



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. Perancangan

Menurut Lauer dalam bukunya *Design Basics* (2008, hlm. 4) bahwa desain adalah sebuah sesuatu yang dirancang dan divisualisasikan. Desain dapat dijadikan sebagai sebuah komunikasi yang berbentuk visual yang dapat dimengerti oleh kaum awam atau masyarakat biasa. Lauer juga mengatakan bahwa desain memiliki beberapa prinsip desain yaitu:

2.1.1. Keselarasan (*Harmony*)

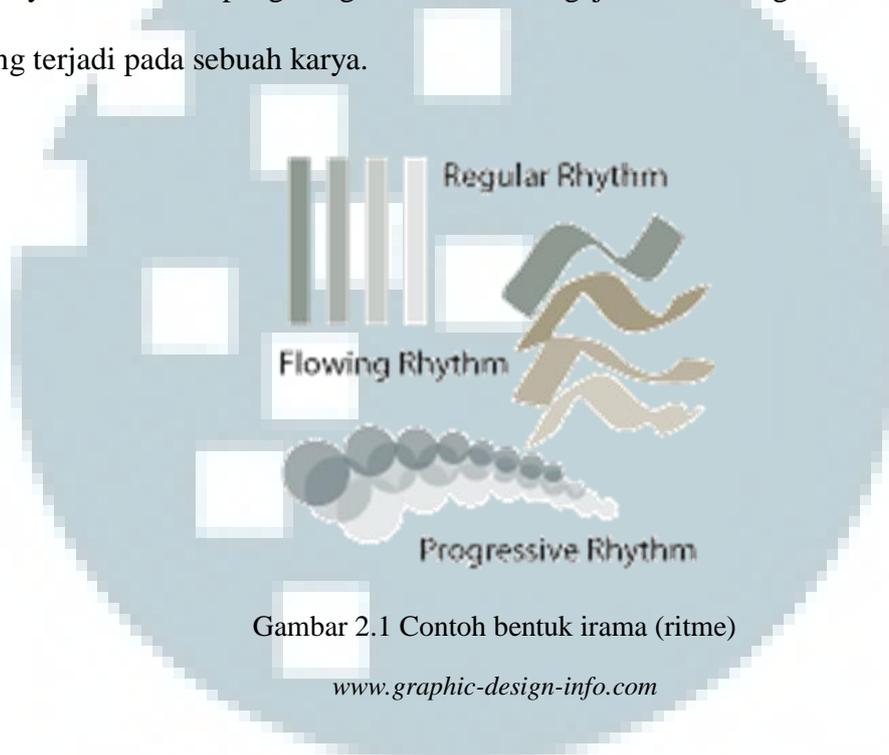
Keselarasan merupakan prinsip desain yang diartikan sebagai keteraturan tatanan diantara bagian-bagian suatu karya. Keselarasan dalam desain merupakan pembentukan unsur-unsur keseimbangan, keteraturan, kesatuan dan perpaduan yang masing-masing saling mengisi dan menimbang.

2.1.2. Proporsi

Proporsi merupakan hubungan perbandingan antara bagian dengan bagian lain atau bagian dengan keseluruhan elemen. Proporsi dapat dijangkau dengan menunjukkan antara suatu elemen dengan elemen yang lain, elemen bidang dengan dimensi bidang, dan dimensi bidang itu sendiri.

2.1.3. Ritme (*Rhythm*)

Ritme terjadi karena adanya pengulangan pada bidang/ruang yang menyebabkan kita dapat merasakan adanya gerakan perpindahan dari satu unsur menuju unsur lainnya. Gerak dan pengulangan tersebut mengajak mata mengikuti arah gerakan yang terjadi pada sebuah karya.



2.1.4. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan adalah salah satu teori desain komunikasi visual yang mampu mentransfer informasi secara jelas sekaligus memperhatikan estetis desain tersebut. Bentuk keseimbangan yang paling sederhana adalah :

a. Keseimbangan simetris

Keseimbangan desain ini bentuk desainnya lebih bersifat simetris dan terkesan resmi atau formal. Keseimbangan ini lebih sering disebut sebagai keseimbangan formal



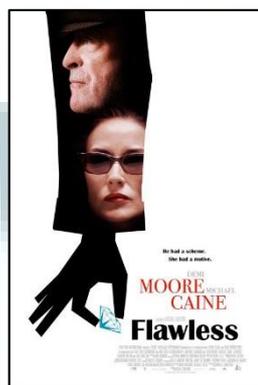
Gambar 2.2 Contoh keseimbangan simetris

www.topchinesemovies.com

b. Keseimbangan asimetris

Keseimbangan ini terjadi apabila visual desain antara tipografi dengan gambar tidak sama banyak. Gaya keseimbangan ini lebih mengandalkan permainan visual seperti skala, kontras dan warna untuk membuat desain tersebut menjadi seimbang namun dengan bentuk yang tidak beraturan.

Keseimbangan ini lebih disebut sebagai keseimbangan informal.

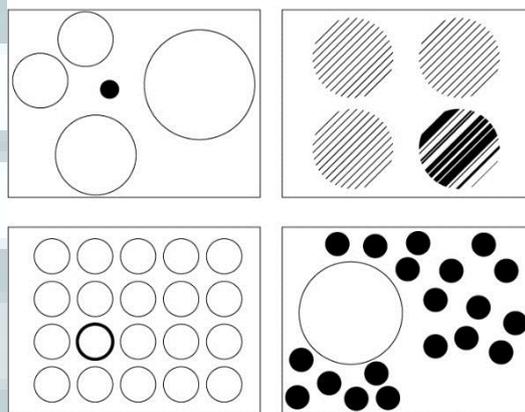


Gambar 2.3 Contoh keseimbangan asimetris

www.impaward.com

2.1.5. Penekanan (*Emphasis*)

Dalam setiap bentuk komunikasi ada beberapa bahan yang lebih perlu ditampilkan dari pada yang lain. Tujuan utama dalam pemberian penekanan (*emphasis*) adalah untuk mengarahkan pandangan pembaca pada suatu desain yang ditonjolkan. *Emphasis* dapat dicapai misalnya dengan mengganti ukuran, bentuk, irama dan arah dari unsur karya desain. Fungsi *emphasis* dalam sebuah desain adalah sebagai strategi komunikasi dalam menyampaikan visual desainnya kepada pembacanya.



Gambar 2.4 Contoh *Emphasis*

www.clancyartpages.files.wordpress.com

Selain dari prinsip-prinsip desain yang disebutkan oleh Lauer, dia juga menyebutkan bentuk elemen- elemen desain yang mendukung prinsip desain yang telah disebutkan tadi. Elemen desain tersebut adalah sebagai berikut :

2.1.6. Garis (*Line*)

Garis adalah sebuah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya sehingga tergambarlah sebuah garis dengan bentuk lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Elemen garis ini mampu membuat keteraturan, mengarahkan

pandangan dan memberikan kesan bergerak. Penggunaan garis dapat diaplikasikan dalam pembuatan grafik atau bagan.

2.1.7. Bentuk (*Shape*)

Bentuk adalah seperangkat garis yang ditempatkan secara berdekatan yang memiliki tinggi dan lebar. Bentuk dasar yang dikenal masyarakat luas adalah kotak, lingkaran, dan segitiga sedangkan bentuk berdasarkan sifat adalah bentuk huruf, simbol dan nyata.

2.1.8 Tekstur

Tekstur merupakan sebuah visualisasi dari permukaan yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Pada prakteknya, tekstur lebih sering dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda. Tekstur dapat menambah dimensi dan kekayaan sebuah *layout*, menegaskan atau membawa sebuah desain kedalam emosi atau sensasi tertentu.

2.1.9. Warna

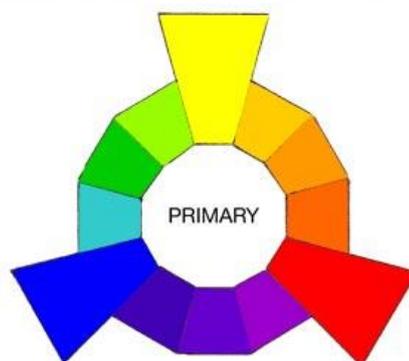
Warna merupakan salah satu bagian dalam elemen desain. Menurut Holtzschue (2006, hlm. 2) warna adalah hal yang terutama dapat menstimulasi sensor didalam saraf kita. Warna juga dapat membuat suatu keharmonisan suatu objek yang mempunyai banyak warna, dan juga membuat sesuatu yang abstrak menjadi sebuah bentuk yang ingin dilihat. Warna sudah dikenal sejak tahun 1660 yang ditemukan oleh Sir Isaac Newton yang menemukan pertama kali spektrum warna yang dilakukannya dengan sebuah prisma kaca dan sinar putih yang akhirnya membuat

beberapa warna, dia juga membuktikan bahwa sinar putih terdiri dari beberapa warna.

Menurut Holtzschue (2006, hlm. 44) warna yang dapat ditangkap manusia terdiri dari 150 warna namun hanya ada 6 warna mewakili dari 150 warna yang kemudian dapat menjadi satu dan menjadi spektrum warna.

2.1.9.1. Warna Primer

Warna primer adalah warna dasar yang terdapat pada lingkaran warna. Warna dasar tersebut adalah warna merah, kuning, dan biru. Menurut Holtzschue (2006, hlm. 47) warna primer ini tidak dapat dipisahkan apabila ingin membuat warna lain karena mereka adalah elemen penting dalam warna, apabila salah satu warna dasar ini tidak ada makanya warna yang diinginkan tidak akan "keluar". Warna primer tidak dapat berjalan sendiri seperti warna lainnya.

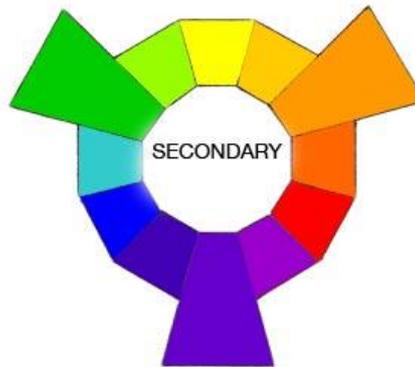


Gambar 2.5 Warna Primer

www.color-wheel-artist.com

2.1.9.2. Warna Sekunder

Warna sekunder adalah warna yang dihasilkan dari penggabungan dua warna primer dengan perbandingan 50:50 pada kedua warna yang sama. Contoh dari warna sekunder ini adalah warna hijau adalah hasil perbandingan dari warna biru dan warna kuning, warna orange merupakan hasil perbandingan dari warna merah dan warna kuning, dan warna jingga merupakan hasil perbandingan dari warna biru dan warna merah.

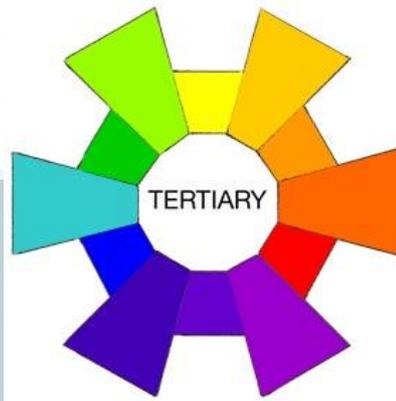


Gambar 2.6 Warna Sekunder (Secondary Color)

www.color-wheel-artist.com

2.1.9.3. Warna Tersier

Warna tersier adalah warna yang merupakan hasil penggabungan dari warna primer dan warna sekunder. Seperti pada contohnya yaitu warna biru tua yang merupakan hasil penggabungan dari warna jingga dengan warna biru, dan pada warna biru muda merupakan hasil penggabungan dari warna biru dengan warna hijau.

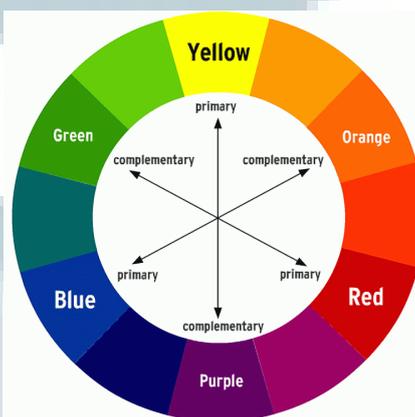


Gambar 2.7 Warna Tersier (*Tertiary Color*)

www.color-wheel-artist.com

2.1.9.4. Warna Komplimenter

Warna komplimenter adalah warna yang berseberangan di dalam lingkaran warna (*color wheel*) yaitu seperti warna merah dengan warna hijau, warna biru dengan warna orange dan warna kuning dengan warna jingga.



Gambar 2.8 Warna Komplimen (*Complimentary Color*)

www.willkempartschool.com

2.1.9.5. Warna Analog

Warna analog adalah warna yang memiliki perbedaan warna atau angka kromatik yang sangat minimal dan warna – warna tersebut memiliki letak yang berdekatan atau bersebelahan dalam lingkaran warna. Menurut Holtzschoe (2006, hlm. 51) warna analog ini adalah warna yang mengandung hampir 50% warna primer.

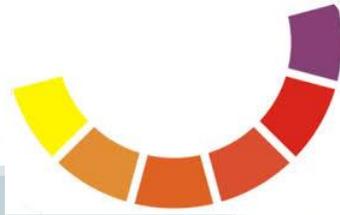


Gambar 2.9 Warna Analog (*Analogous Color*)

www.color-wheel-artist.com

2.1.9.6. Warna Hangat

Warna hangat adalah suatu kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran dalam lingkaran warna mulai dari warna merah hingga warna kuning. Warna-warna ini menjadi simbol dari riang, semangat dan amarah. Warna panas mengesankan jarak yang dekat.



Gambar 2.10 Warna Hangat
www.uwohmedia.blogspot.com

2.1.9.7. Warna Dingin

Warna dingin adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran yang dimulai dari warna hijau hingga ungu. Warna ini menjadi simbol kelembutan, sejuk, dan nyaman. Warna dingin mengesankan jarak yang jauh.



Gambar 2.11 Warna dingin
www.uwohmedia.blogspot.com

2.1.9.8. Warna Etnik

Warna etnik adalah warna yang mempunyai ciri khas bergaya etnik atau tradisional. Warna ini dominan pada warna hijau tua, coklat dan ungu tua.



Gambar 2.12 Warna etnik
www.fourwallsandarooft.com

Menurut Holtzschoe (2006, hlm. 45) menyebutkan bahwa sebuah warna dapat mempresentasikan suasana suatu keadaan dan sebuah warna juga dapat mempengaruhi sebuah desain yang dapat berpengaruh bagi faktor lingkungan dan budaya sekitarnya.

Menurut Artistry (2013) dalam artikelnya menerangkan tentang simbol dan makna setiap warna berbeda – beda yaitu seperti berikut:

1. Merah : *Passion*, energi, bahaya, agresi, kehangatan dan panas.
2. Orange : Muda, *fun*, *modern* dan inovatif.
3. Kuning : Cerah, hangat, dan bersahabat
4. Hijau : Natural, keseimbangan, lingkungan dan harmoni.
5. Biru : Profesionalisme, pemikiran yang serius, integritas.
6. Ungu : Kemewahan, *royal*, agresif, berani dan kegembiraan.

2.1.10. Layout

Layout dapat didefinisikan sebagai tata letak elemen desain yang terdapat di sebuah bidang desain yang mendukung pesan atau konsep yang dibuat. Penggunaan *layout* dalam desain sudah tidak dapat dipisahkan lagi Sebuah desain dikatakan berhasil

apabila *layout* desainnya dapat memancing sang pembaca untuk tertarik melihat penyusunan *layout* desainnya tersebut.

Menurut Altstel (2010, hlm. 120) dalam buku *Advertising Creative* menjelaskan bahwa untuk membuat sebuah *layout* yang menarik yaitu dengan :

- a. *See it*. Yaitu dengan mengumpulkan beberapa data sebagai referensi pelajari namun disaat data tersebut menemui jalan buntu disaat itu konsep yang baru muncul.
- b. *Say it*. Tulis bentuk iklan yang diinginkan seperti contohnya apa yang diinginkan, apa yang membuat *layout* tersebut menarik perhatian dan yang membuat *layout* berbeda dari yang lainnya.
- c. *Sketch it*. Buatlah sketsa beberapa *layout* yang diinginkan setelah *layout* yang diinginkan terasa cocok setelah itu baru buatlah *layout* tersebut ke dalam komputer.

Layout mempunyai dua jenis bentuk yaitu *layout grid* dan *chaotic layout*.

Layout grid adalah desain *layout* yang menggunakan *grid*, *layout* ini lebih bersifat sistematis dikarenakan desainnya yang sudah mengikuti prinsip – prinsip desain. Sedangkan *chaotic layout* adalah *layout* yang lebih bersifat bebas dikarenakan pendesainannya bebas membuat bentuk *layout* yang diinginkan tanpa mengurangi prinsip – prinsip desain.

2.1.11. Logo

Menurut Rustan (2009, hlm. 12) logo berasal dari bahasa Yunani yaitu *logos* yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pertama kali logotype dikenal pada

tahun 1810-1840 dan diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi pada awalnya logotype ini adalah sebuah elemen tulisan saja.

Fungsi dari logotype ini adalah sebagai identitas diri, tanda kepemilikan, tanda jaminan kualitas dan mencegah peniruan/pembajakan. Dalam perkembangannya logotype disingkat menjadi logo dan pembuatannya pun semakin unik dikarenakan banyak orang membuat logo ini menjadi bentuk yang unik / berbeda satu sama lain yaitu dengan menambahkan elemen gambar bahkan tulisan dengan gambar berbaur menjadi satu yang disebut sebagai logogram.

Logo juga dituntut agar mampu menyampaikan pada publik bahwa logo tersebut merupakan sebuah representasi dari sebuah perusahaan yang kredibel dan terpercaya. Logo adalah sebuah *marketing tools* yang penting karena publik melihat sebuah perusahaan dilihat dari logo yang tertera pada perusahaan tersebut. Logo yang buruk dapat memberikan sebuah *image* yang buruk pada perusahaan tersebut.

Menurut Rustan (2009, hlm. 23) sebuah logo dapat diketahui dari dua hal sederhana yaitu :

1. Dilihat dari segi konstruksinya, logo pada umumnya terbagi menjadi tiga jenis yaitu *picture mark* dan *letter mark*, *picture mark* sekaligus *letter mark*, *letter mark* saja.



Gambar 2.13 Salah satu logo dengan *picture mark* dan *letter mark*

www.logoidme.blogspot.com

2. Logo apapun semua dibentuk dari *basic shapes / primitive shapes* atau bentuk-bentuk dasar dimana *basic shapes* sendiri dibuat dari poin dan garis yang kemudian apabila beberapa *basic shapes* tersebut bergabung membentuk dua jenis objek yang lebih kompleks yang sering kita kenal dengan gambar dan huruf.

2.2. Kampanye

Menurut Rosady Ruslan, Kampanye *Public Relations* (1997, hlm. 23), pengertian kampanye secara umum sudah dikenal sejak tahun 1940-an yaitu *campaign is generally exemply persuasion in action* yang artinya kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk.

Maka dari itu menurut Ruslan (1997, hlm. 24) diambil kesimpulan arti kampanye dibagi menjadi 5 arti 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 narasumber yang jelas.

5. Dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisasi dan terencana baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak.

Dalam berkampanye diperlukan juga strategi berkampanye juga seperti yang disebutkan oleh Altsiel dalam bukunya *Advertising Creative* (2010, hlm. 104) menyebutkan bahwa ada 3 jenis strategi dalam berkampanye yaitu:

1. *Consumer – Generated Campaign*

Ini adalah salah satu strategi kampanye yang paling efektif untuk sekarang dikarenakan kampanye ini dilakukan melalui media sosial. Hal ini dilakukan dikarenakan kebutuhan konsumen akan teknologi.

2. *Integrated Digital Campaigns*

Strategi kampanye ini lebih menggunakan iklan yang membujuk para konsumennya untuk membuka *website* produk yang dikampanyekan.

3. *Knowing the Audience*

Ini adalah strategi kampanye yang paling diperhatikan karena sebuah kampanye harus mengetahui produk kampanye akan diberikan kepada konsumen yang tepat.

2.2.1. Jenis-jenis Kampanye

Menurut Ruslan (1997, hlm. 25) dalam berkampanye biasanya berkaitan dengan suatu kepentingan dan tujuan, dan dalam kegiatan ini terdapat berbagai jenis

program kampanye yang dilaksanakan secara prinsip merupakan kegiatan yang bertitik tolak untuk memotivasi untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Charles U. Larson dalam bukunya yang berjudul *Persuasion, Reception and Responsibility* (1992) yang telah membagi jenis- jenis kampanye kegiatan menjual produk, kandidat dan ide atau gagasan perubahan sosial, yaitu sebagai berikut :

1. *Product – Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye yang berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru.

2. *Candidate – Oriented Campaigns*

Kegiatan berkampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik (*political campaign*). Seperti kampanye pemilu dalam era reformasi tahun 2004 lalu.

3. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

Kegiatan berkampanye yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial (*social change*). Seperti contohnya ialah kegiatan kampanye Anti HIV / AIDS.

2.2.2. Kampanye Sosial (*Social Campaign*)

Kampanye sosial adalah sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam mempengaruhi masyarakat agar menanggapi rancangan kampanye sosial yang akan dibuat. Dalam hal ini kampanye sosial biasanya dilakukan secara terbuka untuk umum dan siapa saja dapat berpartisipasi dalam acara kegiatan kampanye ini.

Fungsi dari kampanye sosial ini adalah untuk mengangkat suatu tema kampanye yang akan dibuat dan dapat mengajak siapa saja untuk dapat menanggapi kampanye sosial dan mau menjaga apa yang dikampanyekan.

2.2.3. Strategi Kampanye Sosial

Dalam sebuah kampanye sosial dibagi menjadi beberapa strategi untuk menyampaikan kampanye sosial yaitu sebagai berikut :

1. *Above The Line* (ATL) adalah strategi kampanye yang menggunakan jasa/produk dengan menggunakan mass media dan target audiens yang luas dan lebih menjelaskan sebuah konsep atau ide. Tidak ada interaksi langsung dengan audiens. Contoh media dari *Above The Line* ini adalah TV, radio, majalah, Koran dan internet.
2. *Below The Line* (BTL) adalah strategi kampanye yang memberikan target audiens kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi dan target audiens dalam BTL ini sangat terbatas dan ruang lingkup kampanye

dalam BTL ini sangat terbatas. Contoh dari *Below The Line* adalah poster, stiker, *packaging*, *merchandise*, dan booklet.

3. *Through The Line* (TTL) adalah strategi kampanye yang merupakan penggabungan dari *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL). Strategi ini sering kali disebut sebagai wilayah abu – abu yang artinya apabila ada kampanye yang menggunakan strategi ATL pasti mengandung strategi BTL begitu juga sebaliknya. Contohnya adalah saat akan mengiklankan sebuah brand disebuah majalah selalu disertakan dengan sample dari produk tersebut.

2.2.4. Tipe Kampanye Sosial

Kampanye sosial dibagi menjadi dua tipe yaitu sebagai berikut:

- a) ***Individual Behavior Change Campaigns***

Kampanye ini adalah suatu kampanye yang dilakukan untuk mendidik publik untuk merubah suatu kebiasaan seperti contohnya adalah kampanye anti narkoba.

- b) ***Public Will Campaign***

Kampanye ini lebih bersifat merubah ide atau gagasan yang tercipta dan sifat kampanye ini dapat merugikan kepentingan umum atau menguntungkan kepentingan umum.

2.2.5. Jenis – jenis Media Kampanye Sosial

2.2.5.1 Poster

Poster adalah alat kampanye yang bersifat pengumuman atau kampanye berbentuk gambar atau tulisan yang ditempelkan pada dinding, tembok atau tempat – tempat yang strategis letaknya agar mudah diketahui oleh banyak orang. Dalam poster biasanya memaksimalkan penggunaan gambar dibandingkan penggunaan teks.



Gambar 2.14 Contoh Poster Kampanye

www.barackobamasuperstore.com

2.2.5.2. Flyer

Flyer adalah sebuah media kampanye yang hanya berupa satu lembar kertas kecil dan biasanya tidak dilipat. Isi *flyer* biasanya lebih banyak mengandung informasi dibandingkan poster karena fungsi *flyer* diperuntukkan untuk individual agar para pembaca memiliki waktu lebih lama untuk membacanya.



Gambar 2.15 Contoh *Flyer* Kampanye

www.nocaptionneeded.com

2.2.5.3. *Booklet*

Booklet adalah media kampanye yang bertujuan menyampaikan pesan yang lebih bersifat promosi, anjuran dan informasi yang akan diterima oleh wisatawan. *Booklet* biasanya berbentuk buku atau katalog, biasanya *booklet* dapat dilipat tiga namun sekarang bentuk dari *booklet* bisa bermacam – macam sesuai dengan desain dan ukuran yang diinginkan.



Gambar 2.16 Contoh *Booklet* Kampanye

www.amandabuck.com

2.2.5.4. X-Banner

X – Banner adalah sebuah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi, berbentuk seperti *banner* dengan menggunakan konstruksi penyangga yang berbentuk "X" sehingga *banner* tersebut dapat berdiri.

X – Banner juga memiliki kelebihan dan kekurangan dalam penggunaannya. Kelebihan dari X – Banner adalah :

1. Apabila desain dan penempatan x – banner ini baik maka dia mampu menarik konsumennya,
2. Mampu mencapai target audiencenya dalam mempromosikan kampanyenya.

Sedangkan kekurangan dari penggunaan x-banner adalah sebagai berikut:

1. X-banner yang daya tariknya sekarang berkurang diakibatkan dari promosi dengan media sosial digital / online.
2. Mahalnya biaya cetak membuat x-banner pun semakin berkurang.

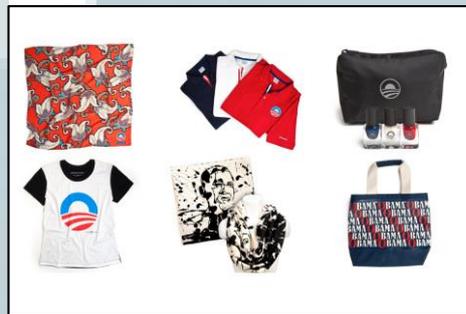


Gambar 2.17 Contoh X-Banner

www.power-graphics.com

2.2.5.1. Merchandise

Merchandise adalah suatu bentuk barang yang dijadikan sebuah hadiah dan diperjualbelikan. Dalam kampanye yang akan dilakukan penulis, *merchandise* ini sangat membantu bagi penulis dikarenakan dapat mempopulerkan kampanye penulis ini.



Gambar 2.18 Contoh *Merchandise* Kampanye

www.timestylelife.files.wordpress.com

2.2.6. Target Audience

Target audience adalah orang – orang yang berpengaruh dalam suatu kegiatan yang akan diadakan ataupun suatu promosi yang ditawarkan. *Target audience* sangat berperan penting dalam sebuah kegiatan kampanye sosial, dikarenakan media kampanye adalah media yang paling tepat dan efektif untuk mengajak para masyarakat.

Menurut Ruslan (1997, hlm. 32) untuk mendapatkan sasaran atau obyek (*target audience*) dalam kampanye ditentukan sebagai berikut :

a) **Pendekatan kependudukan (*demographics approach*)** dilihat dari:

1. Tingkat Sosial dan Ekonomi

Pendekatan obyek ini untuk melakukan komunikasinya hanya melihat tingkat sosial dan ekonomi seseorang yang akan dituju tergantung dari promo yang ditawarkan.

2. Usia Rata-rata

Pendekatan obyek ini hanya menargetkan target obyeknya hanya mendekati umur yang mengerti akan suatu obyek kampanye yang akan dibahas. Pendekatan ini adalah pendekatan yang akan penulis lakukan dalam Tugas Akhir ini, dikarenakan penulis menargetkan obyeknya di sekitar umur 22-34 tahun.

b) **Pendekatan psikologis (*psychographics approach*)** yakni terdiri dari sasaran dari kelompok yang sama, kecenderungan pilihan, preferensi, keinginan, citra rasa, gaya hidup, sistem nilai atau pola yang dianut, hingga masalah-masalah yang sifatnya pribadi.

Target audience dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu sebagai berikut :

1. Kelompok yang berkepentingan seperti pemerintah, baik itu pemerintah pusat maupun pemerintah daerah (*government relations*).
2. Masyarakat sekitar atau tertentu (*community relations*), seperti lingkungan sosial disekitar kawasan perkantoran, pendidikan, komunitas, keagamaan.

3. Kelompok pemakai produk atau pelanggan (*customer and consumer relations*), kelompok yang menggunakan produk perusahaan yang perlu diperhatikan dan kelompok ini yang dapat menghidupkan roda operasional produksi.
4. Badan lembaga swadaya masyarakat (*consumer bodies*) misalnya YLK (Yayasan Lembaga Konsumen) sebagai kelompok penekan yang banyak memberikan kritikan yang cukup berpengaruh terhadap opini konsumen.
5. Kelompok sebagai penekan (*pressure group*) misalnya para politik dan eksekutif serta legislatif yang memberikan pengaruh yang sifatnya sebagai kontrol sosial atas penilaian baik atau buruk suatu perusahaan.
6. Kelompok pemuka agama dan masyarakat (*opinion leader*), kelompok ini hampir mirip dengan *pressure group* yang sifatnya menjadi panutan orang banyak dalam suatu komunitas masyarakat tertentu.
7. *Trade association* atau asosiasi perdagangan dan profesi yang merupakan *industrial relation* misalnya Perbanas, Kadin Indonesia dan sebagainya yang merupakan partner dari perusahaan dalam menjalankan operasional dan usaha.
8. Kelompok relasi bisnis adalah kelompok yang lebih banyak menekankan kepada “kepercayaan” seperti pihak perbankan, *kreditor*, *supplier*, dan *distributor* dan sebagainya.
9. Kelompok *internal* yaitu kelompok antar karyawan, antar manajemen, jajaran pimpinan yang merupakan kelompok pendukung dan sekaligus

menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan, organisasi dan sebagainya.

Menurut Ruslan (1997, hlm. 37) dalam berkampanye dibutuhkan sebuah strategi berkomunikasi dalam menyampaikan kampanye yang akan dilakukan. Karena komunikasi dapat menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga yang diwakilinya. Salah satu cara berkomunikasi paling efektif adalah sebagai berikut :

- b. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- c. Mengubah opini (*to change the opinion*)
- d. Mengubah perilaku (*to change behaviour*)

Untuk menguasai teknik berkomunikasi untuk mencapai *target audiencenya* dalam menyampaikan kampanye diperlukan beberapa teknik komunikasi secara publik yaitu AIDDA. AIDDA merupakan singkatan dari A – *Attention* = menarik perhatian, I – *interest* = membangkitkan minat, D – *desire* = menumbuhkan hasrat, D – *decision* = membuat keputusan, A – *action* = melakukan penggiatan.

Penggiatan dibagi menjadi dua proses untuk mengkomunikasikan kampanye yang akan dilakukan yaitu proses kampanye yang berlangsung secara singkat dan proses kampanye yang berlangsung dalam waktu lama dan terus-menerus. Dengan dua cara ini maka kampanye akan menimbulkan efek dari proses komunikasi dapat menarik perhatian, simpati, empati namun bisa juga sebaliknya antipati.

2.3. Pelestarian

Pelestarian menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berasal dari kata ‘lestari’ yang artinya tetap seperti keadaannya semula, tidak berubah, bertahan, kekal. Sedangkan pelestarian sendiri mempunyai arti yaitu proses, cara, perbuatan melestarikan. Adapun arti lain dari pelestarian yaitu perlindungan dari kemusnahan atau kerusakan, pengawetan, konservasi.

2.3.1. Cara-cara Pelestarian

1. Acara festival (*Event*)

Menurut Ruslan dalam bukunya *Kampanye Public Relations* cara pelestarian dengan menggunakan *event* sangat efektif dalam menyampaikan pesan pelestarian yang akan dilakukan. Dan dengan pengadaan acara festival ini maka wisatawan lokal yang tidak mengetahui budaya yang lain mampu mengetahui budaya-budaya yang ada di Indonesia. Dalam hal ini contohnya adalah festival lebaran Betawi yang bulan kemarin diadakan di Monas.

2. Media Massa

Menurut *Leksikon Komunikasi*, media massa adalah sarana penyampai pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas misalnya surat kabar, majalah, radio televisi dan film. Jenis – jenis media massa adalah sebagai berikut :

a. **Media Massa Cetak (*Printed Media*)**

Media massa cetak adalah sebuah media massa yang dicetak pada lembaran kertas. Dari segi format dan ukuran lembar kertasnya pun dibuat berbeda-beda. Media massa cetak berupa surat kabar, majalah, dan tabloid.

b. **Media Massa Elektronik (*Electronic Media*)**

Jenis media massa ini isinya disebarluaskan melalui bentuk suara atau gambar dengan menggunakan teknologi elektro. Media massa elektronik ini berupa radio, televisi dan film.

c. **Media Online**

Media *online* ini adalah media massa yang isinya disebarluaskan melalui dunia maya. Media massa ini dapat kita temukan dalam situs web (internet).

3. Media Kampanye

Media kampanye adalah salah satu cara pelestarian yang dilakukan dengan mengkampanyekan sesuatu dengan menarik masyarakat luas dengan cara yang berbeda dan menarik. Media kampanye dapat dilakukan dengan penjualan merchandise unik dan menarik yang mampu menarik masyarakat luas untuk membantu dalam mengkampanyekan produk kita. Media kampanye dapat berupa poster, spanduk, banner, stiker, *booklet* dan brosur.

2.4. Kain Ulos Batak

Menurut situs resmi Direktorat Jenderal Kebudayaan Republik Indonesia (www.kebudayaanindonesia.net), Ulos adalah kain tenun khas Batak yang secara

harafiah berarti selimut yang menghangatkan tubuh, melindungi dari terpaan udara dingin. Ulos dapat digunakan juga sebagai fungsi sandang yaitu sebagai selendang, sarung, penutup kepala dan lain sebagainya.

Ulos juga dianggap sebagai peninggalan leluhur orang Batak, yang merupakan bangsa yang hidup di dataran – dataran tinggi pegunungan. Dengan maksud tetap menjaga tubuh tetap hangat, kain Ulos mereka kenakan untuk menghalau dingin selama mereka berladang dan beraktivitas lainnya. Konon, tradisi ini juga melahirkan ungkapan bagi leluhur orang Batak bahwa mereka meyakini ada tiga sumber yang memberikan mereka kehangatan yaitu matahari, api dan Ulos. Jika sumber panas matahari dan api dibatasi oleh waktu dan ruang, maka tidak demikian dengan Ulos yang dapat memberikan kehangatan kapanpun dan dimanapun.

Peran sosial Ulos ini dalam kehidupan masyarakat Batak ialah sebagai menunjukkan identitas bahwa mereka adalah masyarakat Batak, hal ini dapat ditunjukkan dengan masyarakat di Sumatera Utara menggunakan kain Ulos tersebut sebagai penutup kepala, kain gendong ataupun sebagai selimut di kala cuaca dingin.



Gambar 2.19 Kain Ulos Batak

www.id.indonesia.travel.com

Keunikan kain Ulos diantara kain-kain tradisional yang ada di Indonesia adalah kain ini tidak pernah menggabungkan bentuk – bentuk alam didalam motif kain berbeda dengan kain tradisional lain yang menggabungkan motif yang berkaitan dengan alam, kain Ulos hanya menggunakan elemen desain seperti titik dan garis sebagai motif untuk kainnya. Ulos ini memiliki keunikan lainnya dalam tahap pembuatan Ulos yaitu apabila yang membuat seorang anak dara yang sedang belajar bertenun dia hanya diperkenankan membuat Ulos “Parompa” atau ulos yang sering digunakan untuk menggendong anak. Tingkatan ini diukur dari jumlah lidi yang dipakai untuk memberi motif yang diinginkan. Tingkatan yang paling tinggi yaitu apabila dia mampu mempergunakan tujuh buah lidi atau disebut juga “marsipitu lili”, apabila sudah mampu mempergunakan tujuh buah lidi dia dianggap cukup mampu bertenun segala jenis ulos Batak.

Ulos memiliki berbagai bentuk dan corak / motif dan memiliki nama dan jenis yang berbeda – beda. Masyarakat Batak setidaknya mengenal 24 jenis Ulos dan fungsinya, berikut ini adalah beberapa jenis dan fungsi ulos yaitu :

1. *Pinunsaan*, menurut Jacob Cornelis Vergouwen, *Masyarakat dan Hukum adat Batak Toba* (2004, hlm. 581) ulos *pinunsaan* adalah ulos yang diberikan oleh tuan rumah sebagai imbalan atau pemberian atas *todoan* yang dijanjikan oleh suatu keluarga misalnya dalam hal ini adalah sebuah keluarga yang mempunyai anak perempuan yang kemudian dijanjikan pada anak laki – laki keluarga yang satu nenek moyang dengannya.



Gambar 2.20 Ulos *Pinunsaan*

www.tribaltextiles.info

2. *Ragidup*, ulos yang sering digunakan pada saat upacara adat *perkimpoian* dimana ulos ini diberikan oleh orang tua pengantin perempuan kepada ibu pengantin laki – laki.



Gambar 2.21 Ulos *Ragi Idup*

www.batakculture.files.wordpress.com

3. *Ragi hotang*, ulos yang digunakan untuk upacara kematian yaitu untuk membungkus tulang – belulang dalam upacara penguburan yang kedua kalinya.



Gambar 2.22 Ulos *Ragi Hotang*

www.rumabatak.blogspot.com

4. *Ragi pakko*, ulos yang dipakai sebagai selimut pada jaman dahulu dan dijadikan pengantar wanita dari keluarga kaya dan akan digunakan selimut saat dia menikah nanti dan akan digunakan lagi saat ia meninggal nanti dikarenakan warnanya *Pakko* yang berarti hitam.



Gambar 2.23 Ulos *Ragi Pakko*

www.yopnik.com

5. *Bintang maratur*, ulos yang sering digunakan dalam setiap upacara adat Batak seperti contohnya selamatan hamil 7 bulanan, baptisan di Gereja, mendapatkan cucu baru dan sebagainya.



Gambar 2.24 Ulos *Bintang Maratur*

www.pagarandaolok.blogspot.com

6. *Sitolu tuho*, ulos yang digunakan sebagai ikat kepala atau selendang wanita.



Gambar 2.25 Ulos *Situlo tuho*

www.pagarandadolok.blogspot.com

7. *Mangiring*, ulos yang dipakai sebagai selendang atau seringkali ulos ini juga digunakan pada acara adat Batak dimana ulos ini diberikan kepada anak cucu yang baru lahir terutama anak pertama yang dimaksudkan sebagai simbol keinginan agar anak tersebut diiringi dengan sanak saudaranya yang berikut.



Gambar 2.26 Ulos *Mangiring*

www.pagarandadolok.blogspot.com

8. *Ragi Huting*, ulos ini sudah jarang digunakan dikarenakan sejarah pemakaian ulosnya karena pada jaman orang tua dulu sebelum merdeka. Ulos ini digunakan sebagai pakaian yang dililit di dada namun pemakaiannya sekarang hanya digunakan sebagai selendang.



Gambar 2.27 Ulos Ragi Huting
www.pagarandadolok.blogspot.com

2.5. Visual Semiotik

Menurut Piliang (2012, hlm. 301) terdapat beberapa elemen – elemen dasar semiotika yang mampu mempengaruhi suatu desain, yaitu :

a. Komponen Tanda

Dalam sebuah desain terdapat sebuah tanda yang dapat mengartikan desain tersebut dengan macam – macam arti, tanda tersebut didapatkan dari adanya petanda dan penanda menurut Saussure sebuah tanda dapat diartikan menjadi satu arti apabila penandanya menjelaskan bentuk atau ekspresi dan petandanya menjelaskan konsep atau makna.



Gambar 2.28 Contoh komponen tanda

www.ahlikesain.com

b. Aksis Tanda

Aksis tanda adalah sebuah tanda yang dilihat dari relasi dan kombinasi dari tanda tersebut. Aksis tanda menurut Saussure ada dua yaitu paradigma dan sintagma, paradigma adalah satu perangkat tanda yang tidak ada dalam sebuah kalimat namun ada di dalam pikiran kita sedangkan sintagma adalah bahasa sehari – hari yang sering kita pakai dan memiliki makna.



Gambar 2.29 Aksis Tanda

www.unitedcolorsofbenetton.com

c. Tingkatan Tanda

Menurut Roland Barthes ada dua tingkatan tanda yaitu denotasi yang berarti tingkatan tanda yang makna sesuai dengan apa yang terlihat sedangkan konotasi adalah tingkatan tanda yang memiliki banyak makna yang tidak terlihat pada aslinya.



Gambar 2.10 Tingkatan Tanda

www.ahliidesain.com

d. Relasi antar Tanda

Menurut Piliang (2012, hlm. 305) relasi antar tanda dibagi dua yaitu metafora dan metonimi, metafora adalah model interaksi tanda yang didalamnya mempunyai sebuah tanda yang menjelaskan makna yang luas dan metonimi merupakan fungsi yang melibatkan penggunaan sebuah tanda untuk menerangkan tanda lainnya yang berkaitan secara langsung.



Gambar 2.31 Relasi antar Tanda

www.panda.org