

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kampanye**

Kampanye merupakan kegiatan atau sarana komunikasi yang dilakukan secara terencana yang memiliki sifat lebih moderat, terbuka, toleran, dengan memiliki batas waktu, memiliki program yang jelas, serta dapat diidentifikasi secara jelas narasumbernya dan selalu berkonotasi positif (Ruslan, 2013). Kampanye juga menggunakan berbagai media visual untuk menyampaikan informasi kepada audiensnya. Pemilihan serta penggunaan media kampanye yang baik akan mempengaruhi keefektifan dari kampanye yang dijalankan.

##### **2.1.1 Perancangan Kampanye**

Menurut Gregory, Simmon dalam buku Venus (2015), dijelaskan jika perancangan adalah salah satu tahap dalam yang wajib dilakukan agar kampanye yang sudah dirancang bisa mencapai tujuan atau capaian yang diinginkan. Sebuah perancangan kampanye harus dipersiapkan dan dibuat dengan matang dan tertulis dengan jelas (hal. 228).

Ada beberapa komponen dalam proses perancangan kampanye (Venus, 2015), yaitu;

##### **1) Analisis Masalah**

Pada bagian ini akan membahas tentang latar belakang dari kampanye diadakan, analisis dari kondisi lingkungan baik sisi positif maupun sisi negatif, dan tujuan dari kampanye diadakan. Pada bagian ini juga akan dijabarkan alasan-alasan tentang pentingnya sebuah kampanye dilaksanakan.

##### **2) Tujuan Program Kampanye**

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai tujuan program dari kampanye yang diselenggarakan dengan jelas, spesifik, dan terukur.

### 3) Pesan Kampanye

Setelah mendapatkan inti atau pesan-pesan untuk disampaikan dari kampanye yang akan diadakan, pesan bisa ditulis dengan rapi agar lebih terstruktur (bisa berupa poin-poin).

### 4) Sasaran Kampanye

Penggolongan sasaran akan lebih baik jika dibagi ke dalam tingkat sasaran yang berbeda-beda, dimulai dari lapisan utama, lapisan kedua, dan seterusnya.

### 5) Strategi dan Taktik

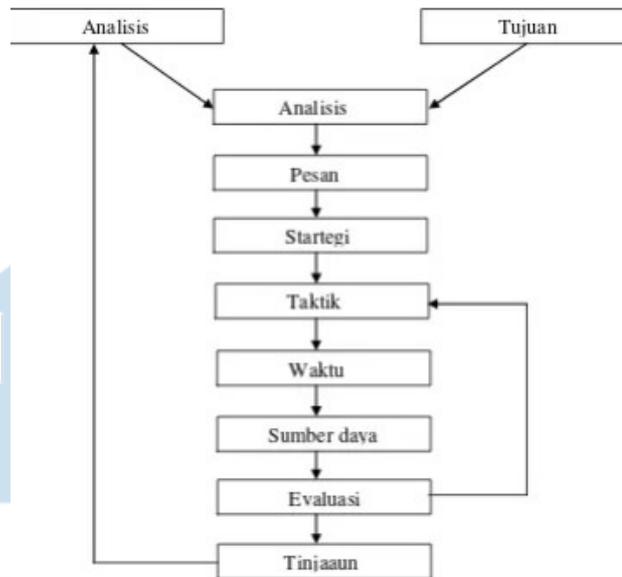
*Performance indicator* memiliki peran penting untuk menjelaskan sebuah keterangan tentang hasil akhir yang diharapkan dengan menggunakan taktik atau strategi yang disusun.

### 6) Alokasi waktu dan sumber daya

Alokasi waktu dan sumber daya merupakan salah satu komponen yang krusial di dalam sebuah kampanye. Maka dari itu, perencanaan alokasi waktu dan sumber daya harus disajikan dengan sejelas mungkin, lengkap dengan detail dan keterangan yang bisa dicantumkan pada lampiran.

### 7) Metode Evaluasi

Pada bagian ini merupakan bagian paling terakhir, dimana akan dijelaskan secara garis besar tentang hal yang didapatkan selama kampanye berjalan. Selain itu, untuk melihat kinerja atau keefektifan dari program yang sudah dijalankan (hal. 246).



Gambar 2.1 Tahap-Tahap perancangan Kampanye menurut Gregory dalam Buku Venus (2015)

### 2.1.2 Jenis Kampanye

Setiap kampanye memiliki tujuan dan maksudnya masing-masing, tergantung dari target dan topik apa yang akan dibawakan. Maka dari itu, penting untuk mengetahui masalah apa yang akan diangkat agar bisa disesuaikan dengan jenis kampanye sesuai dengan target. Ada kampanye yang bersifat untuk menolak, membujuk, sampai memotivasi, semua memiliki cara dan tahapnya masing-masing. Menurut *Charles U. Larson*, dalam bukunya yang berjudul *Persuasion, Reception, and Responsibility* (1992), ada tiga jenis kampanye sesuai dengan tujuannya masing-masing, yaitu:

#### 1) *Product - Oriented Campaigns*

Sama seperti namanya, kampanye ini diperuntukkan untuk kegiatan seputar produk atau barang (bersifat komersial) yang biasanya diadakan pada saat peluncuran produk terbaru (contoh: pergantian logo perusahaan, peluncuran telepon genggam terbaru, dan sebagainya).

#### 2) *Candidate - Oriented Campaign*

Kampanye ini diperuntukkan untuk keperluan politik atau kandidat untuk berusaha memperoleh suara atau dukungan sebanyak-banyaknya dari

masyarakat. Durasi kampanye ini relatif cukup pendek (3-6 bulan) namun bisa memakan dana yang sangat besar karena keperluan promosi yang sangat luas.

### 3) *Ideological or Cause - Oriented Campaign*

Pada kampanye *Ideological or Cause* ini diperuntukkan untuk keperluan sosial (*Social change campaign*) seperti kampanye tentang bahaya HIV/AIDS, anti narkoba, atau kampanye tentang pelestarian lingkungan hidup.

### 2.1.3 Model Manajemen Kampanye

Menurut Venus (2015) dijelaskan bahwa pendekatan teoritis dan praktis akan dipadukan dalam model ini. Terdapat 5 elemen penting manajemen di dalam model ini, yaitu;

#### 1) Perencanaan

Pada tahapan ini akan berkaitan dengan analisis sebuah masalah dan karakteristik target khalayak. Dimulai dari situasi yang sedang terjadi, tujuan yang dikehendaki, harapan gagasan, sampai karakteristik pemetaan khalayak.

#### 2) Pengembangan

Pada tahapan ini, pesan yang sudah ada mulai dirancang agar sesuai dengan tujuan. Setelah itu, akan dilakukan pengidentifikasian saluran penyampaian pesan berupa media yang akan disesuaikan dengan karakteristik target.

#### 3) Pemantauan

Tahapan ini dilakukan secara bersamaan dengan tahap implementasi. Tujuan tahapan ini dilakukan adalah untuk memastikan apakah kampanye sudah berjalan dengan lancar atau sesuai dengan rencana dan juga sekaligus memantau situasi sehingga bisa menyesuaikan perubahan saat berlangsungnya implementasi.

#### 4) Evaluasi Sumatif

Evaluasi sumatif merupakan tahap terakhir yang dilakukan saat program kampanye telah selesai dilaksanakan. Tahapan ini berperan sebagai sarana

penilaian untuk menilai apakah tujuan dan harapan yang dibangun sebelum kampanye dilaksanakan sudah tercapai dan bisa membawa dampak perubahan.

#### **2.1.4 Segmentasi Kampanye**

Proschaska dan Carlo DiClemente dalam Venus (2019) menyebutkan jika perubahan adalah sebuah proses yang dimana semua orang memiliki jalan proses yang berbeda-beda. Target kampanye memiliki kondisi yang berbeda-beda dalam proses menerima dan memproses informasi yang akan diberikan melalui kampanye. Ada beberapa kategori atau kelompok, yaitu;

1) Prakontemplasi (*Precontemplation*)

Kelompok yang kurang peka atau tidak menyadari situasi yang sedang terjadi sekarang sehingga membutuhkan pesan yang bersifat menyadarkan mereka bahwa masalah itu ada.

2) Kontemplasi (*Contemplation*)

Kelompok yang peka atau mengetahui permasalahan yang ada, namun belum memiliki komitmen untuk mengambil keputusan bertindak.

3) Persiapan (*Preparation*)

Kelompok yang sudah memiliki komitmen dan berniat untuk mengambil tindakan langsung.

4) Tindakan (*Action*)

Kelompok yang sudah mulai untuk mengambil tindakan langsung dan mulai untuk beradaptasi dengan perilaku baru yang disarankan.

5) Pemeliharaan (*Maintenance*)

Kelompok yang sudah rutin atau berulang kali mengambil tindakan dan menjaga kebiasaan perubahan yang mereka sudah lakukan.

#### **2.1.5 Strategi Komunikasi dalam Kampanye**

Komunikasi merupakan salah satu cara untuk menyampaikan maksud atau pesan secara lisan atau langsung kepada target audiens.

Menurut Rosady Ruslan (2013), ada beragam cara untuk berkomunikasi yang bisa disesuaikan sesuai dengan keperluan. Contoh untuk tujuan periklanan selain memberikan informasi tentang produk yang dipasarkan, juga harus membuat bujukan atau ajakan (persuasif) dan menanamkan *awareness* ke dalam benak konsumen agar menumbuhkan motivasi untuk membeli produk yang dipasarkan. Sedangkan untuk kampanye dengan tujuan PR (*Public Relations campaign*), komunikasi ditujukan untuk memberikan pengertian, pengetahuan, pemahaman, kesadaran, minat dan sampai menumbuhkan rasa ingin mendukung dari berbagai pihak dan bisa mendapatkan citra tersendiri bagi organisasi atau lembaga yang diwakilkan.

#### **2.1.6 Strategi Media**

Penyampaian sebuah media dapat dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu *above the line* dan *below the line* (Wilmshurst & Mackay, 2005).

##### *1) Above The Line*

*Above The Line* (ATL) merupakan penggunaan media promosi untuk mencapai target yang besar (tidak spesifik) dengan menggunakan media seperti televisi, radio, poster, dan lain sebagainya.

##### *2) Below The Line*

*Below The Line* (BTL) merupakan penggunaan media promosi untuk audiens yang dituju (spesifik) yang ada di dalam kelompok tertentu dengan menggunakan media seperti brosur, *merchandise*, *event*, dan lain sebagainya.

Menurut Venus (2009) menjelaskan bahwa ada beberapa media yang dapat dijadikan sebagai sebuah saluran penyaluran informasi di dalam sebuah kampanye, media tersebut yaitu (hal.160);

#### 1) Poster

Poster dapat menyampaikan isi atau pesan dari kampanye melalui penggambaran gagasan/pesan dengan praktis dan tidak memakan banyak biaya.

#### 2) *Billboard/Banner*

Penggunaan *billboard* di dalam sebuah kampanye dapat memperluas cakupan target.

#### 3) Media Sosial

Media sosial dapat menjangkau informasi dan menyebarkan dengan cepat dan bersifat interaktif sehingga mampu menggait rasa partisipasi publik, serta tidak memakan banyak biaya.

#### 4) Surat Kabar

Surat kabar merupakan salah satu media yang memiliki cakupan target yang luas, serta relatif murah untuk digunakan.

### 2.1.7 Strategi Kampanye Sosial AISAS

Sugiyama dan Andree (2011:79) menjelaskan bahwa AISAS merupakan sebuah model yang dirancang agar metode pendekatan bisa berjalan lebih efektif kepada target audiens dengan menyesuaikan perubahan perilaku yang terjadi. Model ini lahir karena penggabungan dari multimedia dan komunikasi daring yang berusaha untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman agar bisa mencapai konsumen lebih baik. Langkah-langkah pada model AISAS tidak berjalan secara linear, melainkan bisa dilewati dan diulangi sesuai dengan kebutuhan. Langkah-langkah tersebut terdiri dari:

#### 1) *Attention*

Audiens sadar akan keberadaan atau pesan dari sebuah kampanye.

#### 2) *Interest*

Audiens merasa *relate* dan tertarik dengan pesan yang disampaikan.

#### 3) *Search*

Keingintahuan audiens atau target dari kampanye mulai meningkat dan mulai untuk mencari informasi.

#### 4) *Action*

Target mulai menyeleksi informasi yang telah dikumpulkan dan jika sesuai dengan tujuan maka target akan melakukan pesan yang sudah disampaikan dari kampanye.

#### 5) *Share*

Tahap terakhir adalah dimana target dari kampanye menyebarkan pengalaman dan pengetahuannya setelah melakukan kegiatan yang merupakan pesan dari kampanye.

## 2.2 **Desain Grafis**

Menurut Landa Robins di dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution* (2011), dijelaskan bahwa desain grafis merupakan sebuah bentuk komunikasi visual atau sebuah cara untuk menyampaikan sebuah pesan kepada audiens melalui perantara visual. Penyampaian sebuah pesan melalui perantara visual bisa menjadi sangat membantu jika menggunakan media yang tepat sesuai dengan target yang tepat pula. Melalui solusi desain grafis, kita dapat membujuk, menginformasikan, mengidentifikasi, memotivasi, meningkatkan, mengatur, merek, membangkitkan, menemukan, melibatkan, dan membawa atau menyampaikan banyak tingkat makna (Landa, 2011).

### 2.2.1 **Elemen Desain**

Elemen merupakan salah satu penunjang penting dalam sebuah perancangan desain. Menurut Landa (2011) ada empat elemen formal dalam sebuah desain, yaitu garis, bentuk warna dan tekstur (hal. 16).

#### 1) **Garis**

Titik merupakan bentuk paling kecil dari garis yang sering dikenal dengan bentuk bulat atau lingkaran. Garis merupakan sebuah titik yang diperpanjang sehingga membentuk sebuah garis yang memiliki banyak peran penting dalam elemen desain, dan juga termasuk ke dalam bagian dari

elemen formal karena berbagai peran yang dimilikinya. Garis bisa menjadi banyak bentuk, mulai dari berbentuk lurus, melengkung, dan bersudut.



Gambar 2.2 Contoh Penggunaan elemen Garis dalam Kampanye

Sumber: <https://www.kompasiana.com/idesilviadiaz/552835996ea834f17e8b4583/kampanye-wwf-simple-picture-with-deep-meaning>

## 2) Bentuk

Bentuk merupakan bidang dua dimensi yang terbuat dari garis (*outline*), bisa juga terbuat dari warna atau dari tekstur. Semua bentuk berasal dari tiga bentuk dasar yang sudah ada, yaitu; kotak, segitiga, dan lingkaran. Menurut Landa (2011) ada berbagai jenis bentuk, yaitu bentuk geometris, organis, *rectiliniar*, *curviliniar*, *irregular*, *accidental*, *nonobjective*, *abstract*, dan *representational* (hal. 17).

### a) Bentuk Geometris

Dibentuk berdasarkan garis lurus, atau sudut-sudut yang tajam.

### b) Bentuk *Organic*

Dibentuk berdasarkan bentuk yang lebih natural tanpa garis atau sudut yang tajam.

### c) Bentuk *Rectiliniar*

Dibentuk berdasarkan garis atau sudut yang lurus.

### d) Bentuk *Curviliniar*

Dibentuk berdasarkan sudut atau lengkungan yang mengalir.

e) Bentuk *Irregular*

Dibentuk berdasarkan kombinasi dari garis lurus dan garis melengkung.

f) Bentuk *Accidental*

Dibentuk berdasarkan ketidaksengajaan atau melalui proses dan tahap tertentu.

g) Bentuk *Nonobjective*

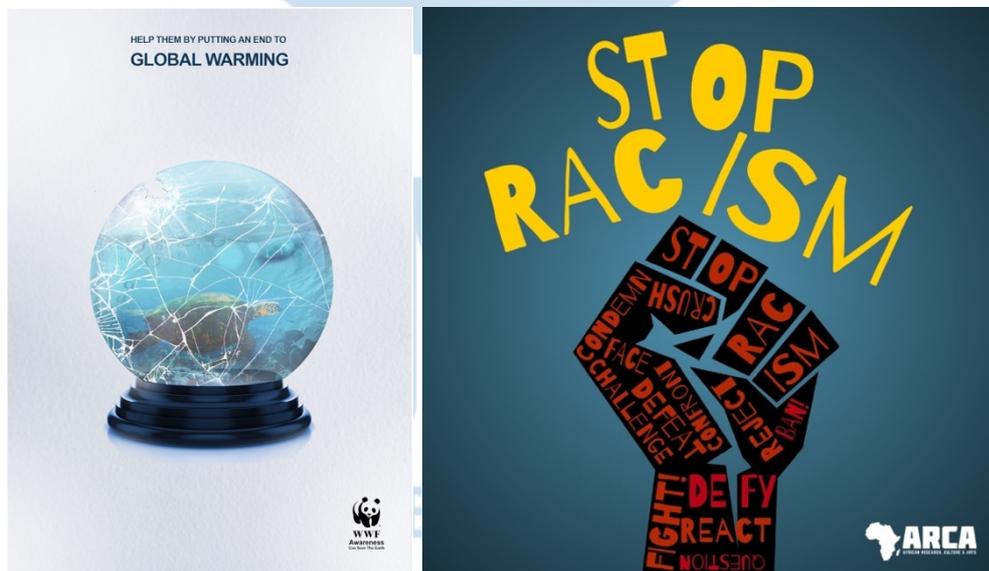
Bentuk yang hadir secara murni tanpa terkait apa pun.

h) Bentuk Abstrak

Bentuk yang disusun secara sederhana maupun kompleks dengan tujuan komunikasi tertentu.

i) Bentuk *Representational*

Bentuk yang disusun berdasarkan objek yang dikenali audiens yang sudah ada sebelumnya (bentuk figuratif).



Gambar 2.3 Contoh Penggunaan Bentuk dalam Poster Kampanye

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/30233459/WWF-POSTERS> & <https://id.postermywall.com/index.php/art/template/9744336c6964475c881773656ab17721/stop-racism-instagram-post-template-design>

### 3) Warna

Warna merupakan elemen paling penting dan sangat berperan besar dalam penyusunan desain. Menurut Landa (2011) kita dapat melihat warna dari pembiasan cahaya dan hanya dengan cahaya kita dapat melihat warna. Elemen penting dalam warna dibagi menjadi tiga kategori; yaitu *Hue*, *Value*, dan *Saturation* (hal. 19).

- a) *Hue*, merupakan nama dari setiap warna.
- b) *Value*, merupakan tingkat gelap dan terangnya dari warna.
- c) *Saturation*, merupakan tingkat intensitas cahaya dari sebuah warna.

Warna memiliki dua bagian atau sub warna yang berbeda, yaitu warna *additive* dan warna *subtractive*. Yang dimaksud sebagai warna *additive* adalah warna yang terlihat pada layar. Warna *additive* ini terdiri dari warna merah, hijau, dan biru (RGB). Warna *subtractive* merupakan warna yang berasal dari sebuah pigmen yang biasa ditemui pada media cetak. Warna *subtractive* terdiri dari cyan, magenta, dan juga kuning.



Gambar 2.4 Contoh Penggunaan Warna Dalam Poster Kampanye

Sumber: <https://www.sribu.com/id/poster-design/contests/desain-poster-untuk-kampanye-kepedulian-kesehatan-sehat-milik-semua-5369e528e46e783e9a000015/overview>

Menurut Monica dan Luzar (2011) dalam jurnal *Humaniora* Vol.2, dijelaskan bahwa warna memiliki arti dan pengaruhnya masing-masing. Warna juga memiliki penyebutan yang berbeda-beda di setiap daerah, sebagai contoh masyarakat yang tinggal di daerah pesisir pantai atau pinggiran laut akan menyebut warna biru sebagai warna biru laut, dan masyarakat yang tinggal di daerah pegunungan akan menyebut warna biru sebagai warna biru langit. Selain memiliki penyebutan yang berbeda-beda di setiap daerah, warna punya juga memiliki arti yang berbeda-beda. Sebagai contoh, Indonesia menganggap jika kuning melambangkan kondisi duka, sedangkan di Thailand kuning melambangkan suka cita.

Berikut merupakan warna-warna umum yang memiliki arti yang berbeda-beda dan pengaruhnya terhadap psikologis manusia (Monica dan Luzar, 2011):

1) Merah

Merah sering kali dikaitkan dengan api, darah, dan nafsu. Sisi positif dari warna merah adalah penuh semangat, cinta, penuh energi, lambang antusiasme, dan kekuatan, sedangkan sisi negatif dari warna merah adalah tingkah agresif, marah, perang, kejam dan tidak sopan.

2) Kuning

Kuning sering kaitkan dengan sinar matahari. Intelek, kebijaksanaan, optimisme, cahaya, kegembiraan adalah sisi positif dari warna kuning. Sisi negatif dari warna kuning adalah ketidakjujuran, waspada, dan pengecut. Jika diaplikasikan pada sebuah produk, maka akan menarik perhatian karena warnanya yang lebih terang daripada warna putih, serta warna kuning dapat menyegarkan mata.

3) Biru

Biru sering diasosiasikan dengan langit. Memiliki sisi positif pengetahuan, kesejukan, kedamaian, maskulin, dan keadilan.

Sementara dari sisi negatif warna biru adalah depresi, dan kelesuan.

#### 4) Hijau

Warna hijau sering dikaitkan dengan tumbuhan, natural dan lingkungan. Sisi positif dari warna hijau adalah kesuburan, uang, pertumbuhan, harmoni, kejujuran, dan muda. Sisi negatif dari warna hijau adalah iri, kerusakan, dan racun.

#### 5) Ungu

Ungu sering diasosiasikan dengan keagungan, dan spiritualitas. Kemewahan, kebijaksanaan, dan kekayaan merupakan sisi positif dari warna ungu. Sisi negatifnya sering kali dikaitkan dengan kekejaman, dan mistik. Jika diaplikasikan ke dalam sebuah produk, akan memberikan kesan feminin dan juga romantik.

#### 6) Oranye

Musim semi dan jeruk adalah dua hal yang paling lekat dengan warna oranye. Warna oranye memberikan energi, kreativitas, keunikan, sosial, persahabatan, dan kegembiraan sebagai sisi positifnya. Namun warna oranye memiliki sisi negatif, yaitu berisik. Jika diaplikasikan ke dalam produk maka akan memberikan sebagai penambah nafsu makan.

#### 7) Hitam

Warna hitam merupakan warna gelap yang paling sering dikaitkan dengan malam dan kematian, namun warna hitam juga memiliki sisi positif yaitu kemewahan, kekuasaan, elegan, formal dan serius.

#### 8) Putih

Warna putih sering diasosiasikan sebagai warna yang melambangkan sinar dan kemurnian. Memiliki sisi positif sebagai lambang kesempurnaan, pernikahan, kejujuran, suci dan sederhana. Sisi negatif yang dimiliki warna putih adalah rapuh.

#### 4) Tekstur

Tekstur merupakan sifat permukaan yang dapat dirasakan oleh panca indra. Terdapat dua jenis tekstur, yaitu tekstur taktil dan tekstur visual. Tekstur taktil merupakan tekstur yang bisa dirasakan langsung menggunakan indra peraba dengan cara disentuh atau dipegang. Sedangkan, tekstur visual merupakan tekstur yang tidak dapat dirasakan atau diraba secara langsung, hanya untuk memberikan dimensi pada permukaan (hal. 23).



*Gambar 2.5 Gambar Tekstur (Tekstur Taktil (Kiri) dan Tekstur Visual (Kanan))  
Sumber: Landa (2011)*

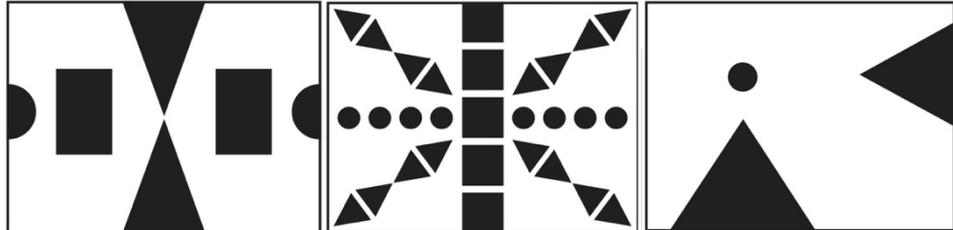
#### 2.2.2 Prinsip Desain

Setiap prinsip desain memiliki tugas dan kepentingannya masing-masing, dimana dari masing-masing tugas dari elemen tersebut akan dipadukan dan akan menjadi sebuah satu kesatuan desain. Menurut Landa (2011), ada beberapa prinsip dasar desain yaitu keseimbangan, hierarki, empasis, ritme, dan kesatuan (hal. 24).

##### 1) Keseimbangan

Keseimbangan adalah kestabilan penyusunan komposisi elemen visual. Terdapat tiga jenis keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris, keseimbangan asimetris, dan keseimbangan radial. Keseimbangan simetris merupakan keseimbangan yang memiliki penyebaran elemen visual yang sama besarnya di kedua sisi, sehingga tidak ada sisi yang lebih berat daripada sisi lainnya. Keseimbangan asimetris merupakan keseimbangan yang memiliki berat yang sama di kedua sisi, walau memiliki jumlah visual

yang berbeda. Dan Keseimbangan radial merupakan keseimbangan yang memiliki penyebaran titik keseimbangan secara vertikal maupun horizontal.



Gambar 2.6 Keseimbangan Simetris (Kiri), Keseimbangan Asimetris (Tengah), dan Keseimbangan Radian (Kanan)  
Sumber: Landa (2011)

## 2) Hierarki

Hierarki memiliki tujuan untuk memberikan titik fokus dalam desain (*focal point*). Hierarki bertugas untuk memberi alur jalur visual agar informasi yang ingin disampaikan bisa tersampaikan dengan baik kepada audiens. Kemudian, diperlukan satu langkah untuk mencapai hierarki yaitu empasis.

## 3) Empasis

Empasis bekerja dengan membuat alur informasi dari yang paling penting hingga yang kurang penting. Terdapat beberapa cara untuk menampilkan cara kerja empasis, yaitu sebagai berikut:

### a) Empasis dengan isolasi

Empasis dengan isolasi merupakan empasis dengan penekanan dengan melakukan isolasi pada benda atau objek tertentu dengan objek lainnya agar target audiens bisa melihat objek sesuai dengan alur yang diinginkan.

### b) Empasis dengan tata letak

Empasis dengan tata letak merupakan empasis dengan melakukan peletakkan objek di tempat atau di bagian yang kemungkinan terlihat lebih dulu lebih besar (*eye direction*), seperti di tengah atau bagian kiri atas.

c) Empasis dengan ukuran

Empasis dengan ukuran merupakan empasis yang melakukan penekanan dengan menentukan besar dan kecilnya objek. Besar objek utama akan berbeda dengan objek penunjang lainnya.

d) Empasis dengan kontras

Empasis dengan kontras merupakan empasis yang melakukan penekanan dengan memanfaatkan bentuk, warna, tekstur, dan ukuran.

e) Empasis dengan arah

Empasis dengan kontras merupakan empasis yang melakukan penekanan dengan memanfaatkan garis untuk membantu target audiens langsung mengarahkan perhatiannya ke objek utama.

f) Empasis dengan struktur diagram

Empasis dengan struktur diagram merupakan empasis yang melakukan penekanan dengan menyusun objek dengan teratur. Mulai dari objek paling penting sampai kepada objek yang kurang penting.

4) Ritme

Di dalam desain grafis, ritme merupakan repetisi atau pengulangan bentuk atau elemen visual dengan interval atau jarak tertentu. Sedangkan variasi merupakan sebuah bentuk modifikasi di dalam sebuah pola elemen visual (seperti warna, ukuran, bentuk, jarak, dan posisi).

5) Kesatuan

Kesatuan merupakan suatu keadaan dimana setiap elemen desain yang telah disusun telah menjadi satu kesatuan dan walaupun terdiri dari elemen-elemen berbeda namun tetap terlihat harmonis. Ada enam prinsip yang menggabungkan elemen-elemen agar menjadi satu kesatuan, yaitu;

a) Kesamaan

Kehadiran elemen-elemen visual memiliki bentuk serta repetisi yang sama sehingga dirasa bahwa elemen tersebut melengkapi satu sama lain (cocok).

b) Kedekatan

Peletakan elemen-elemen visual saling berdekatan.

c) Keberlanjutan

Penataan elemen-elemen visual yang disusun dengan rapi dan berurutan dari elemen-elemen sebelumnya sehingga menciptakan persepsi bahwa elemen tersebut memiliki pergerakan.

6) *Closure*

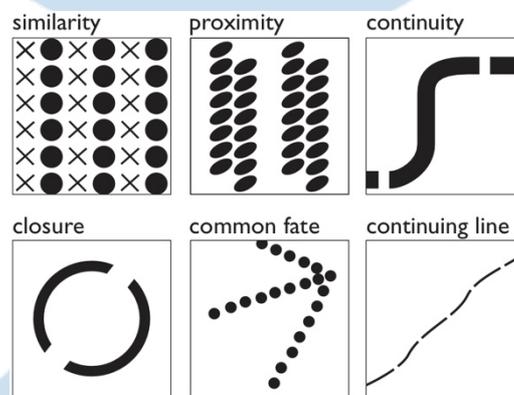
Penataan elemen yang membuat otak memiliki kecenderungan untuk mengaitkan elemen-elemen sehingga menjadi sebuah bentuk atau pola baru.

7) *Common fate*

Peletakan elemen-elemen visual secara searah untuk menimbulkan persepsi bahwa elemen tersebut bergerak ke arah yang sama.

8) *Continuing line*

Peletakan elemen-elemen visual dengan seperti menyambungkan garis-garis yang terpotong (hal. 31).



Gambar 2.7 Jenis-jenis kesatuan  
Sumber: Landa (2011)

### 2.3 Tipografi

Menurut Landa (2011), dijelaskan bahwa tipografi merupakan sebuah desain bentuk huruf dan susunannya di dalam bidang dua dimensi (media tradisional seperti poster) dan di dalam ruang dan waktu (media modern seperti untuk interaktif media).

### 2.3.1 Klasifikasi *Typeface*

<b>Old Style</b> / <i>Garamond, Palatino</i>	<b>San Serif</b> / <i>Futura, Helvetica</i>
BAMO hamburgers BAMO hamburgers	BAMO hamburgers BAMO hamburgers
<b>Transitional</b> / <i>New Baskerville</i>	<b>Italic</b> / <i>Bodoni, Futura</i>
BAMO hamburgers	<i>BAMO hamburgers</i> BAMO hamburgers
<b>Modern</b> / <i>Bodoni</i>	<b>Script</b> / <i>Palace Script</i>
BAMO hamburgers	<i>B.A.M.O hamburgers</i>
<b>Egyptian</b> / <i>Clarendon, Egyptian</i>	
<b>BAMO hamburgers</b> <b>BAMO hamburgers</b>	

Gambar 2.8 Contoh Klasifikasi Huruf (Landa, 2015)

Sumber: Landa (2011)

1. *Old style/Humanist*, diperkenalkan pada akhir abad ke 15, dikenal dengan gaya tulis tangan yang menggunakan ujung pena yang mata besar. *Typeface* ini tergabung dalam jenis huruf roman.
2. *Transitional*, merupakan huruf yang lahir pada masa transisi dari tua ke modern sehingga memiliki ciri atau karakteristik dari kedua jenis *font*. *Typeface* ini tergabung dalam jenis huruf serif.
3. *Modern*, memiliki bentuk yang lebih geometris dan tergabung di dalam jenis huruf serif.
4. *Slab Serif*, memiliki bentuk atau karakteristik yang berat dan lempeng.
5. *Sans serif*, dikenal dengan bentuknya yang tidak memiliki serif.
6. *Gothic*, merupakan huruf yang memiliki guratan yang berat dengan sedikit lengkungan. Huruf ini juga biasa disebut dengan *blackletter*.
7. *Script*, merupakan jenis huruf yang menggambarkan tulisan tangan, dan biasanya huruf saling menyambung.

8. *Display*, merupakan huruf yang sengaja didesain dengan ukuran yang lebih besar, dan biasanya sering digunakan untuk menuliskan judul (hal. 48).

### 2.3.2 Prinsip Tipografi

Menurut Steven Heller (2012), dalam bukunya yang berjudul “*Stop, Think, Go, Do; How Typography & Graphic Design Influence Behavior*” dijelaskan bahwa ada 8 prinsip tipografi dan desain, yaitu *Inform, Advocate, Play, Caution, Entertertain, Express, Educate* dan *Transform* (hal. 9).

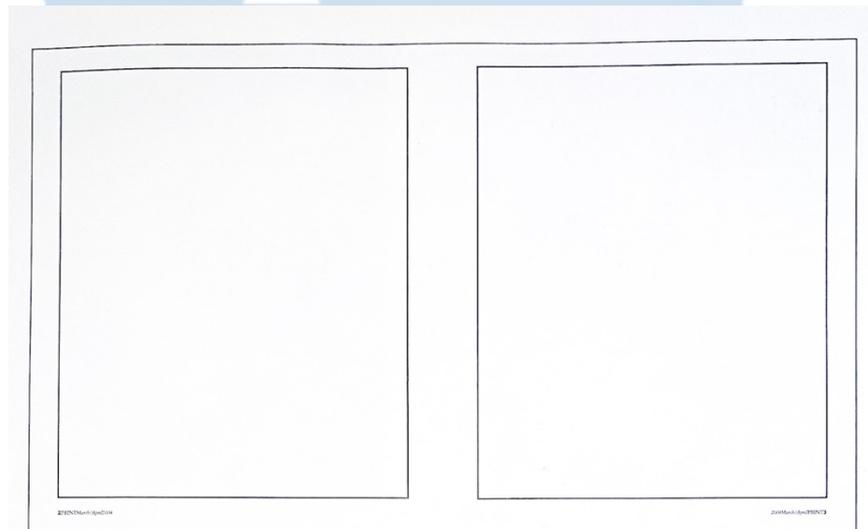
- 1) *Inform* (Memberitahukan) adalah bagaimana caranya untuk menyampaikan sebuah informasi atau pesan dari sebuah masalah, atau berusaha untuk memberikan sebuah pendapat terhadap sesuatu yang menyebabkan kekhawatiran.
- 2) *Advocate* (Mendorong) adalah bagaimana saat dimana seorang desainer harus bisa menggugah keinginan audiens untuk mendukung atau ikut terlibat langsung di dalam sebuah pesan yang sedang disampaikan.
- 3) *Play* (Bermain) adalah prinsip yang digunakan dengan tujuan menghibur atau mengekspresikan sambil memberikan informasi.
- 4) *Caution* (Hati-Hati) adalah prinsip yang digunakan untuk memberi peringatan (Dilarang Melintas, Awas Licin, dan lain sebagainya).
- 5) *Entertain* (Menghibur) adalah prinsip yang bertujuan untuk membawa kesenangan bagi calon audiens.
- 6) *Express* (Mengekspresikan) adalah prinsip yang digunakan untuk mengekspresikan berbagai jenis kepercayaan dan sebagai cerminan dengan tujuan untuk mempengaruhi.
- 7) *Educate* (Menedukasi) adalah prinsip yang digunakan secara khusus untuk memberi pesan seputar pengetahuan secara rinci.
- 8) *Transform* (Mengubah) adalah prinsip yang digunakan untuk memanipulasi atau menyesuaikan permainan kata visual dan grafis agar bisa sampai ke dalam sudut pandang calon audiens.

## 2.4 Layout

Tata letak merupakan sebuah pertimbangan dalam menyusun aset atau elemen-elemen di dalam sebuah desain, sehingga diharapkan audiens bisa memahami hierarki visual dari desain yang sudah dibuat (Altsiel & Grow, 2006; hal. 114).

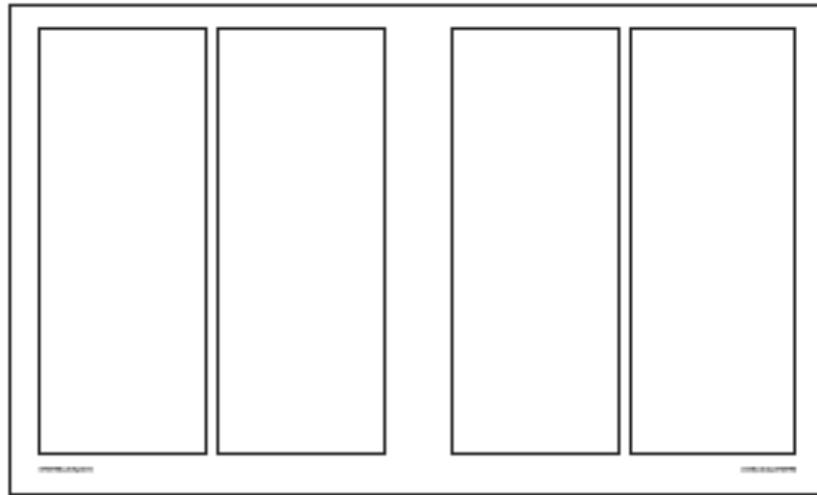
### 2.4.1 Grid

Menurut Landa (2006) *grid* merupakan sebuah panduan dari struktur komposisi yang terdiri dari vertikal dan horizontal. *Grid* dapat digunakan dalam mengatur peletakan penulisan ataupun gambar. Hal ini sangat berguna dalam perancangan desain agar format semakin jelas, terstruktur dan seimbang (hal. 112-113).

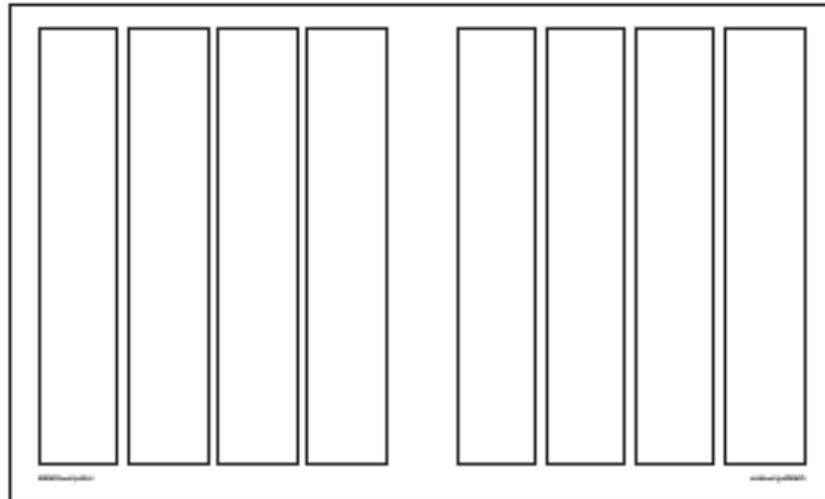


Gambar 2.9 One Column Grid  
Sumber: Landa (2006)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



*Gambar 2.10 Two Column Grid*  
Sumber: Landa (2006)



*Gambar 2.11 Four Column Grid*  
Sumber: Landa (2006)

## 2.5 Ekosistem Laut

Menurut Utomo, Sutriyono dan Rizal (2012), dijelaskan bahwa ekosistem merupakan tatanan kesatuan yang hadir secara utuh dan menyeluruh antara unsur lingkungan hidup yang saling mempengaruhi atau memiliki hubungan timbal balik antara satu dengan yang lain. Ekosistem juga dapat diartikan sebagai sebuah kesatuan lingkungan yang melibatkan berbagai elemen seperti elemen biotik (jenis-jenis makhluk), faktor fisik (iklim, air dan tanah), dan elemen kimia (keasaman dan

salinitas). Ekosistem laut merupakan contoh salah satu ekosistem yang ada di dunia, dimana di dalam ekosistem laut terdapat sebuah proses dan komponen-komponen kehidupan yang memiliki kesamaan dengan ekosistem di darat (Arianto, 2012).

### **2.5.1 Ciri-Ciri Ekosistem Laut**

Menurut Arianto (2012, hal.185), ada beberapa ciri-ciri yang dimiliki oleh ekosistem laut, yaitu sebagai berikut;

1. Memiliki tingkat salinitas (keasinan) yang tinggi terutama di daerah tropis.
2. Tidak terpengaruh oleh keadaan iklim dan cuaca.
3. Arus laut selalu berputar karena keadaan perbedaan temperatur dan perputaran bumi.

### **2.5.2 Ekosistem Laut dan Terumbu Karang**

Ekosistem laut dan terumbu karang merupakan dua hal yang saling berkaitan. Terumbu karang memiliki peran dan fungsi yang sangat penting bagi kehidupan laut, fungsi tersebut ialah (Arianto, 2012):

1. Sebagai *Spawning Ground* dan *Nursery Ground*. Terumbu karang merupakan “rumah” atau habitat untuk banyak spesies laut. Di terumbu karanglah spesies laut melakukan perkembangbiakan, membesarkan anak, dan mencari makan.
2. Sebagai pelindung pantai, untuk ekosistem yang ada di sekitar pesisir dan pelindung hutan mangrove dari terjangan arus yang kuat serta gelombang yang besar (hal. 186).

### **2.5.3 Faktor-faktor Penyebab Kerusakan Ekosistem Laut**

Ada beberapa faktor penyebab rusaknya ekosistem laut yang bersifat hanya menguntungkan satu pihak saja. Kegiatan perusakan seperti ini hanya akan memerikan dampak yang baik bagi para pelakunya, namun akan berdampak buruk bagi ekosistem perairan (Arianto, 2012). Berbagai kegiatan tersebut adalah sebagai berikut:

### 1. Kegiatan Penangkapan Menggunakan Bahan Peledak

Menggunakan bahan peledak dalam penangkapan ikan akan meninggalkan dampak buruk bagi ekosistem di sekitarnya. Dimulai dari kerusakan terumbu karang, sampai kematian biota laut lain yang terkena dampak ledakan yang merupakan bukan dari sasaran penangkapan.

### 2. Kegiatan Penangkapan dengan Menggunakan Bahan Beracun

Bahan beracun yang digunakan oleh para nelayan biasanya menggunakan obat bius atau bahan beracun seperti sodium atau *potassium sianida*. Selain mematikan ikan yang ingin ditangkap, racun ini juga menimbulkan dampak buruk bagi terumbu karang yang dimana akan terjadi perubahan warna terumbu karang (warna-warni menjadi putih) dan lama-kelamaan terumbu karang akan mati.

### 3. Kegiatan Penangkapan dengan menggunakan alat tangkap *Trawl*

Alat ini berbentuk jaring dengan ukuran yang besar dengan lubang jaring yang sangat rapat, sehingga mulai dari ikan kecil sampai ikan yang besar dapat terperangkap ke dalam jaring ini. *Trawl* memiliki cara kerja dengan ditarik oleh sebuah kapal yang menyapu ke dalam dasar perairan. Namun untungnya, penggunaan alat ini sudah dilarang di Indonesia karena alat ini termasuk ke dalam alat yang sangat tidak ramah lingkungan. Apabila hal ini terus berlanjut sampai sekarang, maka ekosistem laut akan mengalami kerusakan dengan skala besar yang akan berakibat dengan punahnya ikan-ikan atau biota laut yang lain yang berhabitat di sekitar terumbu karang (hal. 186-188).

#### **2.5.4 Upaya-Upaya Menanggulangi Kerusakan Ekosistem Laut**

Menurut Arianto (2012) dalam jurnalnya yang berjudul “Urgensi Perlindungan Ekosistem Laut Terhadap Bahaya Ilegal *Fishing*”, ada beberapa cara untuk menanggulangi kerusakan ekosistem laut, yaitu sebagai berikut:

1. Upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat maupun nelayan akan bahaya dan dampak yang akan ditimbulkan dalam ilegal *fishing*.
2. Upaya untuk meningkatkan pemahaman serta pengetahuan nelayan tentang ilegal *fishing*.
3. Upaya untuk merehabilitasi terumbu karang dan mencari alternatif habitat ikan sehingga karang alami tidak rusak dari penangkapan ikan.
4. Mencari akar permasalahan dan berusaha untuk mencari jalan keluar atau solusinya.
5. Memperketat aturan hukum yang ada khususnya dalam hal pemanfaatan yang bertanggung jawab.
6. Meningkatkan tingkat pengawasan terhadap ilegal *fishing*.

## **2.6 Desa Tanjung Luar**

Desa Tanjung Luar merupakan sebuah desa yang berada di Kecamatan Keruak, kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat. Desa Tanjung Luar merupakan salah satu Desa pesisir dari 15 Desa yang ada di Kecamatan Keruak, yang mempunyai Luas wilayah 134.985 Hektar. Desa Tanjung Luar juga memiliki beberapa destinasi wisata seperti wisata bahari, wisata tentang kebudayaan khas warga setempat, dan wisata seputar perikanan. Selain memiliki kekayaan alam, Desa Tanjung Luar juga sarat akan kebudayaan. Ada berbagai macam jenis etnis yang menduduki desa ini, diantaranya suku Bajo, Bugis, Makassar, Mandar, Sasak, Buton, Madura, Jawa, Ende, dan masih banyak etnis lagi. Desa Tanjung Luar juga disebut sebagai Miniatur Indonesia karena berbagai etnis ada di desa Tanjung Luar yang hidup berdampingan dan rukun satu sama lain.

Menurut Lampiran Peraturan Gubernur (Ranpergub) Nusa Tenggara Barat (2020), dijelaskan bahwa Nusa Tenggara Barat (NTB) merupakan salah satu daerah yang memiliki produksi ikan hiu dan pari yang cukup tinggi di Indonesia dan hiu merupakan tangkapan utama dari para nelayan. Kontribusi produksi ikan hiu dan pari di wilayah tersebut dihasilkan dari hasil tangkapan yang didaratkan di

Pelabuhan Pendaratan Ikan Tanjung Luar, dan sudah berlangsung selama lebih dari 40 tahun lamanya. Berdasarkan Simposium Hiu & Pari di Indonesia pada tahun 2015, dikatakan bahwa Tanjung Luar memiliki rantai dagang paling kompleks di antara lokasi lainnya karena melibatkan banyak *stakeholder* dalam proses penjualannya. Hiu dan pari memiliki karakter biologis yang unik, seperti pertumbuhan lamban, lama mencapai usia matang, berumur panjang dan menghasilkan sedikit anak. Maka dari itu, diperlukan pendataan yang baik dan akurat agar penangkapan hiu dan pari bisa dikontrol dengan baik (WCS, 2017).



Gambar 2.12 Pasar di Tanjung Luar  
Sumber: [http://data-ikan.org/hiu\\_ntb/](http://data-ikan.org/hiu_ntb/)

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 2.6.1 Demografi (Perwilayah)

Tabel 2.1 Demografi Tanjung Luar

No.	Wilayah / Ketua		KK	L+P	L	P
1	Dusun Kampung Tengah , Ketua Agus Satriawan, S.Pd.		537	1775	903	872
	1	RT 001	292	992	508	484
	2	RT 002	227	739	377	362
2	Dusun Toroh Tengah , Ketua Faisal Tanjung		260	873	429	444
	1	RT 002	94	333	160	173
	2	RT 001	165	537	268	269
3	Dusun Toroh Selatan , Ketua Surman Sahroni		453	1466	755	711
	1	RT 001	309	994	513	481
	2	RT 002	135	451	229	222

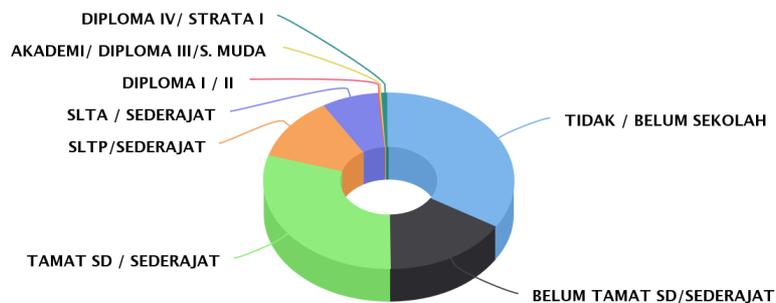
4	Dusun Kampung Muhajirin , Ketua Abdul Hamid		290	1033	544	489
	1	RT 002	41	142	71	71
	2	RT 001	229	822	437	385
5	Dusun Kampung Baru Selatan , Ketua Darmandani		324	1101	537	564
	1	RT 001	127	462	229	233
	2	RT 002	174	569	275	294
6	Dusun Kampung Baru , Ketua Andi Arif Lapandes		397	1399	690	709
	1	RT 002	196	717	356	361
	2	RT 001	165	575	285	290
7	Dusun Kampung Koko , Ketua Syafaruddin Akbar		471	1573	769	804
	1	RT 001	228	854	421	433

	2	RT 002	227	674	326	348
TOTAL			2732	9220	4627	4593

Sumber : Situs Resmi Desa Tanjung Luar (2022)

### 2.6.2 Pendidikan dan Pekerjaan

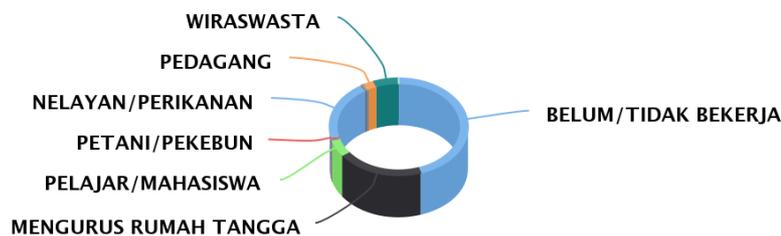
Berdasarkan diagram pendidikan yang penulis dapatkan dari situs resmi Desa Tanjung Luar, terdapat 3.118 warga yang tidak/belum bersekolah, sebanyak 2.767 warga merupakan tamatan sekolah dasar, 1.476 warga belum tamat sekolah dasar/ sederajat, sebanyak 1.070 warga menamatkan SLTP (Sekolah Lanjut Tingkat Pertama), sebanyak 669 warga menamatkan SLTA (Sekolah Lanjut Tingkat Akhir)/Sederajat, sebanyak 17 warga menempuh pendidikan Diploma I/II, sebanyak 22 warga menempuh pendidikan akademi/ Diploma III, dan sebanyak 79 warga menempuh pendidikan diploma IV/ strata I.



Gambar 2.13 Chart Pendidikan Warga Tanjung Luar

Sumber : Situs Resmi Desa Tanjung Luar (2022)

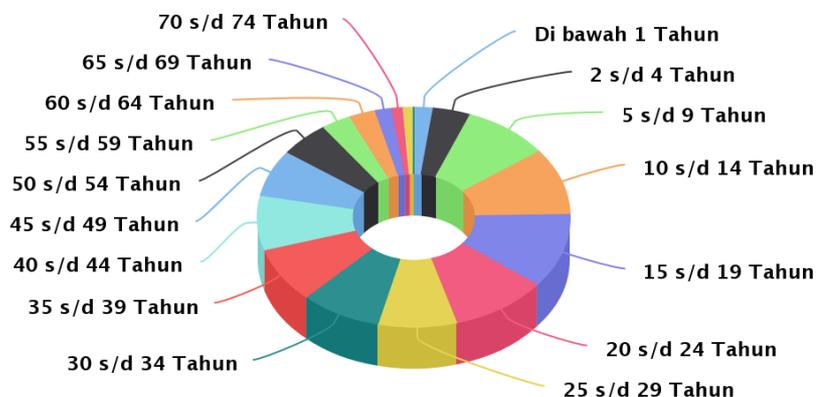
Sebagian besar penduduk desa Tanjung Luar belum bersekolah. Hal ini juga mempengaruhi kepada tingkat jumlah pekerja yang ada di desa. Menurut data, sebanyak 4.143 penduduk belum memiliki pekerjaan. Data ini diperoleh melalui situs resmi Tanjung Luar yang penulis akses pada tanggal 13 September 2022.



Gambar 2.14 Chart Pekerjaan Warga Tanjung Luar  
 Sumber : Situs Resmi Desa Tanjung Luar (2022)

Berdasarkan diagram di atas, sebanyak 4.143 warga tidak atau belum memiliki pekerjaan, sebanyak 1.866 warga mengurus rumah tangga, dan populasi banyak ketiga adalah nelayan yang berjumlah 1.772. Kemudian, sebanyak 532 warga menjadi wiraswasta, 208 warga menjadi pedagang, 41 warga menjadi petani atau pekebun, 23 warga menggeluti dunia perdagangan, dan sebanyak 510 warga merupakan mahasiswa.

### 2.6.3 Umur



Gambar 2.15 Chart Umur Warga Tanjung Luar  
 Sumber : Situs Resmi Desa Tanjung Luar (2022)

Target penulis adalah warga Tanjung Luar dan Lombok dengan target usia 19 Tahun (Remaja Akhir) sampai usia 45 Tahun (Dewasa Akhir). Menurut data diagram diatas, untuk populasi 15 sampai dengan 19 tahun berjumlah sebanyak 1002 warga, usia 20 sampai dengan 24 tahun berjumlah 925 warga, usia 25 sampai dengan 29 tahun berjumlah 751 warga, usia 30

sampai dengan 34 tahun berjumlah 772 warga, usia 35 sampai 39 tahun berjumlah 750 warga, dan usia 40 sampai dengan 44 tahun berjumlah 739 warga.



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA