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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kampanye

Kampanye merupakan suatu aktivitas komunikasi yang terorganisasi dan bertujuan untuk menarik masyarakat untuk ikut berpartisipasi. Banyak orang menyalahartikan kampanye dengan propaganda. Padahal kampanye dan propaganda merupakan dua hal yang bertolak belakang. Tujuan dari kampanye hanyalah sekedar membujuk atau menarik masyarakat, sedangkat propaganda bersifat lebih memaksakan (Ruslan, 1997, Hlm.24).

Dalam melakukan kampanye, ada beberapa materi yang harus dipersiapkan agar kampanye dapat berjalan dengan efektif, yaitu (Ruslan, 1997, Hlm.74) :

1. Menentukan tema yang akan diusung sebagai tema utama.
2. Menentukan tujuan yang ingin dicapai dengan adanya kampanye tersebut.
3. Program-program atau kegiatan apa saja kah yang akan dilakukan selama proses kampanye berlangsung.
4. Menentukan target yang ingin dijangkau oleh kampanye tersebut.

2.1.1. Jenis-Jenis Kampanye

Terdapat beberapa jenis kampanye umum yang sering dilakukan lembaga untuk mencapai tujuan tertentu. Pada umum nya, semua jenis kampanye memiliki tujuan yang sama, yaitu bertujuan untuk membujuk atau memotivasi masyarakat luas.

Kampanya Sosial..., Anastasia Florentina, FSD UMN, 2015

Berikut beberapa jenis kampanye menurut Charles U. Larson (Ruslan, 1997, Hlm.25) :

1. Kampanye produk

   Kampanye ini bersifat komersil. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan sebuah produk dan menciptakan *image* baik terhadap produk dan perusahaan yang menjual produk tersebut.

2. Kampanye kandidat

   Kampanye ini bersifat politik dan dilakukan dalam jangka waktu yang terbilang pendek. Tujuan dari kampanye kandidat adalah untuk membujuk masyarakat untuk mendukung sebuah partai tertentu, seperti pemilihan calon legislatif atau presiden.

3. Kampanye ide atau gagasan perubahan sosial

   Kampanye ini cenderung berisfat nonkomersial dan hanya bertujuan untuk menyampaikan sebuah gagasan sosial tertentu serta mengajak masyarakat untuk ikut melaksanakan gagasan tersebut. Contoh dari kampanye ini seperti kampanye *go green*, anti narkoba dan sebagainya.

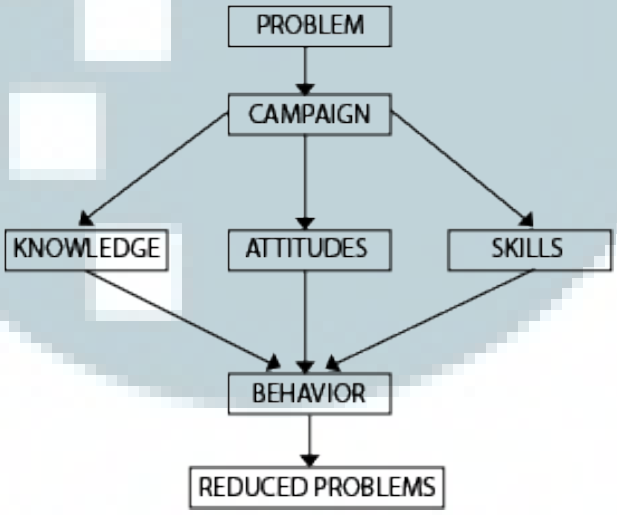
2.1.2. Model Kampanye

Dalam bukunya yang berjudul Manajemen Kampanye, Drs. Antar Venus, M.A. (2009) mengemukakan beberapa model kampanye yang berbeda. Salah satu dari model kampanye tersebut adalah model kampanye Ostergaard yang dikembangkan oleh seorang praktisi kampanye bernama Leon Ostergaard. Dalam model kampanye Ostergaard, hal yang pertama dilakukan dalam perancangan

Kampanya Sosial..., Anastasia Florentina, FSD UMN, 2015

kampanye adalah proses pengidentifikasian masalah. Pengumpulan data-data yang berhubungan dengan topik kampanye adalah sesuatu yang mutlak ada dalam perancangan sebuah kampanye. Data-data berguna untuk menunjang kebenaran dari identifikasi masalah yang telah dilakukan.

Tahap selanjutnya adalah menentukan khalayak sasaran dari kampanye dengan melakukan riset serta proses identifikasi karakteristik sasaran. Proses identifikasi tersebut bertujuan untuk menentukan pesan serpti apakah yang akan disampaikan kepada sasaran.



Gambar 2.1. Model Kampanye Ostergaard

(Manajemen Kampanye, Drs.Antar Venus, M.A, 2009))

2.1.3. Proses Perencanaan Kampanye

Untuk mencipatakan kegiatan kampanye yang sukses, dapat dilakukan dengan melakukan proses berikut ini (Ruslan, 1997, Hlm.99-105):

1. Analisis

   Melihat ke dalam masyarakat, permasalahan apa sajakah yang sedang terjadi dalam kehidupan masyarakat. Setelah masalah ditemukan, tindakan

Kampanya Sosial..., Anastasia Florentina, FSD UMN, 2015

selanjutnya adalah melakukan berbagai penelitian untuk mendapatkan informasi terkait permasalahan yang akan diangkat.

2. Tujuan

   Menentukan tujuan apakah yang ingin didapat dengan adanya kampanye ini. Selain itu, pada proses ini juga ditentukan apakan kampanye ini akan berlangsung dalam jangka panjang atau pendek.

3. Target

   Menentukan kepada siapakah kampanye ini ditujukan, baik dari segi geografis, psikologis, maupun demografis.

4. Pesan atau Informasi

   Melalui permasalahan yang ada, maka dapat ditentukan pesan seperti apakah yang harus disampaikan kepada masyarakat. Selain itu, tahap ini juga harus melihat dari segi masyarakat. Pesan seperti apakah yang ingin mereka dapatkan.

5. Strategi

   Menentukan strategi dilakukan oleh sebuah tim yang akan mengkoordinir seluruh strategi perencanaan termasuk masalah lokasi, pendanaan, waktu, dan sebagainya. Strategi ini memegang peran penting dalam suksesnya sebuah kampanye.

6. Taktik pelaksanaan

   Berupa teknik-teknik dalam berkampanye yang dilakukan agar tujuan kampanye dapat didapat.

7. Skala waktu

Kampanya Sosial..., Anastasia Florentina, FSD UMN, 2015

Kegiatan kampanye merupakan sebuah kegiatan yang memiliki batas waktu tertentu dan dilakukan oleh beberapa pihak. Maka itu, pembagian dan koordinasi waktu sangat dibutuhkan agar tidak terjadi *miss communication*.

8. Sumber daya

   Sumber daya yang dimaksud adalah sumber daya manusia, dana, serta perlengkapan. Sumber daya manusia mencakup para pelaku kegiatan kampanye dan para pendukungnya. Sumber dana mencakup seluruh dana yang dibutuhkan untuk kepentingan pelaksanaan kampanye. Sedangkan perlengkapan mencakup peralatan-peralatan yang dibutuhkan untuk menjalankan kampanye.

9. Evaluasi

   Melakukan penilain terhadap proses kerja kampanye yang telah berlangsung.

10. Peninjauan

    Dilakukan untuk melihat kembali pada jalannya proses kampanye. Apakah proses kampanye berjalan dengan baik, apakah tujuan sudah tercapai, masalah apa yang muncul saat proses kampanye berjalan, dan sebagainya.

2.1.4. Strategi Kampanye

Dalam menyusun sebuah kampanye, strategi kampanye dibutuhkan untuk menunjang tersampaikannya pesan kampanye secara tepat dan benar kepada *audience*. Strategi tersebut dijelaskan oleh Ruslan (2007, Hlm.38) sebagai berikut:

1. Pesan kampanye haruslah pesan yang dapat menarik perhatian dari *audience*.

Kampanya Sosial..., Anastasia Florentina, FSD UMN, 2015

2. Pesan kampanye disampaikan dengan bantuan lambang-lambang yang dapat dipahami oleh *audience*.
3. Pesan kampanye menimbulkan pribadi *audience*.
4. Pesan kampanye merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, dan harus disesuaikan dengan situasi *audience*.

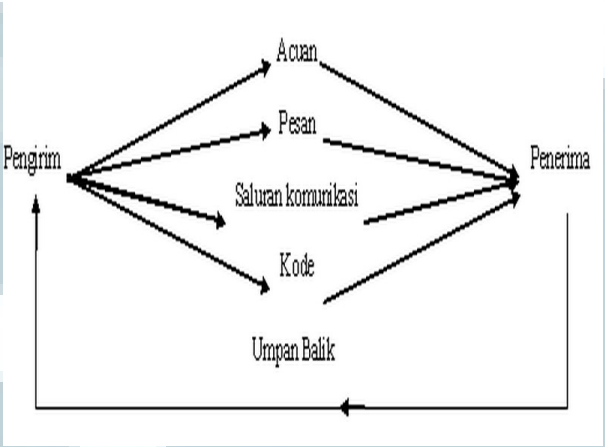
2.1.5. Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan antara dua pihak atau lebih dan bertujuan untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi tertentu. Sebuah proses komunikasi dapat dikatakan efektif dan berhasil apabila pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan secara benar, tepat, dan jelas. Selain untuk menyampaikan informasi, tujuan dari komunikasi juga adalah untuk mendapatkan *feedback* dari masyarakat. Menurut Ralph Webb Jr., ada beberapa jenis *feedback* yang akan muncul dari masyarakat, yaitu (Ruslan,1997, Hlm.21):

1. *Zero feedback* : *feedback* ini akan muncul jika masyarakat tidak dapat menangkap pesan yang inging disampaikan oleh komunikator.
2. *Neutral feedback* : *feedback* ini merupakan *feedback* yang sifatnya netral. Setelah masyarakat menangkap pesan dari komunikator, masyarakat tetap bersikap netral dan tidak memihak.
3. *Positive feedback* : *feedback* ini akan muncul jika masyarakat menangkap pesan dari komunikator dan setuju dengan pesan tersebut.

Kampanya Sosial..., Anastasia Florentina, FSD UMN, 2015

4. *Negative feedback* : *feedback* ini akan muncul jika setelah menangkap pesan dari komunikator, masyarakat tidak setuju dengan pesan tersebut.



Gambar 2.2. Alur Komunikasi
(http://technogadgetsforkids.com)

Untuk mendapatkan *feedback* yang diharapkan dari *audience,* ada beberapa model prosedur komunikasi yang dapat dilakukan, salah satunya adalah AIDDA (Ruslan, 2007, Hlm.39):

1. *Attention* : menarik perhatian.
2. *Interest* : memunculkan minat.
3. *Desire* : menumbuhkan keinginan.
4. *Decision* : menentukan pilihan.
5. *Action* : dorongan untuk berbuat.

Kampanya Sosial..., Anastasia Florentina, FSD UMN, 2015

2.1.6. Teknik Persuasi

Untuk dapat mengajak target kampanye sejalan dengan tujuan kampanye, maka diperlukan sebuah teknik yang tepat. Berikut adalah beberapa jenis teknik persuasi menurut Ruslan (2007, Hlm.41):

1. Teknik "Ya"

   Teknik persuasi dimana target diajak untuk sejalan dan memiliki tujuan yang sama dengan tujuan kampanye.

2. Teknik "yang mana"

   Teknik ini seringkali digunakan oleh komentator untuk mendapatkan jawaban dari *audience* sesuai dengan keinginan si komentator. Untuk mendapatkan jawaban sesuai keinginannya, komentator akan memberikan pertanyaan yang sifatnya memojokkan sehingga *audience* akan menjawab jawabn yang diinginkan si komentator.

3. Teknik menjawab pertanyaan dengan memberikan pertanyaan

   Teknik ini digunakan untuk memfokuskan kembali sebuah diskusi yang mulai meluas.

4. Teknik kesepakatan

   Sebuah teknik dimana ada diskusi antara dua belah pihak untuk mendapatkan kesepakatan bersama yang saling menguntungkan.

5. Teknik persuasi dengan mendiskusikan pendapat-pendapat yang diberikan oleh khalayak umum.

6. *I owe you*

Kampanya Sosial..., Anastasia Florentina, FSD UMN, 2015

Teknik persuasi yang membuat target sebagai seseorang yang berhutang budi. Dan untuk membalas budi tersebut maka target akan setuju dengan komunikator.

2.2. Ketergantungan *Smartphone* terhadap Kesehatan Mata

Dengan mulai banyaknya jenis *smartphone* baru yang muncul, banyak masyarakat yang berlomba-lomba untuk memiliki *smartphone* dengan model terbaru. Semakin baru model sebuah *smartphone* makin canggih pula fungsi yang ditawarkan. Hal tersebutlah yang menarik masyarakat untuk memiliki *smartphone* model terbaru. Kecanggihan yang ditawarkan tersebut memang memberikan kemudahan dalam kehidupan masyarakat. Mulai dari kepentingan hiburan, komunikasi, pekerjaan hingga pengetahuan dapat didapat dari sebuah perangkat yang terbilang kecil dan mudah untuk dibawa kemana-mana. Namun sayangnya, kemudahan yang diberikan telah memunculkan sikap ketergantungan dalam diri masyarakat. Masyarakat cenderung sulit untuk dipisahkan dari *smartphone* yang mereka miliki. Hal tersebut didasarkan pada sebuah penelitian yang dilakukan oleh perusahaan komunikasi asing bernama Miward Brown. Dari hasil penelitian tersebut, diketahui bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan waktu bersama *gadget* mereka selama kurang lebih 9jam perhari. Jumlah tersebut telah melebihi batas normal penggunaan *gadget* yang hanya sekitar 6jam perhari.

Ketergantungan tersebut ternyata juga memiliki dampak negatif terhadap kesehatan, seperti kesehatan mata. Pada saat menggunakan *smartphone*, orang cenderung melihat ke layar yang ukurannya terbilang kecil. Hal tersebut akan

Kampanya Sosial..., Anastasia Florentina, FSD UMN, 2015

memaksa otot mata untuk bekerja lebih keras sehingga membuat mata menjadi tegang. Hal tersebut juga akan terjadi jika mata terlalu lama memandang ke layar *smartphone*. Selain itu, Douglas Lazzaro, profesor dan ketua Departemen *Ophthalmology* di *SUNY Downstate Hospital* di Brooklyn, New York mengatakan bahwa pada saat asik dengan *smartphone*, pengguna akan jarang berkedip sehingga membuat mata menjadi kering. Gejala tersebut disebut dengan *dry eye*. Jika dibiarkan dan diteruskan, *dry eye* dapat memicu kebutaan pada mata.

2.2.1. Mengurangi Dampak Ketergantungan *Smartphone* terhadap Kesehatan Mata

Penggunaan perangkat digital di jaman yang serba modern ini mungkin memang terbilang sulit untuk dihindari. Hampir semua kegiatan membutuhkan bantuan dari perangkat digital, seperti untuk kepentingan komunikasi, mengerjakan tugas, kepentingan pekerjaan, hiburan, maupun kebutuhan bersosialisasi. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa pernangkat digital merupakan hal yang tidak dapat dijauhkan dari kehidupan masyarakat. Namun, hal tersebut telah secara tidakl langsung memunculkan ketergantungan yang berdampak buruk terhadap kesehatan mata. Meskipun pengunaannya tidak dapat dihindari, namun dampak yang dihasilkan tetap dapat dihindari. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara (Suhendi, 2013):

1. Usahakan pada saat menggunakan perangkat digital jarak dengan mata tidak terlalu dekat.

Kampanya Sosial..., Anastasia Florentina, FSD UMN, 2015

2. Saat menggunakan perangkat digital dalam waktu yang lama, istirahatkan mata setiap 15 menit dengan memandang ke kejauhan.
3. Banyak mengedipkan mata.
4. Atur pola makan dengan banyak mengkonsumsi vitamin A.

2.3. *Gadget*

Saat ini *gadget* merupakan salah satu perangkat digital yang banyak diminati oleh masyarakat. Perkembangan *gadget* termasuk salah satu yang paling pesat jika dibandingkan dengan beberapa perangkat digital lainnya. *Gadget* sendiri berasal dari bahasa Inggris yang artinya sebuah perangkat digital kecil yang dapat dibawa berpergian. Adanya *gadget* saat ini sangat mempermudah kehidupan masyarakat. Maka itu, *gadget* selalu memberikan inovasi baru untuk semakin memberikan kemudahan bagi masyarakat (Teknopedia, 2014). *Gadget* sendiri memiliki banyak ragam, seperti laptop, *smartphone, phablet,* tablet, *PSP, notebook, playstation* dan sebagainya .

Gambar 2.3. Macam-Macam Gadget
(http://technogadgetsforkids.com)

2.3.1. *Smartphone*

Smartphone merupakan sebuah alat komunikasi digital yang memiliki banyak fungsi, seperti kamera, *browsing*, media sosial, mendengarkan lagu dan video, dan sebagainya. Alat komunikasi ini dioperasikan dengan sebuah sistem yang canggih, seperti *iOS, Android, Windows*, dan sebagainya.

Gambar 2.4. Contoh *Smartphone*
(http://www.tirta.net)

2.4. Mata

Mata merupakan salah satu sarana untuk berkomunikasi yang sangat penting. Melalui mata, berbagai pesan dan kejadian dapat disampaikan. Maka itu penglihatan menjadi suatu hal yang penting dan perlu untuk dijaga. Sebuah persepsi mengenai idealisme penglihatan mata mengatakan bahwa yang termasuk dalam kategori penglihatan yang ideal adalah jika seseorang mampu melihat sebuah tulisan berukuran 1inci dari jarak 20 kaki. Meskipun seseorang memiliki tingkat penglihatan yang baik, masih ada kemungkinan ia merasakan beberapa gangguan mata seperti mata gatal, tegang, dan sebagainya. Jika kondisi tersebut dibiarkan, maka tidak menutup kemungkinan ia akan mengalami penurunan penglihatan (Kaplan, 2003).

Kampanya Sosial..., Anastasia Florentina, FSD UMN, 2015

2.4.1. Penyebab Gangguan Mata

Kaplan (2003, Hlm.13) berpendapat bahwa munculnya gangguan pada mata dapat terjadi akibat interaksi yang kita lakukan dengan lingkungan sekitar. Beberapa faktor pendorong munculnya gangguan mata adalah:

1. Asupan makanan yang tidak memenuhi kebutuhan gizi
2. Kondisi lingkungan yang kurang baik (polusi udara)
3. Kurangnya aktivitas olahraga
4. Penggunaan *gadget* dalam jangka waktu yang terlalu lama
5. Kebiasaan membaca yang salah

2.4.2. Gejala Adanya Gangguan Pada Mata

Munculnya gangguan pada mata biasanya diawali dangan gajala-gejala umum seperti (Loebis, 2009):

1. Penglihatan terasa buram
2. Mata terasa tegang dan mudah lelah
3. Kepala mudah terasa pusing
4. Bola mata menjadi merah
5. Mata mengeluarkan air jika melakukan kontak dengan benda terang

2.4.3. Pencegahan Munculnya Gangguan Mata

Gangguan mata bukanlah sesuatu yang sulit untuk dihindari. Maka itu dapat dilakukan beberapa hal yang meminimalisir kemungkinan terkenanya ganggunan mata yaitu:

Kampanya Sosial..., Anastasia Florentina, FSD UMN, 2015

1. Mengkonsumsi vitamin C dan vitamin A
2. Olahraga minimal 15-20menit setiap hari
3. Istirahatkan mata dengan cukup
4. Hindari penggunaan gadget (komputer, televisi, handphone, dan sebagainya) dalam waktu yang terlalu lama
5. Mengurangi kadar gula dan karbohidrat (Kaplan, 2003, Hlm.60)

2.5. Prinsip dan Elemen Desain

Prinsip dan elemen desain merupakan dua hal yang sangat penting dalam sebuah karya desain. Kedua hal tersebut adalah dua aspek yang memicu sebuah karya desain agar tampak baik di mata penikmat nya. Untuk menganalisa sebuah desain, prinsip dan elemen desain harus berdiri secara berdampingan (Gibbons,2013).

2.5.1. Prinsip Desain

2.5.1.1. *Repetition*

Repetition merupakan pengulangan beberapa elemen desain dalam sebuah karya. *Repetition* akan membuat sebuah *pattern* baru dalam sebuah karya desain. Prinsip ini dapat dilakukan dengan menggunakan unsur garis, bentuk, warna, atau tektur. *Repetition* sendiri berfungsi untuk menarik perhatian *audience* akan sebuah karya desain (Zelanski dan Fisher, 1996, Hlm.36).

Kampanya Sosial..., Anastasia Florentina, FSD UMN, 2015

Gambar 2.5. Contoh *Repetition*
(http://splitcomplementary.blogspot.com)

2.5.1.2. *Variety*

Repetion akan elemen yang sama secara terus menerus akan membuat karya desain terasa membosankan dan monoton. Untuk mengatasi hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan variasi pada elemen tersebut. Pemberian variasi dapat dilakukan dengan memberi warna, ukuran, jenis font yang berbeda dan sebagainya (Zelanski dan Fisher, 1996, Hlm.39).

Gambar 2.6. Contoh *Variety*
(http://splitcomplementary.blogspot.com)

2.5.1.3. *Rhythm*

Dari adanya *repetition* dan *variety,* elemen-elemen desai yang ada akan membetuk sebuah *rhythm.* Dengan terbentuknya *rhythm,* sebuah karya

Kampanya Sosial..., Anastasia Florentina, FSD UMN, 2015

desain akan memiliki sebuah alur yang menangkap mata *audience* (Zelanski dan Fisher, 1996, Hlm.41).

Gambar 2.7. Contoh *Rhythm*
(http://splitcomplementary.blogspot.com)

2.5.1.4. *Balance*

Prinsip desain lainnya adalah *balance.* Keseimbangan merupakan salah satu faktor penting dalam sebuah karya desain. Sebuah karya desain tidak boleh berat sebelah. Maka itu prinsip ini menjadi prinsip yang harus sangat diperhatikan. Balance terdapat dua jenis, yaitu *symmetrical balance* (keseimbangan yang dihasilkan bersifat simetris) dan *asymmetrical balance* (keseimbangan bersifat asimetris) (Zelanski dan Fisher, 1996, Hlm.44).

Gambar 2.8. Contoh *Balance*
(http://splitcomplementary.blogspot.com)

Kampanya Sosial..., Anastasia Florentina, FSD UMN, 2015

2.5.1.5. *Emphasis*

Dalam sebuah karya desain, biasanya akan terdapat satu titik fokus yang diciptakan untuk menarik mata *audience* kepada titik tersebut. Hal tersebut disebut dengan *emphasis* atau penekanan.

Gambar 2.9. Contoh *Emphasis*

(http://splitcomplementary.blogspot.com)

2.5.2. Elemen Desain

2.5.2.1. Warna

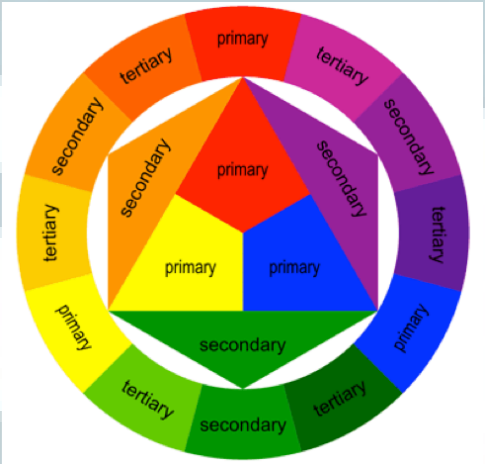
Sebagai seorang designer, pemilihan warna sangatlah harus dicermati dengan baik. Hal tersebut dikarenakan warna memegang peranan yang sangat penting dalam menarik perhatian orang lain. Setiap warna memiliki maknanya masing-masing. Maka dengan warna yang berbeda sebuah karya yang sama dapat memiliki makna yang berbeda pula (Berryman,1990,Hlm.36).

Warna dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu *primary, secondary* dan *intermediate colors*. *Primary colors* adalah warna-warna yang di dalamnya tidak mengandung unsur-unsur yang sama dan unsur yang terkandung di dalamnya tidak dapat dipecahkan satu sama lain.

Kampanya Sosial..., Anastasia Florentina, FSD UMN, 2015

Warna ini merupakan *hue* yang paling sederhana dalam *color wheel*. Contohnya adalah kuning, biru dan merah.

Secondary colors adalah warna yang merupakan turunan atau campuran dari beberapa *primary colors*. Jadi, dalam satu *secondary colors* dapat terdapat unsur yang sama satu sama lain. Yang termasuk dalam kelompok warna ini contohnya seperti oranye dan hijau. Sedangkan *intermediate/tertiary colors* contohnya seperti merah-oranye, kuning-oranye, kuning-biru dan sebagainya. Kelompok warna ini merupakan hasil pertemuan antara *primary colors* dan *secondary colors* (Holtzschue,2011,Hlm.72).



Gambar 2.10. *Color wheels*
(http://blog.asmartbear.com)

2.5.2.1.1. Psikologi Warna

Dalam membuat sebuah karya design komunikasi, pemilihan warna harus sangat diperhatikan. Pemberian warna yang salah akan memunculkan

Kampanya Sosial..., Anastasia Florentina, FSD UMN, 2015

makna yang berbeda dan akan membuat pesan yang ingin disampaikan tidak tersampaikan secara tepat dan benar. Berikut adalah beberapa makna yang dapat dihasilkan oleh warna-warna tertentu (Edward, 2004, Hlm.173-188).

1. Merah

   Merupakan warna yang paling keras diantara warna-warna lainnya. Merah dapat berarti jantan, bergairah, bahaya dan sebagainya. warna merah dapat diaplikasikan ke dalam beberapa situasi yang menimbulkan makna berbeda. Contohnya, merah dapat menjadi ciri khas dari keganasan iblis, namun bagi masyarakat Cina, merah dijadikan sebagai warna khas dari kebudayaan Cina yang diartikan sebagai kegembiraan. Selain itu, ada juga masyarakat yang menganggap merah sebagai lambang kasih sayang yang sering digunakan pada hari *Valentine*. Adam Banks (2004, Hlm.49) mengatakan bahwa merah melambangkan sesuatu yang kuat,maskulin, dan semangat.

2. Putih

   Secara umum, warna putih memiliki satu makna yang sama, yaitu kesucian. Meskipun begitu, pengaplikasian warna putih dapat dilakukan dalam situasi yang sangat bertolak belakang. Bagi kebudayaan barat, warna putih merupakan warna yang suci dan murni dan sering digunakan untuk melambangkan kelahiran dan digunakan dalam acara pernikahan. Sedangkan bagi kebudayaan Cina, warna

Kampanya Sosial..., Anastasia Florentina, FSD UMN, 2015

putih dianggap sebagai kesucian jiwa, dimana warna putih digunakan untuk acara-acara kematian.

3. Hitam

   Warna hitam merupakan warna yang sangat lekat pada kegelapan dan misteri. Jika kebudayaan Cina menggunakan warna putih untuk acara kematian, kebudayaan Barat menggunakan warna hitam untuk acara-acara kematian. Bagi kebudayaan Barat, hitam melambangkan sesuatu yang kelam, iblis dan negatif. Namun, bagi masyarakat Afrika-Amerika, hitam dianggap sebagai warna yang indah. Maka itu mereka menganggap bahwa kulit hitam merupakan warna kulit yang seksi. Selain itu, Adam Banks (2004, Hlm.49) mengatakan bahwa hitam juga berarti keselamatan/keamanan, efisiensi, tepat, jaminan, perlindungan, canggih, kokoh dan sigap.

4. Hijau

   Warna hijau sangat lekat pada kesehatan dan hal yang sifatnya natural. Hijau dapat diartikan sebagai suatu yang berhubungan dengan dunia kesehatan, damai, muda, dan harmonis. Di samping itu, hijau juga dapat melambangkan sakit dan keirihatian. Bagi beberapa agama, warna hijau merupakan warna yang dianggap baik. Umat Kristiani menganggap hijau sebagai lambing dari kehidupan baru, sedangkan bagi umat Muslim hijau merupakan lambang kehormatan. Selain itu hijau juga melambangkan kemewahan serta kebenaran (Banks, 2004, Hlm.49).

Kampanya Sosial..., Anastasia Florentina, FSD UMN, 2015

5. Kuning

   Dari semua warna yang ada, warna kuning merupakan warna yang memiliki makna paling membingungkan diantara warna-warna lain. Warna kuning memiliki beberapa makna yang saling bertolak belakang sehingga membuat orang bingung. Bagi masyarakat Cina, kuning dianggap sebagai sebuah kemewahan dan bagi umat Muslim kuning merupakan lambang kebebasan. Namun, warna kuning juga dianggap sebagai pengkhianatan, kesedihan, bahaya, peringatan dan kecemburuan. Sedangkan di sisi positif, kuning melambangkan optimistis, kepercayaan diri, kekuatan, dan keramahan (Banks, 2004, Hlm.49).

6. Biru

   Biru merupakan warna representasi dari langit dan laut. Biru dapat berarti mimpi, kesuksesan, kepercayaan dan kekuasaan. Selain memiliki makna positif, biru juga mengandung makna yang suram seperti kesedihan dan melankolis.

7. Oranye

   Oranye merupakan warna yang melambangkan kehangatan. Warna oranye sangat melekat pada musim gugur, dimana dau-daun di pohon berubah warna dari hijau menjadi keoranye-oranyean.

8. Coklat

Kampanya Sosial..., Anastasia Florentina, FSD UMN, 2015

Warna coklat dapat diartikan sebagai situasi yang suram dan mengandung penderitaan. Namun di sis lain, coklat juga dapat diartikan sesuatu yang penuh kasih sayang.

9. Ungu

   Sebuah benda yang memiliki warna ungu akan menghasilkan kesan yang mahal dan elegan. Warna ungu mengandung makna yang dalam, seperti kekuasaan, kesetiaan, kehormatan dan derajat. Maka itu ungu dianggap sebagai sebuah warna yang mahal. Jaman dahulu, yang diperbolehkan untuk menggunakan pakaian berwarna ungu hanyalah kalangan-kalangan yang memiliki kedudukan tinggi.

10. *Pink*

    Merupakan warna yang sangat feminim. Warna ini merupakan warna yang sangat melekat pada perempuan. *Pink* juga melambangkan perasaan yang bahagia. Sedangkan untuk warna *hot pink,* melambangkan sesuatu yang lebih sensual dan agresif.

11. Abu-abu

    Warna abu-abu merupakan campuran antara warna hitam dan putih, maka itu abu-abu sering kali merepresentasikan ketidakpastian. Selain itu, abu-abu juga dapat berarti depresi dan situasi yang suram.

2.5.2.2 Layout

Layout merupakan panduan yang digunakan oleh seorang desainer untuk meletakkan elemen-elemen yang ada. Elemen – elemen tersebut merupakan alat yang digunakan oleh desainer untuk menyampaikan pesan

Kampanya Sosial..., Anastasia Florentina, FSD UMN, 2015

kepada masyarakat. Agar pesan tersebut dapat disampaikan secara tepat dan jelas, maka elemen-elemen tersebut perlu ditata dengan baik dalam sebuah layout. Selain itu, dengan peletakan elemen desain dalam sebuah layout, akan memberikan orang lain kemudahan dalam menerima pesan yang disampaikan (Rustan, 2009, Hlm.27).

Menurut Suryanto Rustan (2009), elemen layout dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. *Text elements* : judul, *deck, byline, bodytext*, subjudul, *pull quotes, caption, callouts, kickers, initial caps, indent, lead line,* spasi, *header* dan *footer*, *running head*, catatan kaki, nomor halaman, *jumps, signature, nameplate, masthead*
2. *Visual elements* : foto, *artworks, infographics*, garis, kotak, inzet, poin
3. *Invisible elements* : *margin* dan grid

Selain memiliki elemen, layout juga memiliki beberapa prinsip yang perlu diperhatikan seperti :

1. *Sequence*

   Mengurutkan informasi yang ingin disampaikan sesuai prioritas sehingga orang lain dapat menangkap informasi dengan benar dan jelas.
2. *Emphasis*

   Memberikan penekanan lebih kepada informasi yang paling penting. Penekanan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti

Kampanya Sosial..., Anastasia Florentina, FSD UMN, 2015

pemilihan warna, jenis dan ukuran teks, serta peletakan posisi yang berbeda.

3. *Balance*

   Mengatur elemen-elemen yang ada agar terlihat seimbang dan tidak berat sebelah. Terdapat dua jenis keseimbangan dalam layout, yaitu keseimbangan simetris dan asimetris.

4. *Unity*

   Membuat elemen-elemen yang ada agar terlihat memiliki kesatuan satu sama lain.

Layout sendiri tidak memiliki susunan yang pasti atau sama pada tiap media. Bentuk dan susunan layout akan berubah-ubah sesuai dengan bentuk dan ukuran media. Beberapa media yang membutuhkan layout adalah kartu nama, kop surat, amplos surat, *flier*, brosur, poster, *booklet*, majalah, dan lain-lain (Rustan, 2009, Hlm.87.89).

2.5.2.3. Tipografi

Sihombing (2001) mengatakan bahwa setiap huruf memiliki ciri dan keunikannya masing-masing. Melalui keunikan-keunikan tersebutlah kita mampu mengenal berbagai huruf, muali dari A sampai Z. Hal tersebut sesuai dengan teori *Gestalt* mengenai *pattern seeking*. Dalam teori tersebut diungkapkan bahwa manusia melihat segala sesuatu secara keseluruhan dan mampu menganalisa visual sebagai bagian yang berbeda-beda.

Kampanya Sosial..., Anastasia Florentina, FSD UMN, 2015

Huruf dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis. Pengelompokkan ini didasarkan pada sejarah perkembangan tipografi hingga saat ini. Pengelompokkan tersebut adalah sebagai berikut (Sihombing, 2001, Hlm.39):

1. *Old Style*
2. *Transitional*
3. *Modern*
4. *Egyptian*
5. *Contemporary / Sans Serif*

Tipografi merupakan salah satu elemen utama dalam desain komunikasi visual. Dalam desain komunikasi visual, tipografi merupakan alat yang akan menyampaikan pesan dari desainer kepada *audience*. Maka itu penggunaan huruf sangat harus diperhatikan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan huruf yaitu :

1. *Legibility*

   Huruf yang digunakan haruslah jenis huruf yang mudah untuk dibaca dalam jarak dan keadaan apapun. Bentuk dari huruf itu sendiri sangat menentukan tingkat keterbacaan sebuah huruf. Huruf *serif* cenderung memiliki tingkat *legibility* yang lebih tinggi dibandingkan *sanserif.* Hal tersebut dikarenakan huruf *serif* meiliki "kait" yang memberikan ruang pada masing-masing huruf . adanya "kait" tersebut membantu

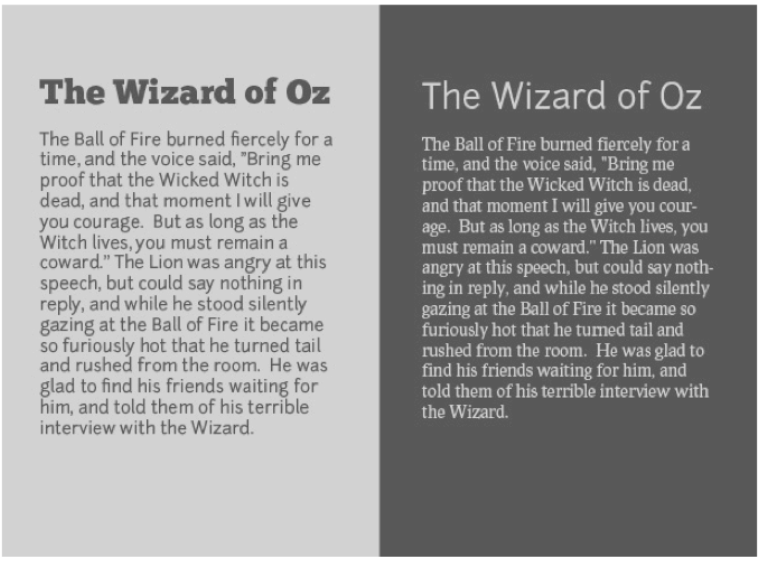
Kampanya Sosial..., Anastasia Florentina, FSD UMN, 2015

mata manusia untuk bekerja lebih ringan (Sihombing, 2001, Hlm.58-59).

TYPEFACE LEGIBILITY

TYPEFACE LEGIBILITY

Gambar 2.11. *Legibility* dalam kalimat
(http://cios233.community.uaf.edu)



Gambar 2.12. Perbedaan *legibility* antara jenis huruf *serif* dan *san serif*
(Sumber : http://www.webdesignerdepot.com)

2. *Readability*

Jika *legibility* berbicara mengenai keterbacaan huruf menjadi sebuah kata, *readability* berbicara mengenai bagaimana huruf-huruf tersebut membentuk kata, kata membentuk kalimat, kalimat membentuk paragraf, dan seterusnya. Susunan-susunan tersebut harus dapat

terbaca dengan mudah tanpa membuat mata si pembaca terasa lelah. Jarak antar kata, antar kalimat dan antar paragraph berperan penting dalam *readability* (Jury, 2006, Hlm.85).

2.5.2.4. Grid

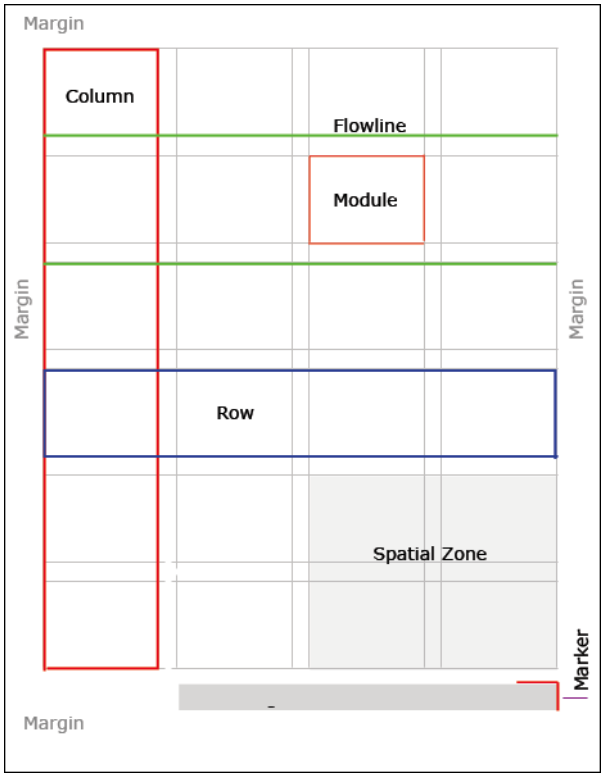
Dalam dunia desain grafis, grid digunakan sebagai acuan agar konten yang ada terlihat beraturan dan tidak berantakan. Dengan adanya grid, dapat juga menentukan *clear space* antar konten sehingga konten dapat ditangkap dengan muda dan jelas oleh pembaca (Tondreau, 2009).

Untuk membuat grid yang baik, ada beberapa komponen yang wajib diperhatikan (Tondreau, 2009, Hlm.10), yaitu :

1. *Columns* : bagian yang membuju secara vertikal.
2. *Modules* : dalam sebuah halaman, *modules* dapat terdapat beberapa banyak, teratur secara rapi, dan di tiap sisi nya terdapat *clear space*. *Columns* dapat tercipat dari penggabungan anta beberapa modules.
3. *Margins* : sisi-sisi clear space di sekeliling konten yang terdapat pada sebuah halaman.
4. *Spatial zones* : biasanya digunakan sebagai tempat untuk menempatkan gambar, iklan, maupun informasi lainnya. *Spatial zones* dapat terdiri dari beberapa *modules* atau *columns*.
5. *Flowlines* : berfungsi untuk mempermudah pembaca dalam membaca konten yang ada. *Flowlines* merupakan garis tak kasat mata yang membentang secara horizontal.

Kampanya Sosial..., Anastasia Florentina, FSD UMN, 2015

6. *Markers* : biasanya berisi halaman, *header* dan *footer,* serta ikon teretentu.

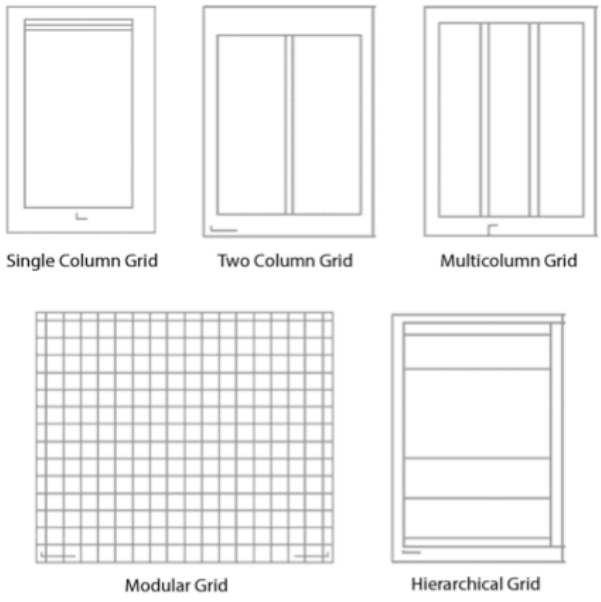


Gambar 2.13. Komponen dalam grid

(Sumber : http://www.vanseodesign.com)

Dahulu, bagi para desainer grafis, grid merupakan sebuah panduan yang bersifat kaku, membosankan dan monoton. Namun dengan semakin bermunculannya desainer grafis profesional, membuat grid menjadi semakin dinamis dan dianggap sebagai sebuah panduan yang dapat menjadikan sebuah karya desain menjadi karya yang memiliki nilai esensi yang tinggi. Berikut adalah struktur dasar grid menurut Beth Tondreau (2009, Hlm.11) :

1. *Single-column grid* : digunakan untuk buku, laporan, esai dan sebagainya.
2. *Two-column grid* : bertujuan untuk membedakan konten yang terdapat dalam satu halaman.
3. *Multicolumn grids* : digunakan sebagai grid untuk majalah atau *website*.
4. *Modular grids* : digunakan pada kalender, diagram, koran, dan sebagainya. jenis grid ini digunakan pada halaman yang memiliki konten yang cukup banyak.
5. *Hierarchical grids* : jenis grid ini membagi halaman secara horizontal.



Gambar 2.14. Struktur dasar grid
(Sumber : http://www.webdesignstuff.co.uk)