paling kuat untuk menjadi fokus utama (2009, hal.74). Rakhmat Supriyono juga menjelaskan hal serupa, dalam istilah desain, hal ini juga sering disebut *focal point* (2010, hal.89).

Surinato Rustan juga menjelaskan jika *emphasis* dapat dibuat dengan berbagai cara seperti, memberikan ukuran yang besar dibanding yang lainnya, memberikan warna yang kontras atau

berlawanan, diletakan di posisi yang menarik perhatian, dan dengan membuat bentuk yang berbeda (2009, hal.75).



Gambar 2.4 Emphasis

Sumber: www.krglobalsystems.com

Gambar 2.3 merupakan contoh dari *emphasis* dalam membuat *layout* desain. Terdapat penekanan dengan menggunakan warna yang kontras dan dengan bentuk yang berbeda yang dimiringkan, sehingga fokus mata langsung diarahhkan ke puzzle warna merah yang miring dengan tulisan *KR Service*.

3. *Balance*

Rakmat Supriyono menjelaskan *balance* adalah pembagian komposisi secara seimbang dengan sama berat (2010, hal.87).

Surianto Rustan menjelaskan *balance* berarti keseimbangan atau pembagian secara rata dalam mendesain *layout*. Keseimbangan yang diperhatikan bisa berupa letak, ukruan, arah, warna, dan elemen

lainnya (2009, hal.75). Surianto Rustan juga menjelaskan, untuk menerapkan prinsip *balance* dalam *layout*, terdapat dua macam *balance*, yaitu simetris dan asimetris (2009, hal. 80).



Gambar 2.5 Poster Titanic

Sumber: <http://andrewgforbes.files.wordpress.com>

Poster film Titanic pada tahun 1997 ini menerapkan desain *layout* dengan *balance* yang simetris, sehingga memberikan kesan yang kokoh dan formal.

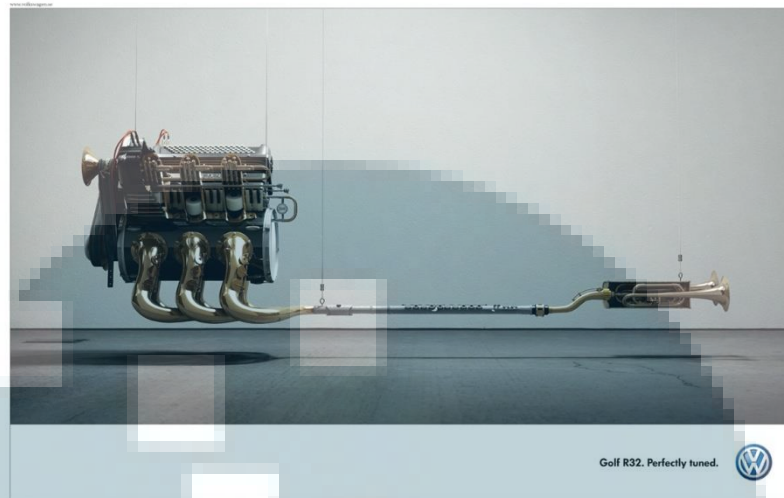


Gambar 2.6 Poster Titanic

Sumber: <http://andrewgforbes.files.wordpress.com>

Pembagian *balance* terdapat ditengah secara vertikal yg memotong antara karakter pria dan wanita, serta badan kapal. Suriyanto Rustan menjelaskan keseimbangan yang simetris, cocok untuk konsep desain yang formal, seperti untuk pesan konvensional, kokoh, dan dipercaya (2009, hal.82). Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Rakhmat Supriyono pembagian *balance* simetris membagi secara rata kiri dan kanan atau atas dan bawah (2010, hal.87).

U
M
M
N



Gambar 2.7 Volkswagen polo ads

Sumber: www.tooft.com

Gambar 2.7 adalah contoh dari desain *layout* dengan *balance* asimetris. Surianto Rustan menjelaskan dengan keseimbangan asimetris akan membuat sebuah kesan gerakan yang membuat desain menjadi dinamis. Surianto Rustan juga menambahkan *layout* asimetris cocok untuk membuat kesan yang modern, bersahabat, dan muda (2009, hal.82). Rakhmat Supriyono menjelaskan jika *balance* asimetris menyusun desain tidak sama sisi kanan dan kirinya, namun terasa seimbang (2010, hal.88)

4. *Unity*

Rakhmat Supriyono menjelaskan jika desain akan memiliki *unity* jika desain yang dibuat tampak harmonis, dan hal ini bisa dibuat dengan memadukan tipografi, warna, ilustrasi yang senada (2010, hal.97). Surianto Rustan menjelaskan jika desain *layout* harus memiliki kesan

unity, sehingga terlihat menyatu dan menimbulkan efek yang kuat. Elemen-elemen desain tersebut harus saling berkaitan dengan konsep yang disampaikan (2009, hal.75). Surinato Rustan juga menambahkan jika *unity* tidak hanya berasal dari elemen desain yang dan tetapi juga dari pesan dalam konsep (2009, hal.84).



Gambar 2.8 Guenirca
Sumber: www.pworden.com

Lukisan Guenirca yang dilukis oleh Picasso, menggambarkan tentang suatu cerita sehingga membuat suatu kesatuan pada lukisan .

2.4.2. Logo

Rakhmat Supriyono menjelaskan logo bukan sekedar simbol, tetapi logo harus dapat memberikan kesan identitas pada suatu korporasi (2010, hal.101). Suriyanto Rustan dalam bukunya yang berjudul '*Mendesain Logo*', logo berasal dari kata *logos* dari bahasa Yunani yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, dan akal budi. Logo bermula dari *logotype* dengan bentuk tulisan dengan jenis huruf tertentu yang dibuat berbeda atau unik sehingga bisa dibedakan dengan *logotype* lain.



UMMN



UMMN

2.4.3. Booklet

Booklet merupakan buku kecil yang tujuannya untuk publikasi, dengan jumlah halaman yang sedikit. Surianto Rustan menjelaskan booklet memiliki fungsi untuk publikasi yang dapat memberikan banyak informasi karena terdapat beberapa halaman meski tidak setebal buku pada umumnya. Ukuran booklet bervariasi namun pada umumnya adalah A5, A4, dan A3 (2009, hal.114). Surianto Rustan juga menjelaskan jika dalam membuat booklet harus memperhatikan prinsip *emphasis*, *sequence*, dan *unity*. Keseluruhan halaman harus diperhatikan bukan hanya pada halaman tertentu saja (2009, hal.115).



Gambar 2.12 Layout booklet

Sumber : Buku layout dasar dan penerapan

Desain *layout* booklet memiliki elemen yang sama pada tiap halamannya. Sehingga desain *layout* untuk booklet ini terlihat konsisten. Surianto Rustan menjelaskan untuk menjaga *unity* dalam desain booklet dapat dibuat dengan berbagai cara, seperti menyamakan jenis huruf, warna, posisi, gaya ilustrasi / fotografi, dan lainnya sehingga terlihat senada (2009, hal.117).



Multi-page informational booklet

Gambar 2.13 Booklet Pioneer Pool

Sumber: www.averadesign.com

Desain *layout* booklet memiliki konsistensi desain dengan warna biru dan bentuk-bentuk kotak dan ombak. *Unity* dalam desain layout ini sangat terasa, sehingga setiap halaman memiliki kesatuan.

2.4.4. Poster

Rakhmat Supriyono menjelaskan poster merupakan media yang mengundang perhatian publik dengan informasi yang cepat karena hanya akan dibaca sekilas (2010, hal.164). Poster merupakan salah satu media desain untuk menyampaikan informasi. Suriyanto Rustan menjelaskan bahwa poster dapat dipakai sebagai

media untuk promosi, propaganda, kampanye sosial, dan lainnya. Suriyanto rustan juga menjelaskan ukuran untuk poster biasanya besar dan lebih dari ukuran A4. Poster memiliki elemen utama, visual dan teks, mulai dari judul, *deck*, sub judul, *body text*, dan lainnya. Penerapan elemen tersebut juga harus sesuai dengan fungsinya (2009, hal.108).



Gambar 2.14 Poster Kampanye
Sumber: www.averadesign.com

Gambar 2.10 merupakan salah satu contoh poster kampanye sosial untuk mematikan lampu pada jam tertentu. Suriyanto Rustan menjelaskan, poster untuk kampanye sosial diperlukan untuk menginformasikan sesuatu kepada target agar terbentuk pandangan masyarakat akan masalah sosial yang terjadi. Suriyanto Rustan juga menjelaskan jika kampanye sosial biasanya menggunakan strategi yang mempengaruhi psikologis dan emosional.

2.4.5. Ilustrasi

Rakhmat Supriyoto dalam buku '*Desain Komunikasi Visual Teori dan Penerapan*' menjelaskan jika ilustrasi merupakan gambar yang menjelaskan informasi. Rakhmat Supriyono juga menjelaskan pada dasarnya ilustrasi harus komunikatif, informatif, dan mudah dipahami, namun selain itu ilustrasi juga harus menggugah perasaan, memiliki daya tarik, orisinal, dan kualitasnya baik (2010, hal. 51). Ilustrasi yang memiliki kualitas baik sangat sulit untuk diputuskan. Rakhmat Supriyono mengatakan jika ilustrasi yang kurang berkualitas dapat menjadi kelemahan dalam desain, namun ilustrasi yang baik tidak bisa dibuat berdasarkan patokan tertentu karena akan selalu berubah mengikuti perkembangan jaman. Rakhmat Supriyono juga menambahkan jika ilustrasi tidak hanya sebatas pada gambar atau foto, namun juga meliputi garis, bidang, bahkan susunan huruf, karena ilustrasi sudah berkembang dari masa ke masa (2010, hal. 50).

2.4.5.1. Vektor

Vektor merupakan salah satu jenis dari ilustrasi. Anne Dameria dalam bukunya yang berjudul '*Digital Printing Handbook*' menjelaskan bahwa, gambar vektor merupakan gambar yang terbentuk oleh garis, kurva, dan bidang yang memiliki *fill* dan *stroke*.



Gambar 2.15 Vektor

Sumber: <http://g2gemini.com>

Anner Damera juga menjelaskan jika gambar vektor dimodifikasi atau diubah seperti memperbesar, memperkecil, memutar, dan lainnya, tidak akan berpengaruh terhadap resolusi gambar, karena gambar vektor tidak bergantung pada resolusi. Sehingga gambar vektor tidak akan menjadi *blur* atau kabur ketika dibesarkan ataupun dkecilkan, tidak seperti gambar bitmap yang bergantung pada resolusi (2009, hal.29). Gambar vektor lebih mudah saat proses pencetakan karena gambar akan tetap tajam.

2.4.6. Tipografi

Rakhmat Supriyono dalam buku '*Desain Komunikasi Visual Teori dan Penerapan*' menjelaskan jika tipografi dalam desain grafis sudah menjadi sebuah ilmu tersendiri (2010, hal.19). Huruf memiliki banyak jenis, bukan hanya sekedar *serif* dan *san serif* saja. Rakhmat Supriyono membagi huruf dalam tujuh gaya, yang terdiri dari huruf klasik yang memiliki kait (*serif*), huruf transisi, huruf modern roman, huruf *san serif*, huruf berkait balok, huruf tulis (*script*), huruf

hiasan (*decorative*) (2010, hal.25-32). Tiap gaya huruf memiliki karakteristik yang berbeda-beda, berikut karakteristik dari beberapa gaya huruf:

1. Huruf klasik



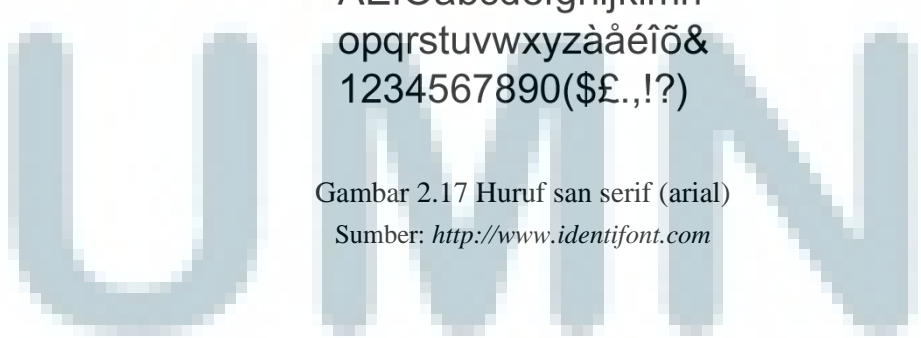
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÎÏÏÜabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzàâéîõü
&1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.16 Huruf klasik (garamond)

Sumber: <http://www.identifont.com>

Rakhmat Supriyono menjelaskan jenis huruf ini merupakan jenis huruf yang memiliki kait lengkung. Huruf ini masih terus dipakai karena memiliki bentuk yang mudah dibaca, sehingga untuk bacaan panjang seperti buku, koran, majalah, dan lainnya, cocok untuk menggunakan jenis huruf ini (2010, hal.25).

2. Huruf *san serif*



ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÎÏabcdefghijklm
opqrstuvwxyzàâéîõ&
1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.17 Huruf san serif (arial)

Sumber: <http://www.identifont.com>

Rakhmat Supriyono menjelaskan jika jenis huruf *san serif* merupakan huruf yang tidak memiliki kait atau kaki, bentuknya memiliki tebal yang sama di tiap ukuran.

Huruf ini tidak cocok untuk teks yang panjang karena melelahkan pembaca, tetapi cocok untuk judul teks karena dinamis dan simpel (2010, hal. 27).

3. Huruf hiasan (*decorative*)



croobie
LoveSick
Horse Fuke
CK StylisH
whats Happened
Funstuff

Gambar 2.18 Huruf hiasan

Sumber: <http://i412.photobucket.com/albums/pp201/MelindaSBG/Type1/Decorative-examples.jpg>

Rakhmat Supriyono menjelaskan jika huruf dekoratif sangat tidak cocok untuk teks bacaan, tetapi lebih cocok untuk kata atau judul yang pendek. Huruf dekoratif ini akan menciptakan kesan tersendiri sesuai dengan bentuk huruf tersebut (2010, hal 30).

Dalam merancang tipografi yang benar, Rakhmat Supriyono menjelaskan beberapa hal dalam memilih huruf, seperti menggunakan huruf *serif* untuk teks dan *san serif* untuk judul, lalu menggunakan huruf yang kontras agar tidak terlihat sama, lalu menggunakan sedikit jenis huruf dengan menggunakan dua sampai tiga jenis saja kecuali ada tujuan tertentu, dan langkah terakhir adalah dengan menggunakan huruf secara proposional dengan mempertimbangkan sesuai dengan tingkatan kepentingan, seperti judul dibuat besar, lalu sub judul lebih kecil dari judul, isi teks dibuat kecil, dan sebagainya sesuai dengan kebutuhan lainnya.

2.4.7. Warna

Warna merupakan salah satu elemen visual. Rakhmat Supriyono dalam buku *'Desain Komunikasi Visual Teori dan Penerapan'* menjelaskan warna merupakan elemen visual yang menarik perhatian karena warna memiliki sifat-sifat tertentu. (2010, hal. 70). Rakhmat Supriyono mengatakan pembagian warna dalam seni rupa dibagi menjadi tiga dimensi warna, yakni *hue* atau berdasarkan nama warna, lalu *value* berdasarkan gelap terang, dan *intensity* berdasarkan kemurnian. *Hue* sendiri terbagi menjadi tiga golongan, yaitu warna primer (merah, kuning, biru), warna sekunder atau warna campuran dari dua warna primer atau gabungan dari warna primer dan sekunder (2010, hal. 72). Warna dalam desain dapat menghasilkan mood tertentu.



Gambar 2.19 *Soft colors*

Sumber: http://www.seasonalcoloranalysis.net/2011/07/soft-autumn-seasonal-color-analysis_18.html

Warna *soft* atau lembut menghasilkan citra yang lembut dan halus, seperti yang dijelaskan oleh Rakhmat Supriyono jika warna *soft* membuat kesan yang lembut, tenang, dan romantis sehingga cocok digunakan kepada desain yang ingin menghasilkan citra tersebut (2010, hal. 70).

Warna juga memiliki makna atau sifat masing-masing. Surianto Rustan menjelaskan jika warna biru melambangkan ketenangan, damai,dingi, bijaksana, dan cinta. Warna kuning melambangkan gembira, bahagia, dan harapan. Warna coklat melambangkan tenang, berani, simpel, dan persahabatan (2009, hal.73).

