



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kampanye Sosial

2.1.1. Pengertian Kampanye

Kampanye adalah suatu kegiatan promosi, komunikasi, atau rangkaian pesan terencana yang khususnya spesifik atau untuk memecahkan masalah kritis, bisa masalah komersial, bisa masa non komersial, seperti masalah sosial, budaya, politik, lingkungan hidup atau biologi. Tujuan utama dari kampanye sosial biasanya diarahkan pada sasaran yang sudah menjadi target, meliputi kesadaran, pengertian, keyakinan dan bertindak dalam waktu yang singkat (Safanayong, 2006, hlm. 71). Menurut Venus (2009), kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Kegiatan komunikasi ini baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mempengaruhi masyarakat dengan sebuah rancangan kegiatan. Rancangan kegiatan tersebut dibuat untuk mencapai tujuan dalam jangka waktu tertentu dan menciptakan sebuah pandangan baru dan mengundang masyarakat untuk ikut serta berpartisipasi (hlm. 9).

2.1.2. Jenis Kampanye

Kampanye terdapat tiga kategori:

1. Kampanye produk (*Product oriented campaigns*) merupakan kegiatan kampanye yang berorientasi komersial, seperti peluncuran produk baru. Kampanye ini biasanya sekaligus bermuatan kepentingan untuk membangun citra positif terhadap produk barang yang diperkenalkan ke publik.
2. Kampanye pencalonan kandidat (*Candidate Oriented Campaigns*) adalah kampanye yang berorientasi politik, seperti kampanye Pemilu dan Pilkada.

3. Kampanye ideologi atau misi sosial (*Ideological or Cause Oriented Campaigns*) adalah kampanye yang bersifat khusus keagamaan, berdimensi sosial, atau perubahan sosial, seperti melaksanakan kampanye Anti Narkoba, Anti HIV/AIDS dan Pengentasan Kemiskinan.

2.1.3. Perancangan Kampanye

Ruslan (2008) dalam bukunya yang berjudul '*Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*' menjelaskan tahapan perencanaan kampanye:

1. Analisis

Tahap pertama dalam merancang kampanye ialah membuat analisis SWOT untuk memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat berpengaruh secara langsung seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. (hlm. 99).

2. Objektif

Menentukan tujuan realistis yang ingin dicapai dari pembuatan kampanye sosial tersebut, baik dalam jangka panjang, maupun jangka pendek (hlm. 99).

3. Audiens

Menentukan target audiens dari kampanye yang akan dibuat. Ruslan (2008) dalam bukunya mengutip James Grunig bahwa sasaran kampanye terbagi menjadi tiga macam, yaitu *latent public* yang artinya target masyarakat yang tersembunyi dan sulit untuk dicari. Kedua, *aware public* yaitu masyarakat yang peduli dan mudah ditemukan keberadaannya dan yang terakhir adalah *active public* yang artinya masyarakat mengetahui dan familiar dengan masalah yang sedang terjadi (hlm. 100).

4. Pesan

Ruslan (2008) menjelaskan bahwa ada empat langkah yang harus dilakukan dalam menyampaikan sebuah pesan dalam bentuk kampanye. Pertama, penting untuk mengetahui persepsi masyarakat terlebih dahulu dengan melakukan penelitian. Kedua, mengetahui perubahan persepsi masyarakat, untuk mengetahui keinginan mereka. Ketiga, ialah melakukan identifikasi dari unsur persuasif dan edukatif. Terakhir, mengolah pesan dengan sebaik mungkin sehingga bisa menjadi informasi yang lebih meyakinkan dan terpercaya (hlm. 101).

5. Strategi

Dalam melakukan kampanye, strategi menentukan apakah kampanye tersebut akan berhasil atau tidak. Strategi harus disusun sebaik mungkin sehingga tepat sasaran. Untuk itu, Ruslan (2008) kembali menjelaskan bahwa diperlukan program yang terencana, terkoordinasi, kerja tim yang solid, prinsip yang kuat, serta alokasi dana dalam penyusunan sebuah strategi (hlm. 101).

6. Skala Waktu

Ruslan (2008) mengatakan bahwa penentuan *deadline* harus di buat sejak awal sebab perancangan kampanye tentu melibatkan banyak pihak. Dengan demikian, diperlukan koordinasi yang baik sehingga dapat diselesaikan secara tepat waktu (hlm. 103).

7. Sumber Daya

Ruslan (2008) membagi sumber daya menjadi tiga bagian, yaitu manusia, dana operasional, dan perlengkapan atau keperluan teknis lainnya. Ketiga sumber ini diperlukan sehingga kampanye dapat berjalan dengan terorganisir dari segala seginya (hlm. 104)

2.1.4. Strategi Kampanye

Ruslan (2008) menjelaskan, kampanye memerlukan strategi serta teknik komunikasi khusus dalam penyampaian. Dengan strategi dan teknik penyampaian yang sesuai, maka bukan saja informasi yang dapat disampaikan, melainkan juga penanaman nilai persuasif pada audiens (hlm. 36).

Setiap tindakan kampanye pada prinsipnya merupakan tindakan persuasi. Persuasi adalah tindakan komunikasi yang ditujukan untuk mengubah sikap, kepercayaan, dan perilaku masyarakat secara sukarela. (Venus, 2007, hlm. 29) Ada beberapa teori persuasi yang dapat digunakan dalam merancang sebuah kampanye yaitu :

1. Model Keyakinan Kesehatan

Model ini dapat digunakan untuk menganalisis berbagai pemikiran yang harus ditumbuhkan dalam diri khalayak melalui pesan-pesan kampanye, agar terjadi perubahan perilaku sesuai dengan yang diinginkan. Menurut model ini manusia akan mengambil suatu tindakan yang dipengaruhi beberapa faktor yaitu persepsi akan kelemahan dimana individu percaya bahwa dirinya berpeluang terkena penyakit, persepsi risiko yaitu individu percaya bahwa akan adanya suatu yang tidak menyenangkan, persepsi akan keuntungan dimana individu percaya bahwa perilaku preventif dapat mengurangi kerugian, persepsi akan rintangan pada persepsi ini individu percaya bahwa biaya bersifat kejiwaan dari pembentukan perilaku mempunyai keuntungan yang lebih banyak daripada pengorbanan yang harus dilakukan, *clues to action* dimana individu harus memiliki keinginan menggerakkan dirinya untuk membentuk suatu perilaku, dan kemampuan diri yaitu individu percaya bahwa dirinya bisa melakukan tindakan yang harus dilakukan. Enam faktor di atas akan membantu perancangan kampanye mulai dari tahap

penyadaran hingga ke titik yang akan membuat individu bertindak sesuai pesan kampanye.

2. Teori Difusi Inovasi

Teori ini menjelaskan bagaimana inovasi-inovasi tertentu berkembang dan diadopsi oleh masyarakat. Teori ini berguna dalam menganalisis kolaborasi yang tepat antara penggunaan komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi untuk membuat masyarakat mengadopsi suatu produk, perilaku, atau ide tertentu yang dianggap baru. Menurut teori ini, saluran komunikasi yang paling efektif untuk menyampaikan ide-ide serta penemuan baru adalah *opinion leaders* dan jaringan sosial dalam kelompok masyarakat.

3. Teori Perilaku Terencana

Teori ini menjelaskan bahwa faktor utama yang menentukan terbentuknya suatu perilaku adalah tujuan perilaku itu sendiri. Perilaku terbentuk karena adanya suatu perencanaan dan kesadaran seseorang akan tujuan yang ingin dicapai melalui perilaku tersebut.

4. Teori Tahapan Perubahan

Teori ini sangat membantu dalam menganalisis jenis khalayak dan segmenetasi serta membuat pesan-pesan yang sesuai untuk setiap jenis khalayak.

2.1.4.1. Strategi Persuasi

Beberapa strategi persuasi yang dapat digunakan dalam kampanye yakni:

1. Komunikator yang terpercaya

Kredibilitas komunikator merupakan hal yang harus diperhatikan agar dapat menjadi pembawa pesan yang terpercaya. Kredibilitas ini harus disesuaikan dengan khalayak yang akan dituju.

2. Kemas pesan sesuai dengan khalayak

Pesan yang sesuai dengan kepercayaan yang ada pada khalayak akan mempunyai pengaruh yang besar untuk mengubah perilaku khalayak.

3. Munculkan kekuatan diri khalayak

Salah satu cara untuk membuat perubahan perilaku yang permanen pada khalayak adalah meyakinkan bahwa mereka secara personal mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan tersebut. Kemampuan bahwa seseorang mampu membentuk perilaku yang direkomendasikan disebut dengan persepsi kemampuan diri.

4. Ajak khalayak untuk berpikir

Sebuah pesan dapat membawa perubahan perilaku jika dapat memunculkan pemikiran positif dalam diri khalayak. Pemikiran positif ini dapat diperoleh dengan menyampaikan keuntungan-keuntungan dan menunjukkan bahwa pemikiran-pemikiran negatif khalayak adalah tidak benar. Cara untuk membuat khalayak berpikir adalah dengan menyajikan data-data statistik dan temuan penelitian yang relevan.

2.1.4.2. Teknik Persuasi

Ruslan (2013, hlm. 42) menjelaskan beberapa teknik persuasi dalam berkampanye antara lain :

1. Teknik “Ya-Ya”

Teknik ini membawa audiens untuk berkata “Ya” sebagai suatu tanda kesepakatan bersama sesuai dengan keinginan komunikator.

2. Jangan Tanya “Apabila, Tetapi “Yang Mana”

Teknik ini untuk memojokkan audiens keras kepala, tujuannya agar audiens tidak mempunyai kesempatan untuk memilih jawaban berbeda selain yang diinginkan oleh komunikator.

3. Menjawab “Pertanyaan” dengan melemparkan “pertanyaan”

Teknik ini dapat berguna untuk membimbing kembali dialog yang sudah mulai bertele-tele agar kembali fokus pada pembicaraan yang sesuai tema.

4. Membangun kesepakatan

Teknik ini digunakan untuk membangun kesepakatan bersama antara audiens dengan komunikator dengan tujuan menempatkan kedua belah pihak dalam posisi yang saling menguntungkan.

5. Mendengarkan terlebih dahulu pendapat Floor kemudian diskusikan.

Teknik ini untuk mencari informasi audiens sebanyak-banyaknya agar memperoleh masukan, lalu didiskusikan secara bersama agar mencapai suatu keputusan.

6. *I Owe You*

Teknik ini menempatkan audiens sebagai pihak yang merasa mempunyai utang budi, sehingga membuat audiens ingin membalas budi tersebut

dengan menerima pesan yang ditawarkan oleh komunikator sebagai balasannya.

2.2. Teori Gizi

Menurut Sunita Almatsier (2009), zat gizi adalah ikatan kimia yang diperlukan tubuh untuk melakukan fungsinya yaitu menghasilkan energi, membangun, memelihara jaringan serta mengatur proses-proses jaringan. Gizi merupakan bagian penting yang dibutuhkan oleh tubuh guna perkembangan dan pertumbuhan dalam bentuk dan untuk memperoleh energi, agar manusia dapat melaksanakan kegiatan fisiknya sehari-hari (hlm. 3). Makanan merupakan sumber zat gizi yang utama bagi keperluan tubuh. Makanan mengandung enam jenis zat gizi utama yaitu karbohidrat, lemak, protein, mineral, vitamin, dan air. Keenam zat gizi tersebut masing-masing memainkan peranan khusus pada tubuh (Nursanyoto, 1992, hlm. 3).

2.2.1. Karbohidrat

Karbohidrat merupakan senyawa organik yang mengandung atom karbon, hydrogen, dan oksigen. Karbohidrat banyak ditemukan pada keluarga serealia (beras, jagung, kentang, gandum, dan lain-lain) serta biji-bijian yang banyak tersebar di alam. Karbohidrat berfungsi sebagai sumber energi bagi kebutuhan sel-sel dan jaringan tubuh. Konsumsi karbohidrat yang rendah akan menyebabkan sebagian protein akan digunakan sebagai sumber energi hal ini membuat protein berubah fungsi. Oleh karena itu konsumsi karbohidrat harus selalu mencukupi agar kehilangan protein dapat dihindari (Nursanyoto, 1992, hlm. 64).

2.2.2. Protein

Protein dapat diperoleh dari tumbuh-tumbuhan (protein nabati) dan melalui hewan

(protein hewani). Protein memiliki fungsi utama yaitu membangun dan merawat sel-sel dan jaringan tubuh. Fungsi lain dari protein adalah sebagai pengatur berbagai proses yang terjadi dalam tubuh, di samping itu protein juga dapat digunakan sebagai sumber energi. Jika tubuh menderita kekurangan protein maka dapat terserang penyakit busung lapar (Marsetyo, 1991, hlm. 4).

2.2.3. Lemak

Lemak berfungsi sebagai penghasil kalori terbesar, sebagai pelarut vitamin tertentu seperti A, D, E, K, sebagai pelindung alat-alat tubuh dan sebagai pelindung tubuh dari temperature rendah (Marsetyo, 1991, hlm. 4).

Tidak ada ketetapan dalam konsumsi lemak, tetapi untuk menjaga timbulnya gangguan fungsi tubuh yang tidak diinginkan konsumsi lemak hendaknya tidak lebih dari 35% dari total kalori yang dibutuhkan (Nursanyoto, 1992, hlm. 50).

2.2.4. Vitamin dan Mineral

Vitamin merupakan suatu komponen kimia organik yang sangat dibutuhkan oleh tubuh untuk menunjang proses pertumbuhan serta pemeliharaan sel. Masing-masing vitamin memiliki fungsi sendiri-sendiri yang bersifat khusus. (Nursanyoto, 1992, hlm. 110).

2.2.5. Air

Air berfungsi sebagai pelarut dan menjaga stabilitas temperatur tubuh. Kebutuhan air diatur oleh beberapa kelenjar seperti hipofise, tiroid, anak ginjal dan kelenjar keringat. Sumber air yang kita minum berasal dari minuman yang kita minum sehari-hari dalam bentuk air, kopi, teh, sari buah, kuah sayur, dan minuman ringan lainnya.

2.3. Pengertian Sarapan

Sarapan pagi adalah suatu kegiatan yang penting untuk dilakukan sebelum melakukan aktivitas fisik pada hari itu. Sarapan sehat seyogyanya mengandung unsur empat sehat lima sempurna. Dengan sarapan berarti kita telah mempersiapkan diri untuk menghadapi segala aktivitas dengan amunisi yang lengkap (Khomsan, 2003).

Menurut Moehji (2009) manusia membutuhkan sarapan pagi karena dalam sarapan pagi diharapkan ketersediaan energi yang digunakan untuk jam pertama melakukan aktivitas tercukupi. Tidak sarapan pagi akan menyebabkan tubuh tidak memiliki energi yang cukup untuk melakukan aktivitas terutama pada proses belajar karena pada malam hari di tubuh tetap berlangsung proses oksidasi guna menghasilkan tenaga untuk menggerakkan jantung, paru-paru dan otot-otot tubuh lainnya. Sarapan pagi yang baik harus banyak mengandung karbohidrat karena akan merangsang glukosa dan mikro nutrient dalam otak yang dapat menghasilkan energi.

2.3.1. Sarapan untuk Anak

Manfaat sarapan untuk anak adalah anak memiliki daya konsentrasi yang tinggi saat belajar dan beraktivitas, mampu melakukan segala hal dengan baik dan benar, tidak mudah mengantuk dan lemas, dan terlihat aktif saat melakukan aktivitas. Kebiasaan tidak sarapan pagi akan mengakibatkan pemasukan gizi menjadi berkurang dan tidak seimbang sehingga pertumbuhan anak menjadi terganggu. Seorang anak yang tidak sarapan pagi dalam jangka waktu lama akan berakibat buruk pada intelektualnya, prestasi di sekolah menurun dan akan mengganggu penampilan sosialnya (Khomsan, 2003).

2.4. Desain Komunikasi Visual

Menurut Drs. Yongky Safanayong dalam buku “Desain *Komunikasi Visual Terpadu*” Desain komunikasi visual atau desain grafis sudah menjadi tuntutan dilatarbelakangi oleh perubahan tata sosial, budaya, perkembangan teknologi, munculnya media-media baru dan komunikasi baru dalam kehidupan kita.

Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar tatanan huruf serta komposisi warna serta layout (tata letak atau perwajahan).

2.4.1. *Layout*

Menurut Suriyanto Rustan *layout* adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. Namun definisi *layout* dalam perkembangannya sudah sangat meluas dan melebur dengan definisi desain itu sendiri. Prinsip dasar *layout* merupakan prinsip dasar desain grafis, antara lain *sequence*, *emphasis*, *balance*, *unity* yang bertujuan agar elemen gambar dan teks menjadi komunikatif sehingga dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

Prinsip *Layout* :

1. Sequence

Sequence disebut juga dengan istilah *flow*/aliran. *Sequence* merupakan urutan prioritas dari elemen-elemen yang harus dilihat secara berurutan. *Sequence* diperlukan untuk memudahkan pembaca dalam menangkap pesan. Dengan *sequence*, pembaca secara otomatis akan mengurutkan pandangannya

sesuai dengan alur desain yang dibuat oleh desainer.

2. Emphasis

Prinsip dengan memakai elemen yang berbeda dari elemen design lainnya, hal ini dapat meliputi perbedaan warna dari satu elemen dengan elemen lain, besarnya ukuran yang menjadi pembeda antar satu objek.

3. Balance

Prinsip ini merupakan keseimbangan dengan pemerataan berat visual di kedua sisi atau dalam *layout* prinsip ini dapat direalisasikan dengan pembagian kolom yang sama rata pada suatu bidang *layout*.

4. Unity

Merupakan prinsip yang mencakup keselarasan elemen-elemen yang terlihat secara fisik dan pesan yang akan tersampaikan sesuai dengan konsepnya. Maka dari itu berdasarkan prinsip *layout* di atas, yang akan digunakan sebagai fokus untuk menarik perhatian target audiens adalah ilustrasi sebagai *emphasis* dengan warna tertentu untuk menjadi hierarki sehingga tercipta *sequence* yang mendukung, lalu kemudian akan didukung oleh unsur-unsur lain dalam keseluruhan *layout* agar keseluruhan pesan dalam materi dapat disampaikan dengan semestinya terhadap target audiens.

2.4.2. Tipografi

Menurut Danton Sihombing MFA. Dalam bukunya yang berjudul *Tipografi* menjelaskan bahwa tipografi merupakan properti visual yang pokok dan efektif lewat penerapan yang fungsional dan memiliki nilai estetika, tipografi mampu menghadirkan energi yang berpotensi menerjemahkan atmosfer-atmosfir yang

tersirat dalam sebuah komunikasi visual verbal yang dituangkan melalui abstraksi bentuk-bentuk visual.

Prinsip dasar tipografi yaitu:

1. Sintaktis Tipografi : Penataan elemen visual dalam kesatuan bentuk yang tepat. Sintaktis tipografi meliputi pengaturan elemen komposisi yang terkecil, meliputi huruf, kata, garis, kolom, serta margin (hlm. 80).
2. *Focal Point* : Penekanan yang dilakukan dalam pola rancangan visual agar dapat menstimulasi penglihatan, sehingga timbul hirarki penekanan teks yang dilakukan.
3. *Grid System* : *Grid* diciptakan agar permasalahan penataan elemen-elemen visual dalam sebuah ruang dapat diatasi. Tujuan utama dari *grid system* dalam desain grafis adalah untuk menciptakan suatu rancangan yang komunikatif dan memuaskan secara estetis (hlm. 87)
4. *Alignment* : Penataan baris teks yang dapat menunjang fungsional dan estetika ruang pada halaman, alignment dibagi menjadi 3 macam, diantaranya.
 - a. Rata kiri, untuk naskah yang panjang dan pendek, kanan kiri membentuk susunan yang dinamis.
 - b. Rata kanan, untuk naskah pendek dengan penataan huruf yang hampir setara.
 - c. Rata tengah, untuk naskah pendek dengan penataan huruf yang hampir setara.

Berikut beberapa contoh huruf dan pengaplikasiannya :

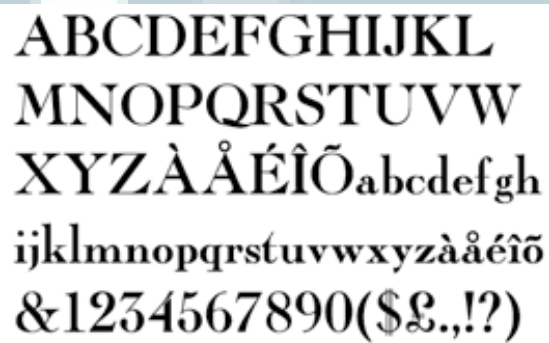
1. Gill Sans: Mempunyai kualitas legibility yang terbaik, baik digunakan untuk text type dan penulisan naskah yang panjang. Untuk headline sebaiknya menggunakan versi bold. Huruf ini baik dipadukan dengan jenis Bembo, Garamound, dan Baskerville.
2. Bodoni: Huruf ini sangat indah dan elegan, banyak diterapkan sebagai *display type* dalam desain buku. Huruf ini baik dikombinasikan dengan Futura dan huruf *sans serif* yang berbasis geometrik.
3. Bembo: Proporsi fisik huruf ini memiliki disiplin bentuk sera konsistensi irama yang sangat baik, font ini sering digunakan sebagai *text type* dalam desain buku.
4. Garamond: Huruf ini digunakan diseluruh spektrum aplikasi desain grafis.
5. Baskerville: Banyak digunakan untuk desain buku dan presentasi formal.
6. Optima: Huruf ini banyak digunakan sebagai *text type*. Huruf ini banyak diterapkan dalam aplikasi desain seperti dalam desain periklanan maupun tipografi untuk desain logo.
7. Futura: Bentuk fisik huruf ini terstruktur dari satu macam lebar stroke. Huruf ini mengangkat konsep simplisitas.

Rakmat Supriyono dalam buku '*Desain Komunikasi Visual Teori dan Penerapan*' membagi huruf dalam tujuh gaya, yang terdiri dari huruf klasik yang memiliki kait (*serif*), huruf transisi, huruf modern roman, huruf *san serif*, huruf berkait blok, huruf tulis (*script*), huruf tulisan (*decorative*) (2010, hlm. 25-32).

Karakteristik dari beberapa gaya huruf antara lain:

1. Huruf klasik

Huruf klasik memiliki kait lengkung. Huruf ini mudah dibaca sehingga kebanyakan huruf ini digunakan dalam penulisan pada bacaan yang panjang seperti koran, buku, majalah, dan lainnya.



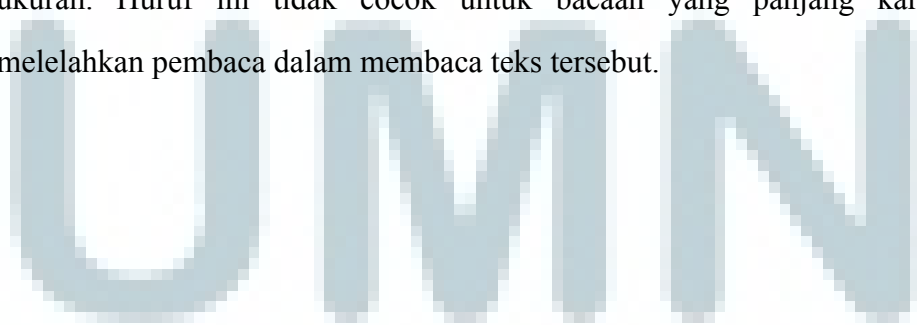
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
&1234567890(\$%.,!?)

Gambar 2.1. Huruf Klasik

(Sumber: <http://i.stack.imgur.com/ASFGa.gif>)

2. Huruf *san serif*

Rakhmat Supriyono (2010) menjelaskan jenis huruf ini merupakan jenis huruf yang tidak memiliki kait atau kaki, bentuknya memiliki tebal yang sama di tiap ukuran. Huruf ini tidak cocok untuk bacaan yang panjang karena dapat melelahkan pembaca dalam membaca teks tersebut.



UMN

ABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZÀÁÊË
 abcdefghijklmnopqr
 stuvwxyzàáêëîõöü&1
 234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2.2. Huruf *San Serif*
 (Sumber: <http://i.stack.imgur.com/ASFGa.png>)

3. Huruf hiasan

Huruf ini lebih cocok untuk dijadikan huruf dalam penulisan judul yang pendek. Huruf hiasan dapat menciptakan kesan tersendiri sesuai dengan bentuk huruf tersebut (2010, hlm. 30).

ABCDEFGHIJKLMNPOQ
 RSTUVWXYZÀÁÊËÎÕÖÜabc
 defghijklmnopqrstuvwxyzaâê
 õö&1234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2.3. Huruf Hiasan
 (Sumber: <http://www.identifont.com/samples/umbrella/BipolarDecorative.gif>)

2.4.3. Logo

Logo seperti sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas, informasi, yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran. Suatu logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui *corporate culture*, *positioning*, historis atau aspirasi. Suatu logo yang ideal, secara keseluruhan merupakan suatu instrumen rasa harga diri dan nilai-nilai yang

mampu mewujudkan citra positif. Pada akhirnya adalah cerminan citra bisnis perusahaan, institusi, instansi, yayasan dan lain sebagainya yang disimbolisasikan serta diresentasikan secara utuh dan total, bahwa logo tersebut mengandung arti atau makna suatu “kebijakan berpikir” dan “maksud tertentu” badan usaha, suatu kualitas dan nilai-nilai yang ditunjukkan (Surianto Rustan, 2009).

2.4.3.1. Kriteria Logo

Menurut Rustan (2009) berdasarkan fungsi awal logo, maka kriteria utama yang tidak dapat dipungkiri adalah :

1. Harus unik. Mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakan dengan yang lain.
2. Harus dapat mengikuti perkembangan yang dialami entitasnya dalam jangka waktu selama mungkin. Artinya logo harus fleksibel dan tahan lama (hlm. 42).

2.4.4. Poster

Rakhmat Supriyono menjelaskan poster merupakan media yang mengundang perhatian public dengan informasi yang cepat karena hanya dibaca sekilas (2010, hlm. 164). Poster merupakan karya seni dua dimensi, poster berisikan sebuah iklan sederhana dan jelas dirancang untuk mempromosikan hasil, pelayanan, nama atau gagasan berbentuk kertas tercetak dan dipasang di tempat yang mudah dilihat oleh banyak orang. Surianto Rustan menjelaskan, poster untuk kampanye sosial diperlukan untuk menginformasikan sesuatu kepada target agar membentuk pandangan masyarakat yang baru akan masalah sosial yang terjadi. Surianto Rustan juga menjelaskan jika kampanye sosial biasanya menggunakan strategi yang mempengaruhi psikologis dan emosional.

Prinsip dalam sebuah desain poster harus memiliki :

1. Keseimbangan/ *Balancing*

Keseimbangan merupakan prinsip dalam komposisi yang menghindari kesan berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa. Ada dua jenis keseimbangan tata letak desain yang bisa diterapkan:

- a. Keseimbangan dalam bentuk dan ukuran
- b. Alur Baca/ *Movement*.
- c. Penekanan/ *Emphasis*

Penekanan bisa dicapai dengan membuat judul atau ilustrasi yang jauh lebih menonjol dari elemen desain lain berdasarkan urutan prioritas. Penekanan bisa dicapai dengan: Perbandingan ukuran, Latar belakang yang kontras dengan tulisan atau gambar, Perbedaan warna yang mencolok, Memanfaatkan bidang kosong dan adanya perbedaan jenis, ukuran, dan warna huruf.

2. Kesatuan/ *Unity*

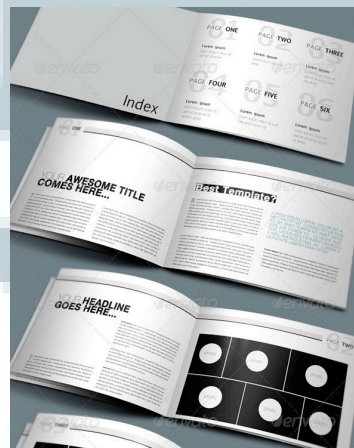
Beberapa bagian dalam poster harus digabung atau dipisah sedemikian rupa menjadi kelompok-kelompok informasi. Kesatuan dapat dicapai dengan: Mendekatkan beberapa elemen desain, Memanfaatkan garis untuk pemisahan informasi, Perbedaan informasi dan memiliki perbedaan warna latar belakang.

2.4.5. *Booklet*

Istilah *booklet* berasal dari buku dan *leaflet* artinya hal ini memiliki perpaduan antara *leaflet* dengan buku atau sebuah buku dengan format kecil seperti *leaflet*.

Surianto Rustan menjelaskan *booklet* adalah salah satu media komunikasi, *booklet* merupakan buku kecil yang memiliki halaman tidak lebih dari tiga puluh halaman bolak-balik, yang berisi tulisan dan gambar dengan tujuan untuk mempublikasi

suatu hal. Di dalam *booklet* hal yang perlu diperhatikan adalah prinsip *sequence*, *emphasis*, dan *unity*. Hal ini harus diperhatikan pada semua halaman tidak hanya pada halaman tertentu saja. Untuk memperlihatkan kekonsistenan dalam sebuah *layout* desain *layout* dalam *booklet* harus memiliki elemen yang sama. SURIANTO Rustan menambahkan menjaga *unity* dalam sebuah desain *booklet* dapat dibuat dengan berbagai cara, seperti menyamakan jenis huruf, posisi, gaya ilustrasi, dan warna (2009, hlm. 117). Kelebihan dari *booklet* yaitu bisa dibaca dalam waktu lama, bisa menginformasikan semua yang dikomunikasikan, menarik dan praktis sehingga bisa disimpan oleh pembaca, pembaca bisa santai dalam membaca informasi yang disampaikan, dan bisa dibaca dimana-mana tanpa mengenal tempat dan waktu.



Gambar 2.4. *Booklet*

(Sumber :<http://56pixels.com/wp-content/uploads/2013/01/25-best-brochure-design-templates/psd-brochure-templates-11.jpg>)

2.4.6. Ilustrasi

Rakmat Supriyoto dalam buku '*Desain Komunikasi Visual Teori dan Penerapan*' menjelaskan bahwa ilustrasi adalah sebuah gambar yang menjelaskan informasi. Ilustrasi harus informatif dan mudah dipahami, selain itu ilustrasi juga harus

menggugah perasaan, orisinal, memiliki kualitas yang baik dan juga memiliki daya tarik (2010, hlm. 51). Menurut Rakmat Supriyoto jika sebuah ilustrasi memiliki kualitas yang tidak baik akan menjadi suatu kelemahan dalam desain, namun ilustrasi yang baik dapat dilakukan dengan mengikuti perkembangan jaman. Rakmat Supriyoto juga menambahkan jika ilustrasi tidak hanya sebatas pada gambar atau foto, namun ilustrasi juga meliputi bidang, garis, bahkan susunan huruf (2010, hlm. 50).

2.4.7. Fotografi

Fotografi merupakan teknik yang kuat untuk membuktikan poin-poin dalam desain. Khalayak luas mempercayai bahwa kamera tidak berbohong (Arntson, A., 2012, hlm. 165). Sebuah foto dapat memvisualisasikan suatu pesan secara langsung dengan pasti tanpa rekayasa sehingga hasil yang ditampilkan akurat.

2.4.7.1. Komposisi Foto

Erwin Rizaldi (2011) menjelaskan komposisi merupakan sebuah proses penggabungan beberapa elemen menjadi satu kesatuan yang utuh. Komposisi dalam sebuah foto sangat perlu diperhatikan karena dari komposisi tersebut sebuah foto dapat bercerita. Komposisi dalam fotografi dimulai dari bidang yang penuh, kemudian satu per satu elemen yang tidak perlu disingkirkan agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas. (hlm. 62)

Berikut komponen-komponen dalam komposisi :

1. *Buatlah Simple*

Tujuan dari komposisi ini adalah memberikan penonjolan pada POI agar langsung terlihat secara utuh tanpa gangguan elemen-elemen lain yang tidak diperlukan.

2. *Hindari Penumpukan (Merger)*

Hal ini harus dihindari agar foto lebih menarik, pastikan foto tidak terjadi penumpukan dengan memastikan kondisi background.

3. *Rule Of Third*

Komposisi ini merupakan komposisi yang paling populer dan paling sering diterapkan. Prinsipnya komposisi ini menempatkan subject foto tidak pada tengah frame tetapi pada salah satu dari 1/3 bagian sisi yang bersinggungan antara sisi horizontal dan sisi vertikal. Menurut penelitian, menempatkan object utama pada prinsip rule of third akan memberikan efek lebih dinamis, dan secara visual ternyata pandangan kita lebih terasa nyaman pada posisi tersebut.

4. *Golden Mean*

Golden mean juga dikenal dengan golden section yaitu sebuah panduan komposisi yang didasarkan pada perhitungan matematika yang unik. Prinsip komposisi ini hampir sama dengan *rule of third* namun titik interestnya lebih sempit sekitar 5% ke arah tengah.

5. *Balance*

Dalam komposisi ini frame terisi dengan porsi yang kurang lebih seimbang, bisa oleh elemen objectm warna, atau contrast. Sebuah foto dengan komposisi yang balance akan terasa saat pertama kali dilihat, karena pada dasarnya kita adalah makhluk yang didesain secara balance. Yang terpenting dalam komposisi ini adalah jangan sampai ada kekosongan yang terlalu luas dalam sebuah frame.

6. *Framing*

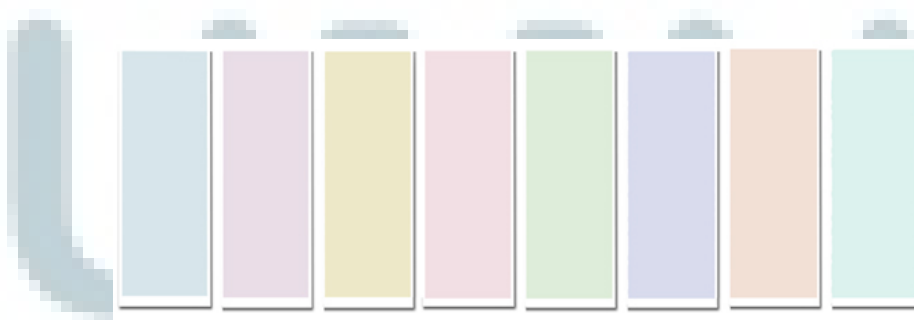
Dalam komposisi ini, framing adalah memberikan elemen-elemen tertentu pada pinggiran foto sehingga membuat kesan object berada dalam sebuah bingkai.

7. *Line and Curve*

Komposisi ini berdasarkan pada garis dan *curve* yang membentuk arah penglihatan menuju subjek foto. Komposisi ini bisa berupa komposisi diagonal, vertikal, horizontal, dan kurva atau garis lengkung yang masing-masing bisa membentuk mood tersendiri.

2.4.8. Warna

Rakhmat Supriyono (2010) menjelaskan warna merupakan elemen visual yang menarik karena warna memiliki sifat-sifat tertentu. Pemilihan warna yang kurang tepat dapat merusak citra. Dalam seni rupa warna dibagi menjadi tiga dimensi warna yaitu *hue* yang dibagi berdasarkan nama warna, *value* berdasarkan gelap terang, dan *intensity* berdasarkan kemurnian. *Hue* terbagi lagi dalam tiga golongan, yaitu warna primer (merah, kuning, biru), warna sekunder atau warna yang berasal dari pencampuran dua warna primer atau gabungan dari warna primer dan sekunder (hlm. 72). Warna dalam desain dapat menghasilkan *mood* tertentu.



Gambar 2.5. Warna Soft

(Sumber : <http://www.design-remont.info/2011/02/21/cocktail-of-soft-pastel-colors/>)

Seperti yang dijelaskan Rakhmat Supriyono warna lembut atau soft akan

menghasilkan kesan yang lembut, tenang, dan romantik sehingga cocok untuk digunakan kepada desain yang ingin menghasilkan citra tersebut (2010, hlm. 70).

Penggunaan warna juga harus diperhatikan karena warna memiliki arti, symbol, dan makna sendiri, yaitu :

- a. Merah : Kekuatan, energi, amarah, kehangatan, emosi, cinta
- b. Kuning : Harapan, optimis, ceria
- c. Biru : Kepercayaan, teknologi, sejuk, sehat, dingin
- d. Hijau : Alami, segar, keberuntungan, kesehatan
- e. Ungu : Misteri, spiritual, bangsawan
- f. Putih : Bersih, suci, kekuatan positif
- g. Coklat : Daya tahan, kalem, pertumbuhan
- h. Abu : Kuat, sendu
- i. Hitam : Elegan, kematian, kegelapan, kejahatan
- j. Orange : Senang, kehangatan, semangat

UMMN