



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

2.1.1. Pengertian

Jessica Helfand dalam situs aiga.com mendefinisikan desain grafis sebagai kombinasi kompleks kata-kata dan gambar, angka-angka dan grafik, foto-foto dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seorang individu yang bisa menggabungkan elemen-elemen ini, sehingga mereka dapat menghasilkan sesuatu yang khusus, sangat berguna, mengejutkan atau subversif atau sesuatu yang mudah diingat. Demikian juga dengan yang dipaparkan oleh Henricus Kusbiantoro bahwa desain adalah kompromi antara seni dan bisnis dengan melayani kebutuhan orang banyak pada pemecahan *problem* visual, namun sekaligus tidak kehilangan karakter dan keunikan dari segi eksekusi visual baik konsep maupun visual teknis.

2.1.2. Psikologis Warna Dalam Media Kampanye

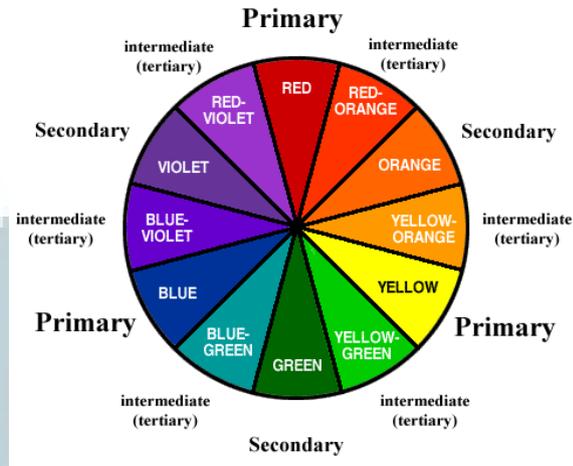
Dalam buku karya Supriyono berjudul *Desain Komunikasi Visual: Teori Dan Aplikasi* (2010) Warna adalah salah satu unsur visual yang dapat menarik perhatian *audiens*. Warna dapat membantu menciptakan *mood* dan membuat teks lebih berbicara. Misalnya desain yang menggunakan warna-warna *soft* akan memiliki kesan lembut dan tenang, sedangkan warna-warna keras dan kontras akan terkesan dinamis.

Warna dalam penggunaannya dapat dilihat dari tiga dimensi yaitu *hue*, pembagian warna berdasarkan nama warna itu sendiri (merah, hijau, biru, kuning, dan seterusnya). *Value*, terang-gelapnya warna. Dan *intensity*, tingkat kejernihan warna.

Dalam berbagai media komunikasi warna yang berdasarkan *hue* dipisahkan menjadi tiga golongan, yaitu:

1. Warna primer (*primary color*), terdiri dari merah, kuning, dan biru.
2. Warna sekunder (*secondary color*), terdiri dari campuran dua warna primer dengan perbandingan seimbang 1:1, sehingga menghasilkan warna sekunder yaitu, oranye (merah dengan kuning), hijau (kuning dengan biru), dan ungu (merah dengan biru).
3. Warna tersier (*tertiary color*), terdiri dari campuran warna primer dengan warna sekunder, sehingga menghasilkan warna tersier yaitu, merah-oranye, merah-ungu, biru-ungu, biru-hijau, kuning-oranye, dan kuning-hijau.

Jika ketiga warna tersebut disusun melingkar akan membentuk lingkaran warna (*color wheel*).



Gambar 2.16. *color wheel*

(http://www.realmenrealstyle.com/wp-content/uploads/2010/09/color_wheel.gif)

Ada dua sistem warna yang digunakan, yaitu warna percetakan yang menggunakan empat warna pokok dikenal dengan sebutan *CMYK* (*cyan, magenta, yellow, black*). Dan warna media digital yang menggunakan tiga warna pokok dengan sebutan *RGB* (*red, green, blue*).



Gambar 2.17. Contoh poster yang berwarna background hitam

(<https://yantodesign.files.wordpress.com/2011/08/7.png>)

2.1.3. Penggunaan Tipografi Dalam Media Kampanye

Dalam buku karya Supriyono berjudul *Desain Komunikasi Visual: Teori Dan Aplikasi* (2010) bahwa melalui teks dalam layout pun, pesan yang akan disampaikan penulis kepada target *audiens* menjadi lebih mudah. Oleh karena itu teks ataupun tipografi memiliki peran penting dalam desain layout. Tipografi termasuk salah satu elemen desain yang dapat berkembang menjadi infografik, gambar, produk, animasi, dan sebagainya.

Dalam penentuan teks seperti jenis huruf dan ukurannya perlu memahami tema atau konsep yang disampaikan. Selain konsep yang digunakan, tiap jenis huruf dalam ukuran satu point memiliki perbedaan dalam ukuran ketinggian (*x-height*), ketebalan, dan pengaruh *serif* atau ikat pada huruf .

Berikut ini jenis-jenis tipografi secara umum.

2.1.3.1 Serif

Bodoni | Georgia | Times New Roman

Contoh jenis font serif ini adalah Bodoni, Book Antiqua, Garamond, Georgia, Palatino, Times New Roman, dan lain-lain. Dengan kesan yang bisa ditimbulkan jenis *font* ini adalah anggun, elegansi, feminin, ketegasan, klasik, dan lembut.

2.1.3.2 Sans-Serif

Arial | Helvetica | Verdana

Contoh-contoh *font* berjenis sans-serif ini adalah Arial, Century Gothic, Futura, Helvetica, Lucida Grande, Trebuched MS, Verdana, Iron and Brine dan lain-lain. Kemudian efek kesan yang dapat ditimbulkannya adalah efisiensi, kontemporer, dan modis.

2.1.3.3 Script

Freestyle Script | *French Script* | *Flemish Script*

Ciri khas *font script* ini berbentuk seperti tulisan sambung gitu. Sering juga disebut font tulisan tangan atau *handwriting font*. Efek kesan yang dapat ditimbulkan jenis font ini adalah keakraban, keindahan, keanggunan, dan personalis. Contoh *font*nya adalah Freestyle Script, French Script, John Handy, dan lain-lain.



Gambar 2.18. Huruf Helvetica dalam penggunaan judul kampanye

(<http://creativefan.com/important/cf/2012/02/typography-posters/stay-green-go-red.jpg>)

2.2 Kampanye sosial

2.2.1. Pengertian

Menurut Prof. Dr. Alo Liliweri (2011:675) bahwa kampanye merupakan tindakan komunikasi yang disengaja untuk menarik perhatian terhadap isu penting dan dapat memecahkan masalah tersebut serta menginformasikan, mempersuasi atau memotivasi perubahan perilaku dari khalayak tertentu atau khalayak luas. Rogers dan Storey (dalam Venus, 2009:7) juga menambahkan bahwa kampanye itu sendiri adalah sebuah tindakan dan usaha yang bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan, usaha kampanye bisa dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambilan keputusan di dalam suatu kelompok, dan juga berguna mempengaruhi, penghambatan, pembelokan pencapaian. Kampanye dapat juga dilakukan melalui internet untuk rekayasa pencitraan kemudian berkembang menjadi upaya persamaan pengenalan sebuah gagasan atau isu kepada suatu kelompok tertentu yang diharapkan mendapatkan timbal balik dan tanggapan. Menurut Ashadi Siregar materi kampanye bisa saja dari hamburan kata-kata, baik eksplisit atau implisit, mengenai kebaikan, kehebatan, dan segala yang luhur dari seseorang.

2.2.2. Tujuan Kampanye

Ashadi Siregar mengatakan kampanye bila menggunakan media, terutama media massa akan mengalirkan dana ke dalam industri media. Karena ada bagian terbesar dari pengeluaran kampanye untuk membeli halaman media cetak atau

jam siaran media. Diungkapkan pula oleh Dr Alo Liliweri (2011:676) bahwa kampanye memiliki tujuan diantara lain:

1. Kampanye dapat memobilisasi orang-orang untuk terlibat dalam menyebarluaskan informasi tertulis melalui media atau media tidak tertulis kepada publik untuk mencegah dan mendorong sikap individu atau publik untuk melakukan dan tidak melakukan suatu tindakan tertentu demi kesejahteraan individu atau publik.
2. Dapat pula memberikan tekanan kepada pemegang kekuasaan atau kewenangan dari para pembuat keputusan untuk mencari solusi yang bermanfaat bagi kesejahteraan publik atau individu.
3. Dapat memberi informasi dan memberikan pendudukan kepada individu atau publik.
4. Dapat melakukan perubahan terhadap perilaku dan sikap demi kesejahteraan hidup.
5. Dapat mempersuasi orang-orang untuk mengerti, memahami, dan melakukan tindakan tertentu.

2.2.3. Tipe Kampanye

Dr Alo Liliweri (2011:683) menegaskan bahwa dalam pembahasan kampanye, setidaknya memiliki dua tipe berdasarkan tujuan di antara lain:

1. Kampanye perubahan perilaku atau *Individual behavior change campaigns*, berarti kampanye dengan strategi pemasaran sosial yang mencoba merubah perilaku individu yang lama menjadi baru seperti kampanye pencegahan merokok dan narkoba, seks bebas dan penularan HIV. Contoh media yang digunakan adalah: surat kabar, majalah, radio, televisi dan iklan.
2. *Public will campaigns* atau *attitude campaigns* merupakan kampanye dengan strategi mobilisasi tindakan publik atau pengorganisaian komunitas yang bertujuan mengubah kebijakan publik atau bahkan menciptakan kemauan publik untuk menolak atau menerima kebijakan. Contoh media yang digunakan adalah: surat kabar, majalah, radio, televisi dan iklan.

2.2.4. Bentuk Komunikasi dalam Kampanye

Ashadi Siregar (2008:69) mengatakan fungsi kampanye dapat memberi informasi mengenai suatu produk yang terdapat strategi *marketing* yang dirancang untuk membentuk citra baru atau memperkuat citra yang sudah ada sebelumnya. Metode kampanye ini disebut juga metode *framing* dalam kerja media massa.

Dalam proses komunikasi seperti yang dikemukakan oleh Dr Alo Liliweri di dalam kampanye memiliki elemen-elemen yang tidak dapat dipisahkan seperti:

1. Kampanye selalu berbasis lingkungan seperti peraturan dan perundang-undangan yang berlaku, struktur media massa dalam suatu negara.

2. Tujuan strategis bahwa kampanye diorganisasikan untuk menggalang kemampuan berkomunikasi.
3. Secara langsung atau dengan bantuan media dalam mendapatkan cara mengkomunikasikan pesan sehingga dapat mencapai sasaran.
4. Mempunyai dampak tertentu bagi *audiens* yang telah ditargetkan.

2.2.5. Teknik Kampanye

Dr. Alo Liliweri (2011:714) menjelaskan bahwa terdapat teknik atau cara-cara yang digunakan dalam seluruh proses kampanye, terutama saat pemindahan informasi kepada publik umum atau target sasaran.

1. Kampanye periklanan merupakan kampanye menggunakan media yang dibayar seperti surat kabar, radio, dan televisi untuk mempengaruhi keputusan yang dibangun oleh individu atau kelompok.
2. Manajemen media publik adalah media yang diterbitkan untuk umum sehingga seluruh isinya juga terbuka untuk umum dikenal pula dengan media massa. Jenis media juga menentukan jenis pesan tampilan pesan, tujuan, dan sasaran pesan.
3. Pertemuan massa demonstrasi dan protes yaitu teknik untuk menolak atau menerima suatu isu tertentu yang ditentukan oleh besarnya seperti jumlah orang yang hadir atau terlibat.
4. Teknologi modern dan internet meliputi e-mail, *situs web*, dan *podcast*, media cetak yang berubah menjadi surat kabar atau majalah elektronik, dan videoklip sebagai penyalur informasi. Memungkinkan juga seluruh proses penyampaian dan persebaran pesan dapat menjangkau jumlah *audiens* yang lebih besar dan yang tersebar di berbagai ruang geografis dan waktu yang berbeda-beda.

2.2.6. Model Kampanye

Drs. Antar Venus (2009:12) juga menjelaskan bahwa terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merencanakan kegiatan kampanye saat pemindahan informasi kepada publik umum atau target sasaran.

1. Model Komponensial Kampanye

Model ini menggunakan komponen pokok seperti proses pengiriman dan penerimaan pesan. Dan model ini menggunakan pendekatan transmisi karena peran sumber kampanye sangat dominan yang secara aktif mengonstruksikan pesan, mempengaruhi atau mempersuasi penerima untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak.

2. Model Kampanye Ostergaard

Dalam model kampanye ini diperlukan temuan masalah yang ilmiah sebagai identifikasi masalah seperti masalah faktual yang dirasakan. Kemudian dicari hubungan sebab akibat dari fakta-fakta untuk menuju perancangan hingga evaluasi kampanye. Dalam pengelolaan kampanye diperlukan riset kembali mengenai identifikasi karakteristik khalayak sasaran untuk merumuskan pesan, aktor hingga teknis pelaksanaannya. Dan isi program kampanye diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan khalayak sasaran. Hingga cara ini dipercaya menjadi prasyarat untuk terjadinya perubahan perilaku.

3. *The Five Functional Stages Development Model*

Fokus model ini adalah tahapan kegiatan kampanye, bukan proses pertukaran pesan antara sumber dengan penerima pesan. Diperlukan tahapan seperti identifikasi atau penciptaan identitas kampanye berupa simbol, warna, lagu, seragam dan slogan. Tahap berikutnya adalah legitimasi untuk mendapat dukungan yang kuat dan dapat menjalankan kampanye secara efektif. Tahap selanjutnya adalah partisipasi atau keterlibatan para pendukung atau orang-orang untuk menyebarkan isi pesan melalui brosur atau poster, dan lain-lain. Dan tahap terakhir adalah penetrasi atau sebuah gagasan telah mendapat tempat di hati masyarakat dan distribusi atau tahap pembuktian dari janji-janji pesan dalam kampanye.

4. *The Communication Functions Model*

Model ini memusatkan pada analisis terhadap tahapan kegiatan kampanye yang dimulai dari pemunculan landasan (*surfacing*) seperti memetakan daerah kampanye, membangun kontak dengan tokoh setempat, mengorganisasikan pengumpulan data. Kemudian tahap berikutnya adalah *primary* atau berupaya memfokuskan perhatian khalayak pada sumber. Terakhir adalah pemilihan yang berarti sumber kampanye seringkali mengambil ruang tertentu dari media massa agar kehadirannya tetap dirasakan.

5. Model Kampanye Nowak dan Warneryd

Pada model ini proses kampanye dimulai dari tujuan yang hendak dicapai dan diakhiri efek yang diinginkan, dengan elemen-elemen tiap proses kampanye saling berkaitan, seperti meliputi efek yang diharapkan, persaingan komunikasi, obyek komunikasi, populasi target, saluran pesan, isi pesan, komunikator/pengirim, dan efek yang dicapai.

6. *The Diffusion of Innovation Model*

Dalam proses kampanye digambarkan beberapa tahapan seperti tahap informasi tentang gagasan kepada penerima pesan, kemudian tahapan membuat keputusan dalam menimbang berbagai aspek gagasan tersebut, dan terakhir adalah tahapan konfirmasi atau reevaluasi terhadap gagasan tersebut.

2.2.7. Perencanaan Kampanye

Seperti yang ditulis oleh Drs. Antar Venus (2009:145) bahwa terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merencanakan kegiatan kampanye saat pemindahan informasi kepada publik umum atau target sasaran.

1. Analisis masalah

Perlu analisis berdasarkan SWOT yang terdiri dari *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (kesempatan), *threats* (tantangan) atau memfokuskan pada kalkulasi peluang

pencapaian tujuan kampanye dan juga berdasarkan analisis PEST yang terdiri dari *politic* (politik), *economic* (ekonomi), *social* (sosial), *technological* (teknologi) yaitu secara khusus mempertimbangkan aspek tertentu terkait dengan proses pelaksanaan kampanye.

2. Obyektif

Perlu penyusunan tujuan yang bersifat realistis agar terfokus. Tujuan bisa diantaranya seperti menyampaikan pemahaman baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan kesadaran, mengembangkan pengetahuan tertentu, menghilangkan prasangka, menganjurkan sebuah kepercayaan, menginformasikan persepsi, serta mengajak khalayak untuk melakukan tindakan tertentu.

3. Identifikasi *Audiens*

Perlu mengidentifikasi sasaran atau segmentasinya. Pertemuan massa demonstrasi dan protes yaitu teknik untuk menolak atau menerima suatu isu tertentu yang ditentukan oleh besarnya seperti jumlah orang yang hadir atau terlibat.

4. Pesan

Pesan dalam kampanye adalah sarana yang akan membawa sasaran untuk mengikuti apa yang diinginkan dari kegiatan kampanye.

Ditambahkan oleh Rosady Ruslan (2013: 39) bahwa diperlukan suatu teknik berkomunikasi sekaligus sebagai strategi dalam melakukan kampanye sesuai tujuan dan perencanaannya.

Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang diterapkan dalam kampanye. Dan strategi atau taktik bergantung pada tujuan dan sasaran yang akan dibidik pada program kampanye.

5. Alokasi Waktu

Kampanye dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu yang dilakukan dengan menggunakan *Critical Path Analysis* atau analisis jalur kritis. CPA merupakan suatu analisis berdasar pada komponen pelaksanaan dalam program secara mendetail.

6. Sumber Daya

Merupakan sumber daya dalam kampanye agar kegiatan tersebut dapat terlaksana dan selesai pada waktunya. Biasanya terdapat berbagai sumber daya pendukung yaitu sumber daya manusia, dana operasional, dan peralatan.

2.2.8. Strategi Komunikasi AIDDA

Komunikasi persuasi perlu dilaksanakan secara sistematis. Dalam teknik berkomunikasi yang sistematis diperlukan suatu strategi dalam berkomunikasi, seperti prosedur untuk menarik perhatian pada penggiatan komunikasi dalam kampanye dikenal dengan slogan 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

Dengan cara tersebut maka kampanye tersebut dapat menimbulkan efek dari proses komunikasi, bisa dengan menarik perhatian, simpati, dan empati.

2.2.9. Perancangan Media

Menurut Surianto Rustan (2009, hal 89) bahwa dalam merancang menggunakan media dengan ukuran dan bentuk yang berbeda membutuhkan cara penerapan *layout* yang berbeda. Demikian pula fungsi yang berbeda dari masing-masing media itu membutuhkan penanganan *layout* yang berbeda pula.

Surianto Rustan menambahkan ada dua kategori media sebagai media perancangan yaitu:

2.2.8.1. Above The Line (ATL)

Above The Line yaitu suatu istilah dalam *advertising* yang berasal dari tahun 1950-1960an. Dalam perkembangannya, istilah *Above The Line* mengalami perluasan arti sebagai: teknik pemasaran untuk mempromosikan *brand* melalui media massa seperti TV film, radio, *web*, *web banner*, dan *search engine* di internet. Penyebarannya sangat luas dan tidak dapat dibatasi ke segmen

tertentu saja, namun kurang dapat juga menyentuh *target audience* secara personal.

2.2.8.1.1 Videografi

Secara umum dalam buku yang ditulis Drs. Antar Venus (2009:84) bahwa media kampanye sebagai perantara pesan-pesan yang diberikan kepada penerima atau khalayak. Dalam menyiarkan pesan kampanye dan sekaligus untuk efisiensi biaya pula selain menganalisis isi pesan, nilai respons, maka perlu pemilihan media seperti media massa. Sulaksana (2005) mengatakan bahwa *Video Commercial* merupakan suatu publikasi di media elektronik dalam bentuk iklan.

Diakses pada tanggal 11 Juni 2015 (<http://goo.gl/wXhDca>) videografi adalah ilmu yang mempelajari teknologi untuk menangkap, merekam, memproses, dan menata ulang sebuah gambar bergerak yang biasanya menggunakan film seluloid atau digital media. Video sendiri juga dapat dikatakan sebagai gabungan gambar-gambar mati yang dibaca berurutan dalam suatu waktu dengan kecepatan tertentu. Gambar-gambar yang digabung tersebut dinamakan *frame* dan kecepatan pembacaan gambar disebut dengan *frame rate*.

Melalui video merupakan cara efektif untuk menyebarkan pesan, apakah itu bertujuan membangun preferensi merek atau mengedukasi masyarakat.

Dalam produksi videografi dijelaskan kembali oleh Ivan Cury (2005) bahwa hasilnya dapat disebar atau dikirim dengan berbagai cara yaitu melalui teater film, televisi, dan Web.

Drs. Antar Venus (2009:91) juga menambahkan bahwa penyebaran pesan yang menggunakan media elektronik memberi alasan positif dalam penggunaan seperti penglihatan, suara dan pergerakan gambar yang terlihat nyata, terdapat repetisi atau pengulangan tayangan, dapat tersebar ke daerah-daerah, dapat menghibur penonton, dan memberikan kredibilitas tertentu atas produk.

Dalam penataan kamera secara teknik yang perlu diperhatikan salah satunya adalah *camera angle* atau sudut kamera. Menurut Panca Javandalasta (Javandalasta, 2011: 25), dalam pemilihan sudut pandang kamera dengan tepat akan mempertinggi visualisasi dramatik dari suatu cerita. Sebaliknya jika pengambilan sudut pandang kamera dilakukan dengan serabutan bisa merusak dan membingungkan penonton, karena makna bisa jadi tidak tertangkap dan sulit dipahami.

Jenis pengambilan gambar terbagi menjadi:

1. *Eye Angle*

Objek ditempatkan sejajar dengan mata subjek. Pengambilan gambar dari sudut *eye level* hendak menunjukkan bahwa kedudukan subjek dengan penonton sejajar.

2 *Low Angle*

Kamera ditempatkan dengan sudut lebih rendah daripada subjek, untuk menampilkan kedudukan subjek yang lebih tinggi daripada penonton, dan menampilkan bahwa si subjek memiliki kekuasaan, jabatan, kekuatan, dan sebagainya.

3 *Frog Eye Angle*

Kamera sejajar dengan dasar kedudukan objek. Pengambilan gambar ke arah atas sejajar dengan kaki.

Dalam buku 5 hari Mahir Bikin Film (Javandalasta, 2011: 32) menjelaskan beberapa *shot* dasar yang sering digunakan dalam pengambilan gambar, antara lain:

4 *Extreme Long Shot (ELS)*

Gambar ini memiliki komposisi sangat jauh, panjang, luas dan berdimensi lebar. Untuk memperkenalkan seluruh lokasi adegan dan isi cerita atau menampilkan keindahan suatu tempat.

5 *Very Long Shot (VLS)*

Gambar ini mempunyai komposisi panjang, jauh, dan luas tetapi lebih kecil daripada ELS. Untuk menggambarkan adegan kolosal.

6 *Long Shot (LS)*

Merupakan teknik yang memperlihatkan komposisi obyek secara total, dari ujung kepala hingga ujung kaki (bila obyek manusia). Dengan tujuan memperkenalkan tokoh secara lengkap dengan *setting* latarnya yang menggambarkan obyek berada atau obyek yang banyak.

6 *Medium Long Shot (MLS)*

Komposisi gambar ini cenderung lebih menekankan kepada obyek, dengan ukuran $\frac{1}{4}$ gambar (LS) yang bertujuan memberikan kesan padat pada gambar.

7 *Medium Close Up (MCU)*

Adalah komposisi gambar yang memperlihatkan setengah porsi subjek dengan latar yang masih bisa dinikmati sehingga memberikan kesatuan antara komposisi subjek dengan latar.

8 *Close Up (CU)*

Ialah komposisi yang memperjelas ukuran gambar contoh pada gambar manusia biasanya antara kepala hingga leher. Menunjukkan penggambaran emosi atau reaksi terhadap suatu adegan.

2.2.8.1.2 Infografis

Dalam website House Infographics (2015) bahwa infografis yang berasal dari istilah *Information and Graphics* adalah bentuk visualisasi data yang menyampaikan informasi kompleks kepada pembaca agar dapat dipahami dengan lebih mudah dan cepat. Keuntungan penggunaan infografis adalah bahwa penyampaian informasi secara visual memiliki banyak keuntungan dibandingkan dengan teks, karena manusia dapat jauh lebih cepat menangkap informasi yang disampaikan. Salah satu alasannya adalah informasi yang ditangkap secara visual akan diproses sekaligus oleh otak, berbeda dengan informasi yang disampaikan melalui teks, di mana informasi akan diproses secara *linear* (dari awal kalimat hingga ke ujung kalimat). Pada era di mana informasi sangat beragam, para *audiens* memiliki keterbatasan waktu dan energi untuk memahami maupun membaca informasi yang disampaikan, maka dari itu melalui infografis diharapkan bisa mendapatkan perhatian dari target *audiens* untuk mau memahami pesan yang akan disampaikan.

Secara garis besar jenis-jenis Infografis terbagi menjadi 3 yaitu: (1) infografis statis atau infografis dalam bentuk gambar yang tidak bergerak seperti pada media cetak ataupun *website* iklan informatif, (2) infografis animasi atau *animated infographic* adalah infografis dalam bentuk video animasi, baik 2 dimensi maupun 3 dimensi. Infografis ini dapat digunakan pada televisi ataupun media *online* seperti YouTube atau Vimeo. (3) infografis interaktif merupakan infografis yang ditampilkan pada *website* dan pengguna dapat berinteraksi dengan informasi yang ditampilkan melalui *user interface* yang telah didesain. Dengan infografis interaktif pengguna dapat sesuai keinginan mengeksplorasi informasi ataupun merancang tampilan visual yang ingin didapatkan.

2.2.8.2. Below The Line (BTL)

Below The Line cocok digunakan untuk *target market* yang lebih terbatas dan spesifik, seperti penggunaan *direct mail*, *public relation*, *sales promotion* yang menggunakan *flyer*, brosur, iklan di majalah atau di surat kabar dengan segmen terbatas. Dapat pula memberikan tekanan kepada pemegang kekuasaan atau kewenangan dari para pembuat keputusan untuk mencari solusi yang bermanfaat bagi kesejahteraan publik atau individu.

2.2.8.2.1 Leaflet

Secara umum dari buku yang ditulis Drs. Onong Uchjana Effendy (2011) bahwa leaflet adalah lembaran kertas berukuran kecil mengandung pesan tercetak untuk disebarkan kepada umum sebagai informasi mengenai suatu hal atau peristiwa yang berisi tulisan dengan kalimat-kalimat yang singkat, padat, mudah dimengerti dan gambar-gambar yang sederhana. Ada beberapa yang disajikan secara berlipat. Leaflet terdiri dari satu lembar dengan cetakan dua muka atau lebih. Namun yang khas dari leaflet adalah adanya lipatan yang membentuk beberapa bagian leaflet seolah-olah merupakan panel atau halaman tersendiri. Kelebihannya pada leaflet adalah bentuk lipatan sehingga tidak perlu banyak bolak-balik dan sering dijumpai karena bisa digunakan untuk bermacam hal misalnya memperkenalkan produk, sebagai katalog mini atau booklet mini, profil perusahaan, dan lain sebagainya.

Dalam buku *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula* karya Lia Anggraini dan Kirana Nathalia (2014, hlm 74) mengatakan, *layout* merupakan tata letak ruang atau bidang yang dapat kita lihat pada majalah, iklan televisi, bahkan susunan furnitur di salah satu ruangan di rumah kita.

Dalam desain leaflet, diperlukan *layout* dan berikut ini prinsip-prinsip *layout* yang akan diterapkan:

1. *Sequence*, yaitu urutan perhatian pandangan mata dalam ketika melihat *layout*. *Layout* yang baik dapat mengarahkan kita ke dalam informasi yang disajikan. Maka urutan *layout* diatur sesuai prioritas, misalnya dari informasi yang paling penting sampai yang kurang penting.



Gambar 2.19. *sequence layout*

(<http://goo.gl/VVbhMN>)

2. *Emphasis*, yaitu penekanan pada bagian-bagian tertentu pada *layout*. Ini berfungsi agar pembaca dapat lebih terarah atau fokus pada bagian yang penting. *Emphasis* dapat diciptakan dengan cara berikut:



Gambar 2.20. *emphasis layout*

(<https://pandaroar.files.wordpress.com/2013/01/emphasis-11.jpg>)

3. *Balance*, yaitu teknik untuk mengatur keseimbangan terhadap elemen *layout*. Prinsip keseimbangan terbagi menjadi dua jenis, pertama keseimbangan simetris, sisi yang berlawanan harus sama persis agar tercipta sebuah keseimbangan. Sedangkan pada keseimbangan asimetris obyek-obyek yang berlawanan tidak sama atau seimbang, tapi secara komposisi keseluruhan masih terlihat seimbang, keseimbangan asimetris lebih memberikan kesan yang tidak kaku.



Gambar 2.21. *balance layout*

(<http://goo.gl/CLTi4B>)

4. *Unity*, yaitu menciptakan kesatuan pada desain keseluruhan. Seluruh elemen yang digunakan harus saling berkaitan dan disusun secara tepat.



Gambar 2.22. *unity layout*

(<http://goo.gl/Zav6Lo>)

2.2.8.2.2 Poster

Berdasarkan penuturan Drs. Onong Uchjana Effendy (2011) bahwa poster adalah pengumuman atau iklan berbentuk gambar atau tulisan yang ditempelkan di dinding, tembok, atau tempat-tempat umum sebagai ajakan atau imbauan untuk melakukan sesuatu dan mudah diketahui banyak orang. Tujuan poster adalah untuk mengingatkan kembali dan mengarahkan pembaca ke arah tindakan tertentu. Berdasarkan keperluannya, jenis poster dibagi menjadi enam, yaitu poster kegiatan ilmiah, poster niaga, poster hiburan atau pertunjukan, poster semboyan suatu daerah.

2.2.8.3 *Through The Line* (TTL)

Dalam situs Belajar Pemasaran (2009, 29 Februari 2015) istilah TTL diperkenalkan untuk menjembatani pihak perusahaan jasa komunikasi periklanan yang ingin membuat gambaran konkrit terhadap segmen jasa kreatif komunikasi yang ditawarkannya. Karena jika kita perhatikan di sekitar kita, memang banyak kegiatan yang tidak bisa dikatakan eksklusif lagi, seperti ada hasil desain secara ATL yang mengandung unsur BTL. Atau sebaliknya, BTL yang mengandung unsur ATL. Contoh ATL dengan BTL adalah iklan sebuah *brand* di majalah yang sekaligus ditempel *sample* produknya. Sedangkan contoh BTL dengan ATL adalah

kegiatan *event* di *outlet* tertentu yang disebarluaskan lewat iklan radio dan sms.

2.3 Makanan Ikan

2.3.1. Pengertian

Diakses pada tanggal 19 Maret 2015 <http://pertanian.magelangkota.go.id/informasi/artikel-pertanian/55-mengenal-nilai-gizi-ikan>) mengenai pendapat Ketua Agritektur, Robbi Zidna Ilman mengungkapkan bahwa pangan lokal yang ada di Indonesia perlu dikonsumsi untuk menyelamatkan perekonomian dengan cara membeli dan makan makanan lokal. Melalui kegiatan pembelian pangan seperti ikan, para nelayan lokal menjadi lebih dekat kepada konsumen serta mendapatkan kesempatan untuk membuka jaringan bisnis baru.

Ferdiansyah Ali, Peneliti *Global Future Institute* menyatakan bahwa di Indonesia ini banyak beragam makanan lokal selain dari komoditas perikanan ada pula sektor hortikultura seperti produk-produk pertanian jagung, kedelai, coklat, kopi, sayur mayur hingga beragam buah-buahan dan sebagainya.

2.3.2. Penjualan dan Konsumsi Ikan

Dalam situs Mengenal Nilai Gizi Ikan yang dikemukakan oleh Menteri Kelautan dan Perikanan kabinet Sharif Cicip Sutardjo bahwa ikan dapat dijadikan sebagai makanan pokok masyarakat. Karena menurutnya daripada makan daging sapi yang harganya mahal, lebih baik makan ikan. Dan juga harga ikan masih lebih murah dan lebih banyak mengandung protein. Ditambahkan pula bahwa tingkat

konsumsi daging sapi kurang dari 5 kg per kapita per tahun sementara ikan 33 kg per kapita per tahun.

2.3.3. Manfaat Konsumsi Ikan

Berdasarkan hasil penelitian studi Universitas Eastern Finland dalam pemaparan situs Mengenal Nilai Gizi Ikan yang diakses pada 21 Maret 2015 bahwa dengan meningkatkan asupan lemak ikan juga akan meningkatkan jumlah partikel kolesterol baik secara signifikan. Hasil studi bahwa orang-orang yang rajin makan ikan minimal 3-4 kali sepekan memiliki partikel kolesterol baik lebih besar di dalam darah mereka, dibandingkan orang-orang yang kurang makan ikan. Karena kolesterol baik (HDL) sangat mumpuni melindungi diri dari penyakit jantung. HDL akan menyapu kolesterol jahat di dinding arteri jantung yang berhubungan dengan penurunan risiko penyakit kardiovaskular dan juga berguna untuk menurunkan tekanan darah tinggi. Temuan ini pun dijadikan sebagai rekomendasi gizi agar mendorong orang-orang untuk mengurangi konsumsi daging merah dan beralih ke ikan dan makanan laut lainnya.

Minyak ikan ini banyak dimanfaatkan pemberiannya pada anak-anak. Vitamin yang larut dalam air dan terdapat dalam ikan adalah 4 macam vitamin tergolong dalam jenis vitamin B, yaitu B6, B12, Biotin, dan Niacin. Jumlah vitamin ini lebih banyak terdapat pada daging ikan yang berwarna lebih gelap, dan dari daging ikan yang berwarna putih jumlah vitamin B-nya hampir sama banyaknya dengan jumlah vitamin di dalam daging sapi atau ayam. Mineral dalam ikan mengandung banyak mineral termasuk magnesium, fosfor, iodium,

fluor, zat besi, *copper*, *zinc*, dan selenium. Ikan dari laut banyak mengandung iodium, demikian juga hasil laut lainnya. Iodium sangat penting untuk mencegah penyakit gondok. Orang-orang di pegunungan yang banyak menderita sakit gondok, antara lain disebabkan jarang makan ikan laut. Kekurangan iodium yang dialami ibu sejak mengandung bayinya akan mengakibatkan bayi yang lahir kretin, dan juga bisa terjadi *mental retarded* atau IQ-nya rendah. Karena itu, pemerintah sekarang membuat peraturan menambahkan iodium pada setiap garam dapur yang dijual di pasaran.

Dalam situs Mengenal Nilai Gizi Ikan yang diakses pada 21 Maret 2015 bahwa ikan bukan hanya sebagai sumber kalsium satu-satunya kecuali kalau bisa dimakan dengan tulangnya. Akan tetapi ikan mengandungelenium yang merupakan mineral dalam ikan dan dalam tubuh kita bekerjasama dengan vitamin E sebagai zat antioksidan untuk memperlambat oksidasi asam-asam lemak tak jenuh. Selenium dan vitamin E berguna untuk mempertahankan elastisitas jaringan dan bila selenium kurang di dalam tubuh maka akan terjadi *premature aging*, yaitu suatu keadaan di mana seseorang tampak lebih tua dari umurnya. Oleh karena itu dengan makan ikan terutama ikan laut banyak-banyak supaya dapat mencegah *premature aging* dan orang akan merasa lebih muda dari umurnya serta lebih aktif.

Ikan juga mengandung banyak *fluor*. Anak-anak yang cukup mendapat fluor di dalam makanannya maka giginya akan menjadi lebih sehat. Hal ini bisa dilihat dari anak yang hidup di pantai insiden sakit gigi jarang ditemui. Agar banyak orang lebih mengkonsumsi ikan, ada banyak cara mengolah yang

tersebar di Nusantara dengan tradisi masing-masing daerah yang bisa dipelajari supaya banyak variasi dalam pengolahannya.

Selain sangat bermanfaat untuk kesehatan tubuh, ikan juga mudah didapatkan karena negara Indonesia merupakan negeri kepulauan.

2.3.4. Kandungan Ikan Di Indonesia

Seperti yang dikatakan oleh Robbi Zidna Ilman bahwa bahan pangan lokal dari berbagai komoditas selain ikan juga memiliki rasa yang lebih baik dan nutrisi yang lebih tinggi karena dipanen pada saat benar-benar matang dan dijual segar segera setelah komoditas tersebut dipanen. Berdasarkan pada penelitian Balai Besar Riset Pengolahan Produk Dan Bioteknologi bahwa berbagai jenis ikan yang diolah memiliki kandungan seperti.

1. Fermentasi Ikan Layaran Kadar Air 72,06, Kadar Abu 8,29, Kadar Protein 11,46 Kadar Lemak 7,52
2. Nila Merah Kadar Air 64,8, Kadar Abu 1,83, Kadar Protein 16,06, Kadar Lemak 3,4
3. Ikan Kambing-kambing Kadar Air 23,6, Kadar Abu 10,5, Kadar Protein 34,71, Kadar Lemak 0,23
4. Simping kering Kadar Air 15,73, Kadar Abu 3,17, Kadar Protein 71,11, Kadar Lemak 6,64
5. Camilan ikan nila hitam Kadar Air 78,71, Kadar Abu 1,02, Kadar Protein 15,32, Kadar Lemak 1,57
6. Ikan layang Kadar Air 72,05, Kadar Abu 0,73, Kadar Protein 12,95, Kadar Lemak 0,19

7. Lele asap Kadar Air 54,78, Kadar Abu 2,21, Kadar Protein 24,98, Kadar Lemak 8,85
8. Bandeng Kadar Air 70,45, Kadar Abu 2,15 Kadar Protein 22,84, Kadar Lemak 1,1
9. Nila merah Kadar Air 81,4, Kadar Abu 1, Kadar Protein 15,8, Kadar Lemak 0,6
10. Layaran Kadar Air 75,02, Kadar Abu 4,77, Kadar Protein 17,55, Kadar Lemak 1,04
11. Simping Kadar Air 83,08, Kadar Abu 0,81, Kadar Protein 14,26, Kadar Lemak 0,26
- 2.1 Mas Kadar Air 75,4, Kadar Abu 1,3, Kadar Protein 19,4, Kadar Lemak 3,9
12. Belut Kadar Air 58, Kadar Abu - , Kadar Protein 14, Kadar Lemak 27
13. Jangilus Kadar Air 72, Kadar Abu 1, Kadar Protein 23,4, Kadar Lemak 3,2 .

(<http://pertanian.magelangkota.go.id/informasi/artikel-pertanian/55-mengenal-nilai-gizi-ikan>) diakses pada Maret 2015.