



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

Bentuk komunikasi persuasif terencana yang dilakukan pada periode waktu tertentu dan melibatkan berbagai media komunikasi yang bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran untuk menerima pesan secara sukarela. Istilah kampanye populer pada tujuh puluh tahun silam yang dipandang positif dan akademis, karena pelaksanaan kampanye diatur oleh kode etik dan memperhatikan kepentingan ke dua belah pihak, yaitu khalayak dan pelaksana. Selain itu, kejelasan lembaga atau pelaksana tercantum pada setiap media kampanye dalam menyampaikan pesan dan gagasan yang bersifat jelas, spesifik, dan terbuka untuk diperdebatkan dengan tujuan yang beragam, (Venus, 2009, hlm. 4-8).

Dilihat dari jenis kampanye yang dibagi menjadi tiga menurut Charles U. Larson (seperti dikutip Venus, 2009, hlm. 11-12), yaitu.

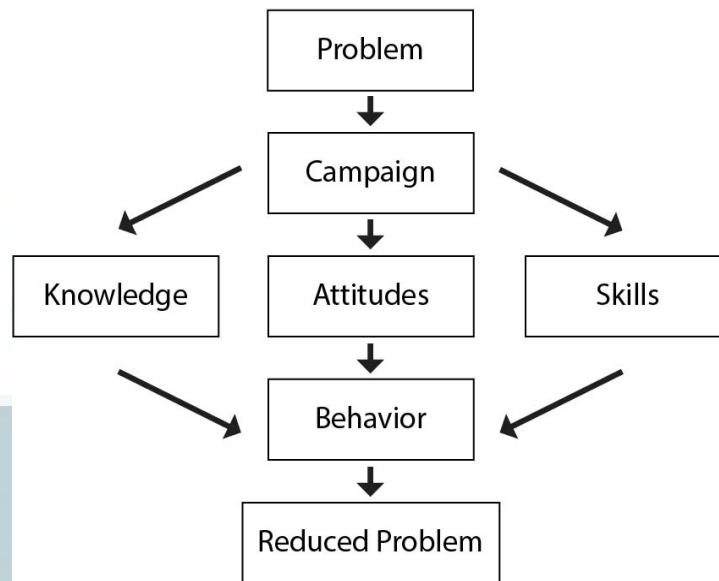
1. *Product-oriented campaigns* adalah kampanye produk yang bersifat komersial dilikungan bisnis, karena tujuan dari kampanye ini untuk memperoleh keuntungan dengan mempromosikan produk yang dijual dan perusahaan produk tersebut, serta mengikat eksistensi produk yang dijual dan perusahaan produk tersebut dihadapan publik.

2. *Candidate-oriented campaigns* adalah kampanye politik yang bertujuan memperoleh kedudukan atau kekuasaan tertentu dengan mendapatkan dukungan politik dari publik.
3. *Ideologically or cause oriented campaign* adalah kampanye yang memiliki tujuan yang bersifat khusus untuk memerangi masalah sosial dengan melakukan suatu perubahan sosial.

2.2. Model Kampanye

Merupakan penggambaran suatu fenomena secara sistematis dari proses komunikasi dalam kampanye hingga unsur-unsur komunikasi dalam kampanye. Beberapa model kampanye, seperti Model Komponensial Kampanye, Model Kampanye Ostergaard, *The Five Functional Stages Development Model*, *The Communicative Functions Model*, Model Kampanye Nowak dan Warneryd, dan *The Diffusion of Innovations Model*. Model kampanye Ostergaard adalah salah satu model kampanye yang dirancang untuk sebuah perubahan sosial dan memiliki tujuan yang berbeda dengan model kampanye lain.

U
M
N



Gambar 2.1. Model kampanye Ostergaard

(Sumber: Manajemen Kampanye, Venus, 2009, hlm. 15)

Tahap prakampanye model kampanye Ostergaard, yaitu dimulai dengan mengidentifikasi masalah dari fenomena yang terjadi, kemudian dicari hubungan sebab akibat untuk membuktikan fakta-fakta. Setelah prakampanye terlaksana, selanjutnya tahap perancangan program kampanye, meliputi penentuan khalayak sasaran, pengidentifikasian pesan, dan penyampaian pesan melalui berbagai media yang bertujuan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan ketrampilan khalayak sasaran. Prasyarat terjadinya perubahan perilaku sosial terdiri dari tiga aspek pengetahuan, sikap, dan ketrampilan yang mengarah pada sikap, yaitu sikap secara langsung dan tidak langsung dipengaruhi oleh perubahan pengetahuan dan ketrampilan, (Venus, 2009, hlm. 14-20).

2.3. Strategi Kampanye

Bentuk komunikasi, meliputi perencanaan dan manajemen yang bertujuan memberikan informasi untuk menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, pengedaran, peminatan, dan pendukung, (Ruslan, 2013, hlm. 37-38).

Terdiri dari empat strategi komunikasi dalam berkampanye menurut Schramm (seperti dikutip Ruslan, 2013), sebagai berikut.

1. Pesan dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat publik.
2. Pesan disampaikan melalui simbol-simbol yang bersifat universal.
3. Pesan mampu menjadi kebutuhan pribadi bagi publik.
4. Pesan dapat memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan situasi dan kondisi publik.

2.4. Persuasi Berkampanye

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang selalu melekat dengan komunikasi persuasif yang mempengaruhi publik dengan menarik minat publik, kemudian membujuk dan juga mengajak publik untuk mencapai tujuan bersama, bukan tujuan perseorangan atau sebelah pihak, terdiri dari empat aspek komunikasi persuasif, yaitu, (Ruslan, 2013, hlm. 26-27).

1. Kampanye berupaya menciptakan ruang untuk menanamkan ide, gagasan, atau pesan kepada khalayak sasaran.

2. Kampanye secara sistematis dilaksanakan mulai dari menarik minat publik, mengencarkan tema kampanye, memotivasi, dan mendorong publik untuk berpartisipasi dan melakukan tindakan nyata.
3. Kampanye yang dapat membawakan ide, gagasan, atau pesan secara emosional ditujukan untuk menarik perhatian atau simpati publik agar berpartisipasi secara simbolis atau praktis.
4. Kampanye dilaksanakan melalui berbagai media untuk menyalurkan ide, gagasan, atau pesan yang mampu menggugah perhatian, kesadaran, dan dukungan, serta dapat mengubah perilaku sosial merupakan suatu bentuk keberhasilan dari kampanye.

2.5. Teknik Berkampanye

Berhasilnya suatu komunikasi dalam kampanye berkaitan dengan segi keefektifan dalam berbagai teknik penyampaian pesan kepada publik. Beberapa teknik dalam kampanye, sebagai berikut, (Ruslan, 2013, hlm. 71-74).

1. Partisipasi, melibatkan partisipan yang ikut serta untuk menarik minat publik yang belum ikut serta ke dalam kegiatan kampanye. Hal tersebut, menumbuhkan dan mengeratkan rasa saling mengerti, menghargai, kerjasama, dan toleransi.

2. Asosiasi, melibatkan isi kampanye yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi publik dengan menggunakan suatu hal yang sedang hangat diperbincangkan dan telah menarik minat publik.
3. Integratif, melibatkan isi kampanye yang menyatakan bahwa yang disampaikan oleh komunikator kepada publik bukan untuk mencari keuntungan finansial, atau demi kepentingan sepihak, melainkan demi kepentingan bersama dengan teknik atau cara penyampaian yang menggunakan kata, seperti kami, kita, saudara-saudara sekalian, dan sebagainya.
4. Ganjaran atau *pay off technique*, melibatkan isi kampanye yang mempengaruhi publik dengan cara menjanjikan suatu hal yang bersifat positif dan atau negatif yang bertujuan membangkitkan sisi afeksi publik.
5. Penataan Patung Es atau *icing technique*, melibatkan kemampuan dalam mengemas pesan secara baik sehingga pesan dapat dilihat, didengar, dibaca, dirasakan, diterima, dan sebagainya.
6. Memperoleh Empati atau *emphathy*, melibatkan kemampuan untuk mengerti dan memahami publik pada kondisi dan situasi yang tengah dihadapi.
7. Koersi atau *coersion technique*, melibatkan unsur paksaan sehingga dapat menimbulkan rasa kekhawatiran dan ketakutan kepada publik.

2.6. Media Kampanye

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang melibatkan berbagai media komunikasi yang ditunjukkan kepada publik, salah satunya media massa yang melibatkan massa, khalayak sasaran, kelompok, umum, dan tidak kepada perorangan. Beberapa media dalam kampanye, seperti, (Rakhmat, 2008, hlm. 188-194).

1. *Above the line*, merupakan media yang memiliki jangkauan dan target khalayak yang luas dalam mempromosikan dan mengkomunikasikan, seperti media televisi, website, koran, radio, dan sebagainya.
2. *Below the line*, merupakan media yang memiliki jangkauan dan target khalayak yang spesifik dalam mempromosikan dan mengkomunikasikan, seperti media poster, brosur, flayer, stiker, dan sebagainya.
3. Alternatif media, merupakan media komunikasi yang memanfaatkan media penghubung iklan, seperti balon, kereta ads, kaos, dan sebagainya.
4. *Ambient media* atau sebutan lain *Guerrilla Marketing*, merupakan media promosi kampanye yang memanfaatkan media penghubung publik yang bersifat tidak terduga dengan memanfaatkan benda-benda publik seperti tempat sampah, gagang pintu, lift, dan sebagainya.

2.7. Seleksi Media

Tabel 2.1. Karakteristik Media atau Saluran

Media	Alasan Positif Pengguna	Alasan Negatif Pengguna
Surat Kabar	Relatif murah untuk mendapatkannya, jangka waktunya pendek, jangkauannya luas, para pembaca menentukan ukuran konsumsi, baik untuk detail masalah-masalah teknis dan didukung pihak ketiga.	Pasif, reproduksi foto kurang bagus, tidak dinamis-kurang menarik perhatian, aktivitas membaca menurun sesuai dengan hambatan waktu.
Majalah	Kualitas reproduksi menimbulkan pengaruh yang besar, pembaca menghendaki adanya iklan, dapat digunakan untuk waktu yang lama, dapat mengasosiasikan <i>brand</i> dengan ikon-ikon budaya dalam khalayak massa.	Hanya dapat dikonsumsi secara visual, waktu yang lama, tidak menumbuhkan hubungan.
TV	Penglihatan, suara dan pergerakan terlihat nyata, repetisi (pengulangan), mencakup daerah tertentu, menghibur, memberi kredibilitas tertentu atas produk.	Selektivitas kurang, hal-hal detail sering terabaikan, ramai/kacau balau, relatif mahal, waktu yang lama, ketatnya pengaturan isi pesan, khalayak tersebar secara renggang dan terfragmentasi (menghasilkan saluran-saluran baru), tidak fleksibel.
Radio	Dapat digunakan secara luas, aktif, target lokal, target berdasarkan pembagian waktu-waktu tertentu, relatif murah, adanya <i>intimacy</i> , menimbulkan kedekatan dan terjadi dengan segera, berdasarkan topik tertentu, dapat mengikutsertakan pendengar.	Tidak ada isi visual, sementara, tidak lama, sering digunakan sebagai latar belakang, perhatiannya rendah, khalayak sedikit, kurang istimewa.
Film	Akibatnya besar, mengikat khalayak.	Mahal, terutama pembuatannya, kurang detail.

Billboard/poster	Harga murah lokal, mudah diubah, praktis.	Kurang kapasitas untuk menaruh perhatian, memungkinkan segmentasi yang terbatas, gampang dirusak atau rawan perusakan, banyak menimbulkan kebingungan, gambar relatif sedikit.
Pengiriman surat	Ongkos produksi yang rendah, dapat disimpan sebagai referensi, memasukkan hal-hal yang detail, terarah dan dapat diuji.	Relatif mahal untuk dilakukan, biasanya <i>respons</i> hanya mencapai 2%! Tidak populernya <i>junk mail</i> dan penjualan jarak jauh melalui telepon.
Promosi penjualan	Berakibat langsung pada penjualan, merangsang untuk mencoba.	Mengubah merek menjadi komoditas.
<i>Banner website</i> di internet	Keberadaannya murah, aktif, pesan dapat berupa animasi, suara dan warna untuk menarik perhatian, penyediaan informasi yang serba cepat, dapat digunakan sebagai fasilitas dalam penjualan.	Bukan ruang lingkup nasional, aksesnya terbatas dan tidak relevan untuk barang yang merusak dan yang membutuhkan sensasi tertentu seperti parfum dan makanan.

Media massa merupakan media komunikasi utama dalam kegiatan kampanye. Publik akan menjadikan media massa sebagai sumber informasi bila media massa dapat menyediakan informasi yang dianggap berguna dan bermanfaat. Oleh karena itu, pemilihan media kampanye untuk penyampaian pesan sangat penting, karena pesan yang ditujukan pada khalayak sasaran belum tentu memiliki arti dan maksud yang sama dengan komunikator. Selain itu, keterbatasan media massa, seperti segi jangkauan, ketahanan daya rusak media, dan sebagainya tidak menutup kemungkinan bahwa untuk pesan-pesan tertentu peran lembaga atau penyelenggara yang memiliki

otoritas berperan penting dalam kampanye sebagai sumber informasi. Selain itu, orang cenderung menerima pesan-pesan tertentu dari orang lain yang dianggap dapat menjadi sumber informasi, (Venus, 2009, hlm. 89-93).

2.8. Hukum

Hukum adalah norma atau petunjuk bagi manusia dalam hidup bermasyarakat. Hukum sebagai petunjuk yang memberitahukan hal-hal baik, buruk, benar, salah, tidak boleh diperbuat, dan sebagainya. Hukum tercipta karena adanya pelanggaran peraturan. Oleh karena itu, hukum berfungsi menertibkan segala sesuatu agar berjalan baik dan adil. Hukum bersifat mengatur dan mengikat secara fisik dan psikologi dengan ciri memerintah atau melarang, karena hukum dapat menghukum yang bersalah atau telah melanggar aturan. Hukum juga dapat menjadi alat penggerak pembangunan yang membawa masyarakat kearah yang lebih maju sejahtera. Oleh karena itu, dibutuhkan penegak hukum yang tidak hanya melakukan pengawasan, melainkan mampu menegakkan hukum. Penegak hukum dituntut cekat, terampil, dan tangkas dalam melaksanakan dan menerapkan hukum, (Soeroso, 2004, hlm. 155).

2.9. Peraturan Pemerintah Nomor 27 Tahun 2014

Peraturan Menteri Perhubungan no. PM. 34 tahun 2011 ini berisi tentang tata cara perhitungan dan penetapan tarif angkutan orang dan barang dengan kereta api, seperti Peraturan Pemerintah No. 72 tahun 2009. Kereta api adalah sarana perkeretaapian yang berjalan diatas rel dengan tenaga gerak ditarik atau didorong oleh lokomotif untuk mengangkut barang dan atau orang dari suatu tempat ke tempat lain.

Angkutan barang kereta api menggunakan gerbong atau kereta bagasi yang digolongkan menjadi angkutan barang umum, angkutan barang khusus, dan angkutan barang berbahaya, serta beracun. Jenis-jenis gerbong atau kereta bagasi, yaitu gerbong datar, gerbong terbuka, gerbong tertutup, dan gerbong tangki.

Tarif angkutan barang pasal sebelas sampai tiga belas terdapat pada bab tiga dalam peraturan menteri perhubungan no. pm. 34 tahun 2011, berisi tarif angkutan barang dan bagasi dengan kereta api berjadwal yang ditetapkan oleh sarana perkeretaapian harus dipublikasikan. Sedangkan, tarif angkutan barang dan bagasi yang tidak berjadwal ditetapkan berdasarkan kesepakatan oleh sarana perkeretaapian dan pengguna jasa.

Bab empat peraturan menteri perhubungan no. pm. 34 tahun 2011, tentang pengawasan dan sanksi terhadap perkeretaapian pada pasal empat belas sampai pasal enam belas, yaitu Direktur Jendral melakukan pengawasan sesuai tata cara pengawasan ayat satu, pasal lima belas menggunakan alat bukti berdasarkan harga jual yang tercantum pada tiket, pemberitaan agen, iklan elektronik, atau cetak. Bila menaikkan tariff dan mengurangi pelayanan, maka akan mendapat sanksi sesuai ayat dua, yaitu melakukan penurunan penetapan tarif dan subsidi, dan ayat tiga berupa teguran tertulis, pembekuan, dan pencabutan izin operasi yang diberikan secara bertahap dengan selang waktu seminggu.

2.10. Pasal-pasal Peraturan Barang Bawaan atau Bagasi Perkeretaapian

1. Pasal 180 UU No. 23 tahun 2007 tentang sarana perkertaapian, yaitu bila menghilangkan atau merusak sarana perkeretaapian akan dikenakan sanksi berupa denda dan atau kurungan.
2. Pasal 23 ayat 3 STP tahun 2007, yaitu barang bagasi di kereta api tidak boleh mengganggu dan atau membahayakan penumpang lain, serta tidak boleh dapat merusak sarana perkeretaapian sehingga harus dikemas dan ditempatkan sedemikian rupa.

Berdasarkan pasal-pasal diatas, maka peraturan barang bawaan atau bagasi di KRL, yaitu penumpang hanya diperbolehkan membawa satu bagasi tangan yang dapat dijinjing atau diletakkan dirak bagasi dengan ukuran maksimal 40x30x100 cm, dan berat maksimal 20 kg tanpa harus membayar tiket barang bawaan. Tetapi, barang bawaan yang melebihi ketentuan ukuran tidak diperbolehkan untuk dibawa kedalam KRL. Walaupun sepeda dilarang diangkut kedalam KRL, khusus sepeda lipat, kursi roda, peliharaan kecil dalam kandang, dan kereta bayi dapat diangkut kedalam KRL asalkan sesuai pasal 23 ayat 3 STP tahun 2007.

2.11. Konsumen

Konsumen dibedakan menjadi dua, yaitu antara dan *end user*. Konsumen antara adalah konsumen yang membeli barang, kemudia menjualnya kembali kepada *end user*. Contoh, seorang calo yang membeli tiket KRL, disebut konsumen antara. Sedangkan, konsumen yang membeli tiket KRL dari calo atau loket tiket KRL dan

menggunakan tiket KRL untuk naik KRL, disebut *end user*. Konsumen *end user* adalah konsumen yang akan dilindungi didalam pasal 4 tahun 1999, sebagai berikut, (“Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999”, 1999).

1. Hak untuk mendapatkan kenyamanan, keamanan, dan keselamatan.
2. Hak untuk mendapatkan pilihan dalam membeli barang atau jasa dan menerima barang atau jasa dengan kondisi yang terjamin, serta nilai tukar yang sesuai.
3. Hak untuk mendapatkan informasi yang jujur, jelas, dan sebenar-benarnya.
4. Hak untuk didengar tanggapannya atas barang atau jasa tersebut.
5. Hak untuk mendapatkan perlindungan konsumen secara patut terhadap upaya penyelesaian sengketa.
6. Hak untuk mendapatkan pembinaan, pendidikan, dan sosialisasi.
7. Hak untuk mendapatkan pelayanan yang sama, tanpa deskriminatif.
8. Hak untuk mendapatkan ganti rugi atas kesalahan yang dilakukan penjual, seperti barang tidak sesuai pemesanan, rusak, dan sebagainya yang tidak sesuai perjanjian.
9. Hak-hak lain yang tidak ada dalam ketentuan tetapi tetap sesuai undang-undang lain.

2.12. Komunikasi

komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin “*communis*” yang artinya “*common*” atau umum. Komunikasi membawa informasi yang disebar dari suatu lingkup ke lingkup lain. Sebuah proses komunikasi yang timbul dari satu pemikiran yang mengubah pemikiran suatu individu atau kelompok. Proses komunikasi dapat berbentuk komunikasi verbal dan non-verbal, biasanya komunikasi verbal melalui diskusi bersama yang dilakukan secara lisan untuk mempengaruhi dan mengubah sikap atau pikiran seseorang. Proses komunikasi membantu kita untuk lebih mengenal seseorang atau sebuah kelompok dengan cara yang berbeda-beda, yaitu menyesuaikan dengan keadaan yang ada, (Miller, 2004, hlm. 4).

Mengembangkan komunikasi visual, sangat penting untuk mempelajari beberapa macam model komunikasi (Miller, 2004, hlm. 3), sebagai berikut.

2.12.1. *Communication Convergence*

1. Process

Konsep proses komunikasi suatu hubungan terjalin secara aktif dan luas. Namun, bersifat berubah-ubah. Ketika suatu proses komunikasi terjalin tanpa adanya sebuah pembuka atau pengenalan, isi atau proses, dan penutup atau perpisahan. Proses komunikasi tersebut tidak akan berjalan baik secara bertahap. Sedangkan dalam proses konsep komunikasi, bagian isi atau proses merupakan bagian yang

memunculkan suatu pemikiran berupa ide atau gagasan yang menyebarkan pemikiran tersebut ke individu atau kelompok lain.

2. *Transaccional*

Forsdale (seperti dikutip Miller, 2004) berpendapat bahwa tindakan komunikasi pastinya akan mempertimbangan cara mengemas pesan atau informasi tersebut untuk penerima pesan atau informasi tersebut. Kemudian dari hal tersebut, penyedia pesan atau informasi tidak mengharapkan balasan dari penerima pesan atau informasi, yang disebut komunikasi satu arah yang terdiri dari model “jarum suntik” atau model “peluru ajaib” (hlm. 6). Model komunikasi satu arah ini menunjukkan bahwa proses komunikasi tidak sesulit, seperti komunikasi percakapan yang bersifat timbal-balik.

3. *Symbolic*

Ferdinand de Saussure (seperti dikutip Miller, 2004) berpendapat bahwa teori simbol merupakan *semiotic* atau *sign* yang artinya tanda yang mencakup *signifier* atau penanda dan *signified* atau petanda. Semiotika tidak terhubung dengan tanda. Namun, berhubungan dengan tanda-tanda tersebut dalam paradigma dan sintagma (hlm.7). Semiotik biasanya dapat diartikan sebagai proses pemaknaan. Semiotik karya sastra memiliki makna sastra yang melebihi kemampuan komunikasi berbentuk verbal dan non-verbal.

2.12.2. Communication Divergence

Berkonsep aktifitas komunikasi sosial, merupakan kegiatan komunikasi yang terjadi karena atas dasar keinginan sendiri atau dorongan sosial. Komunikasi sosial dapat terjadi dengan beragam cara dan terkait dengan kelompok masyarakat, pemikiran dalam yang terikat dengan pemahaman afeksi, dan hubungan yang terjalin dengan negara-negara lain.

2.12.3. Communication and Intention

1. Symptomatic Behavior

Contoh kasus saat kita sedang berbicara dengan seorang teman di telepon dan saat itu kita sangat lelah sehingga tidak kuat menahan untuk tidak menguap.

2. Verbal Behavior

Contoh kasus saat kita memberitahu teman kita bahwa kita sangat lelah dan menyudahi pembicaraan di telepon.

3. Analogic Behavior

Contoh kasus saat kita sedang lelah dan berpura-pura menguap untuk menyudahi pembicaraan di telepon.

2.13. Komunikasi Visual

Komunikasi visual, seperti menulis dan komunikasi verbal, melibatkan analisis, rencana, organisasi, hasil akhir, dan pemecahan masalah. Ketika berbicara dan menulis secara langsung dan tanpa disadari, kita akan menentukan dan menggunakan kalimat yang dapat dimengerti atau digunakan oleh komunikasi yang dituju agar pesan dalam kalimat tersebut dapat tersampaikan dan dimengerti oleh komunikasi yang dituju, (Poulin, 2011, hlm. 9).

Beberapa pendekatan dasar tentang teori komunikasi visual (Safanayong, 2006, hlm. 36), sebagai berikut.

2.13.1. Teori Persepsi

Perception dalam bahasa Inggris yang artinya persepsi dan bahasa Latin *perception* atau menerima. Objek persepsi adalah semua yang ada dalam kesadaran, seperti ide, konsep, visi, gambaran, dan ilusi. Hukum kesederhanaan atau *law of simplicity*, yaitu melalui penetapan persepsi akan menemukan makna yang cocok dengan fakta atau kenyataan. Beberapa teori persepsi, sebagai berikut.

1. Teori Kausal

Persepsi kausal disebabkan objek-objek eksternal yang ada, kemudian merangsang organ indera manusia.

2. *Teori Kreatif dan Konstruktif*

Persepsi-persepsi muncul atau timbul dari pemikiran sehingga persepsi hanya akan sejauh yang ada dalam pikiran.

3. *Teori Selektif*

Persepsi merupakan kompleks sense, yaitu hasil penginderaan yang terkumpul, kemudian diseleksi oleh pikiran secara sadar, maupun tidak sadar dan secara otomatis akan tersistematis.

2.13.2. *The Gestalt Principles of Perception*

Prinsip kerja persepsi gestalt seperti prinsip kerja otak yang secara intuitif mengelompokkan informasi-informasi yang diterima. Hal tersebut, membantu desainer dalam mengembangkan teknik penggunaan manipulasi bentuk, serta pembentukan hirarki dan konsep. Beberapa prinsip kerja persepsi gestalt, sebagai berikut, (Jenn & Ken, 2008, hlm. 66).

- a. *Proximity*, yaitu otak cenderung mengelompokkan suatu objek yang memiliki jarak yang berdekatan.
- b. *Similarity*, yaitu otak cenderung mengelompokkan suatu objek berdasarkan kesamaan warna, ukuran, bentuk, dan lain sebagainya.
- c. *Closure*, yaitu otak cenderung mengisi bagian yang kosong atau yang hilang karena otak dapat dengan cepat menerima informasi dari sepinggal informasi,

kemudian menyatuhkan dan mengembangkan informasi yang ada dengan memanggil informasi dari ingatan jangka panjang dalam otak.

- d. *Pragnanz*, yaitu otak cenderung lebih cepat menangkap dan menyimpan informasi berbentuk visual kedalam ingata jangka panjang dalam otak, kemudian dapat memanggil kembali ingatan tersebut dalam sebuah informasi yang bersifat permanen.

2.14. Proses Memori

Ingatan adalah proses kesadaran untuk menempatkan informasi, memanggil kembali informasi, dan menerapkan informasi berdasarkan pengetahuan. Proses memori terbagi menjadi tiga, yaitu ulasan pertama *sensory input* atau *notice* menentukan untuk menolak atau menerima informasi yang terjadi hanya sekian detik dan informasi biasanya terulas atau terpanggil kembali melalui penglihatan visual (gambar, *symbolic*, *icon*, dan lain sebagainya), kemudian berlangsung dan masuk ke ingatan pendek atau *short-term memory* menentukan untuk menerima informasi baru atau melanjutkan untuk mengolah informasi yang dibawa oleh *sensory input/notice* dan ingatan jangka panjang/*long-term memory/strong&retrieval* dapat memanggil informasi yang dibutuhkan karena informasi yang masuk hingga tahap long-term memory bersifat permanen, (Jenn & Ken, 2008, hlm. 58-60).

George Miller (1950) seorang prof. psikology di *Harvard University* dalam buku "*Information Design Handbook*" membahas teori Magic Number, yaitu

mengingat informasi dengan batasan ingatan pendek sangatlah sulit, tetapi menjadikan itu mudah dengan pemenggalan-pemenggalan ingatan, seperti terdapat awal, tengah, dan akhir. Contoh 4408675309 menjadi (440) 867 5309, (Jenn & Ken, 2008, hlm. 60).

2.15. Principles Information Design

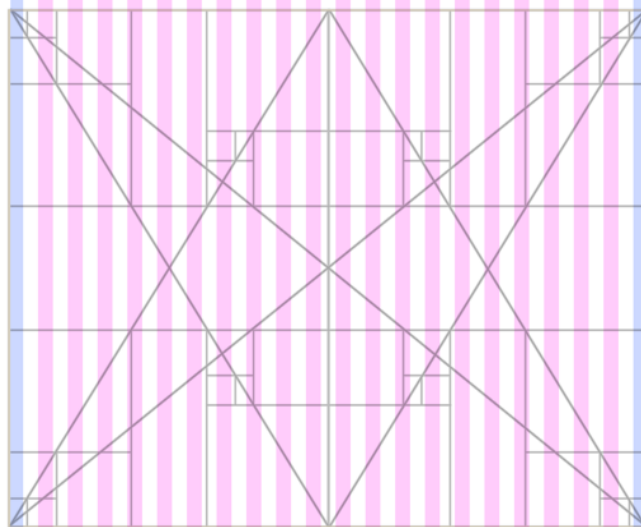
Desainer mendapatkan banyak inspirasi dari beragam masalah yang ada karena prinsip dasar desainer selain sebagai komunikasitor, yaitu sebagai pemecah masalah atau pemberi solusi bagi masalah yang ada melalui penentuan spesifik target sehingga desainer perlu mempelajari persepsi target, cara target menerima informasi yang disediakan, pola pikir yang dimiliki oleh target pada umumnya, cara target mempelajari suatu informasi agar konsep dan pesan dibalik informasi dapat tersampaikan, dan memperkirakan efek atau akibat dari fenomena tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkannya pengetahuan, kesadaran akan prinsip-prinsip desain, komunikasi, dan keahlian dalam menyediakan konsep dan pesan dibalik informasi secara estetis melalui visual, (Jenn & Ken, 2008, hlm. 54-55).

Katherine McCOY (B.1945), *American Education, Graphic Designer* dalam buku Richard Poulin (2011) menyatakan, bahwa “*Tantangan bagi desainer grafis, yaitu mengubah informasi menjadi data dan informasi menjadi sebuah pesan yang bermakna*” (hlm. 9).

2.15.1. Cognitive Principles Information Design

Tujuan dari beberapa desain informasi menspesifikasikan pesan komunikasi, yaitu setelah pembaca membaca dan melihat informasi yang disediakan, pembaca dapat mengerti dan memahami bentuk informasi yang disediakan, hingga proses dan konsep yang ada dibalik informasi tersebut. *Learning style* lahir pada tahun 1970 yang diprakasahi oleh Rita dan Kenneth Dunn. *Learning style* adalah teori yang membahas mengenai pembelajaran akan kesadaran ilmu komunikasi sehubungan dengan proses dan motivasi yang terbagi menjadi visual melalui penglihatan, verbal melalui suara, dan kinesthetic/tekstil melalui setuhan, (Jenn & Ken, 2008, hlm. 54-56).

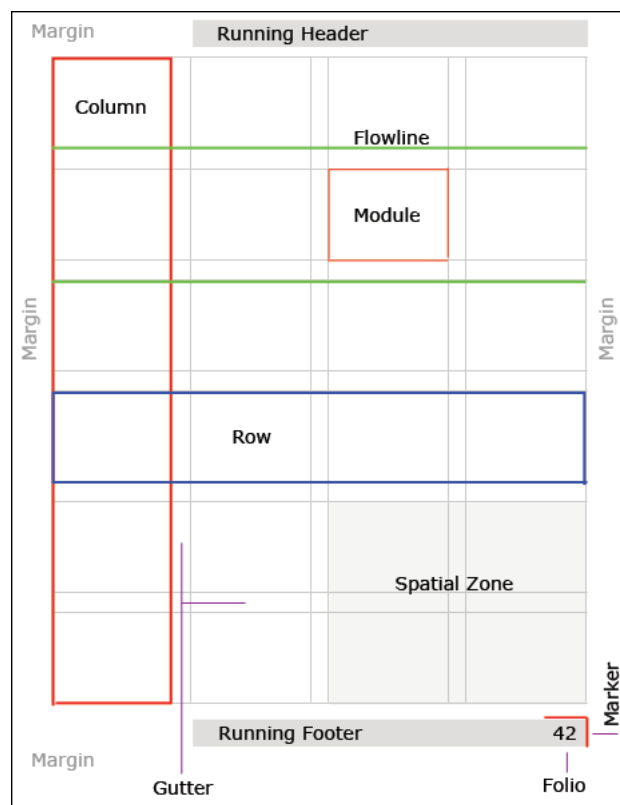
2.16. Grid



Gambar 2.2. *Golden ratio grid system*

(Sumber: www.m1.behance.net)

Grid adalah prinsip desain utama untuk semua komunikasi visual dan terdiri dari serangkaian garis-garis *horizontal* dan *vertical* yang membentuk suatu *layout*, (Poulin, 2011, hlm. 260). *Grid* merupakan struktur atau sistem rangka yang digunakan desainer grafis untuk mengatur dan mengendalikan komposisi informasi atau elemen-elemen desain dan sebagainya dalam ruang dan jarak dua dimensi atau tiga dimensi, (Carter, Day & Meggs, 2007, hlm. 91).



Gambar 2.3. *Column grid*

(Sumber: www.graphic-design-institute.com)

2.17. Legibility

Legibility atau *clear area* berfungsi mengatur kualiti dan atribut dalam typografi dan membuat keterbacaan huruf menjadi lebih mudah. *Legibility* juga menjaga huruf terbebas dari atribut lain yang dapat mempersulit keterbacaan huruf, (Carter, Day & Meggs, 2007, hlm. 73).

2.18. Structure Hierarchy

Hirarki struktur memiliki dua proses, yaitu proses pertama dapat dengan cepat membaca dan melihat sekumpulan informasi, proses kedua pembaca dapat menerima informasi yang lebih banyak. Proses kedua dapat ditambahkan dengan penggunaan warna yang kontras dan efek desain lain sehingga dapat menjadi titik fokus ketika mata melihat. Hal tersebut, dapat menjadi kekuatan untuk pesan dapat tersampaikan dan dilihat oleh mata pembaca, (Jenn & Ken, 2008, hlm. 105).

2.19. Typography

Typografi, yaitu merancang berdasarkan jenis. Huruf cetak digunakan untuk membentuk huruf alphabet, angka, dan tanda baca. Jika semua huruf cetak digunakan secara bersamaan, maka akan membentuk sebuah kata, kalimat, dan cerita, (Poulin, 2011, hlm. 247).

Font	Purpose	Example
Serif (also referred to as <i>body</i>)	Readability: The serifs carry readers' eyes between letters as they read the text.	Times New Roman M
Sans Serif (also referred to as <i>title</i> or <i>heading</i>)	Attention getting: The size and shape of the font suggest importance and draw a reader's eye to that text	Arial M

Gambar 3.4. Font serif dan sanserif

(Sumber: www.uwec.edu)

2.20. Typographic Message

Pesan typografi secara langsung atau tidak langsung mengambil dan menyerap fenomena budaya sekitar. Dampak pesan typografi akan lebih terlihat jelas jika terdapat pembandingan, contoh tanda toilet perempuan dengan tanda toilet laki-laki yang terletak bersebelahan, (Carter, Day & Meggs, 2007, hlm. 91).

2.21. Syntax and Communication

Syntax yang artinya sintaksis atau ilmu kalimat. Typografi sintaksis dan komunikasi merupakan bahasa yang harus dipelajari untuk memahami desain typografi. Sintaksis menghubungkan tanda typografi untuk membentuk kesepakatan umum yang *universal*, (Carter, Day & Meggs, 2007, hlm. 47).

2.22. Symbolic

Dalam buku yang berjudul "Handbook of Semiotics", Jung (1956: 232) mendefinisikan bahwa simbol diciptakan oleh ketidaksadaran kolektif yang selalu didasarkan pada pola bawah sadar, tetapi berbentuk nyata karena simbol dibentuk dari ide-ide yang diperoleh oleh pikiran secara sadar. Simbol bertindak sebagai transformasi, berfungsi mengubah libido dari "rendah" ke bentuk "tinggi" (hlm. 114).

Simbol sebagai tanda dibagi menjadi tiga jenis, yaitu simbol sebagai tanda konvensional, simbol sebagai tanda *icon*, dan simbol sebagai tanda konotasional (Noth, 1990, hlm. 114).



Gambar 3.5. Simbol

(Sumber: www.tbs-sct.gc.ca)

2.23. Elemen-Element Desain

2.23.1. Point

Point atau *dot* adalah elemen geometrik yang terletak di titik nol koordinat dan nol dimensi. *Point* adalah pokok utama atau fondasi element komunikasi visual. Karakteristik *point*, yaitu dapat berdiri sendiri. *Point* dapat ditransformasikan menjadi sebuah bentuk, raut, bentuk, karakter, tekstur, *tone*, *pattern*, dan garis dengan titik yang saling terhubung. Perkembangna media percetakan (permainan warna, tone, value, gradient, halftones) dapat membuat *point* atau *dot* dapat berbentuk menjadi sebuah bentuk dua atau tiga dimensi (volum, area, ruang, panjang, tinggi) dari garis nol dimensi dalam skala dan kontek yang wajar sehingga poin dapat mengkomunikasikan beragam pesan visual, (Poulin, 2011, hlm. 12-17).

2.23.2. Line

Line atau garis adalah salah satu pokok elemen penting dan mudah dikembangkan karena merupakan elemen visual dasar. Fungsi garis tidak terhingga karena bisa digabungkan, diorganisasi, dibagi, berdiri sendiri atau bebas berkolaborasi dengan objek grafis lain dari komposisi elemen lain berupa *shape and form*. *Line* memiliki karakter, yaitu dua titik poin penting yang terdiri dari tepi awal dan tepi akhir/ujung. Garis adalah visual geometry yang tidak terikat pada lingkaran, persegi dan segitiga karenan garis sifatnya memanjang. Bentuk atau raut garis halus, panjang, pendek, tidak beraturan, dan lain sebagainya dapat menggambarkan sebuah kekuatan ekspersi

yang memiliki makna dibaliknya. Contoh, kekuatan garis bawah atau garis yang dibuat dengan bantuk penggaris membuat garis menjadi lebih konsisten dan tegas, (Poulin, 2011, hlm. 20-27).

2.23.3. Shape

Shape yang berasal dari bahasa mesir kuno yang memiliki arti, yaitu simbol kontemporar. *Shape* adalah bentuk yang mengacu pada garis kontur dan garis bentuk yang disebut raut, (Poulin, 2011, hlm. 30-31).

2.23.4. Form

Form atau bentuk adalah struktur dari material objek atau elemen desain, berupa titik, garis, bidang, dan volum sehingga *form* berbentuk dua dimensi dapat terlihat seolah-olah berbentuk tiga dimensi atau benar-benar berbentuk tiga dimensi. Bentuk dasar persegi dapat menjadi bentuk kubus, lingkaran menjadi bentuk bulat, dan setitiga menjadi bentuk piramit, (Poulin, 2011, hlm. 40-42).

2.23.5. Image

Image adalah representasi visual berupa objek material fotografi, seperti pemandangan atau *landscape*, objek benda, binatang, dan lain sebagainya. Selain itu, bentuk lain dari *image* dapat berupa ilustrasi, *image form*, dan lain sebagainya. *Image* dapat memberikan efek berupa rasa yang dirasakan oleh penikmatnya, seperti rasa senang, sedih, takjub, dan lain sebagainya. Gambar digital dapat diaplikasikan dalam

media elektronik, seperti televisi, komputer, *handphone*, *gadget*, dan sebagainya yang disebut *picture*, (Poulin, 2011, hlm. 206-207).

2.23.6. Colors

Warna merupakan salah satu elemen desain yang memiliki kekuatan komunikasi yang sangat kuat karena dapat menarik perhatian bagi penglihat. Warna dapat menjadi identitas suatu objek, dari warna dapat mengungkapkan ekspresi, dan lain sebagainya. Oleh itu, warna dijadikan sebagai elemen pokok pada *wayfinding* untuk penyampaian informasi, (Poulin, 2011, hlm. 58-63).



Gambar 3.6. Warna

(Sumber: <http://www.churchstagedesignideas.com>)