

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Menurut Landa (2014) desain grafis adalah sebuah komunikasi visual yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada *audience*. Bentuk komunikasi visual yang dirancang selalu berdasarkan dari sebuah ide dalam menentukan elemen visual yang akan digunakan. Melalui sebuah desain, pesan yang ingin disampaikan dapat memberikan pengaruh kepada *audience* yang melihatnya. Desain grafis juga berguna dalam kampanye untuk menginformasikan, mempromosikan, dan mempersuasi *audience* melalui sebuah pesan visual.

2.1.1 Elemen Desain

Elemen desain diperlukan sebagai elemen dasar dalam sebuah perancangan desain. Landa (2011) menyatakan bahwa terdapat beberapa elemen formal sebagai berikut:

2.1.1.1 Garis

Elemen garis dalam Landa (2011) merupakan satuan terkecil yang memanjang dan bergerak yang dapat dibuat dengan alat gambar seperti pensil, kuas, *software tools*, dan lain-lain. Elemen desain tersebut dapat diketahui melalui ukuran panjangnya dibandingkan dengan lebarnya. Jenis dari garis dapat menyerupai garis lurus, melengkung, atau memiliki sudut. Selain itu kualitas garis dapat ditentukan dari ketebalan, tekstur kehalusannya, garis yang patah, dan sebagainya.

2.1.1.2 Bentuk

Elemen bentuk merupakan permukaan dua dimensi yang terdiri dari sekumpulan garis, warna, *tone*, dan tekstur. Sebagian besar elemen bentuk tergambar seperti elemen dua dimensi yang datar dan hanya terdapat tinggi dan lebar untuk mengukurnya. Pada bentuk terdapat tiga bentuk dasar yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran.

Ketiga bentuk ini juga dapat dikembangkan lagi berupa bentuk lebih bervolume dan padat seperti kubus, piramida, dan bola. Berikut adalah jenis-jenis dari elemen bentuk:

- 1) Geometris
Terdiri dari tepi yang lurus, ukuran yang presisi, dan memiliki sudut.
- 2) Organik
Memiliki ciri-ciri bentuk yang natural atau menyerupai alam dan dapat digambar dengan fleksibel.
- 3) Bujursangkar
Terdiri dari garis yang lurus dan memiliki sudut pada setiap sisinya.
- 4) Lengkung
Terdiri dari garis yang menyerupai kurva atau garis tepi.
- 5) Tidak beraturan
Terdiri dari gabungan garis lurus dan lengkungan.
- 6) Tidak disengaja
Memiliki ciri-ciri seperti adanya noda atau gesekan yang disebabkan oleh ketidaksengajaan. Contohnya adalah tinta yang tumpah diatas kertas menghasilkan bentuk gumpalan tinta itu sendiri.
- 7) Non-objektif
Bentuk yang diciptakan secara orisinil sehingga tidak berasal dari suatu objek secara visual.
- 8) Abstrak
Terdiri dari bentuk sederhana yang terdistorsi, penataan yang kompleks, dan memiliki tampilan yang alami.
- 9) Representasional
Bentuk yang dapat dilihat secara familiar dan mudah diingat oleh seseorang karena menyerupai objek yang nyata.

2.1.1.3 Warna

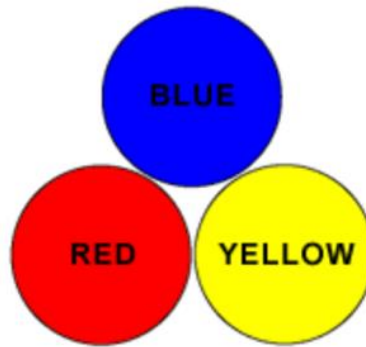
Warna adalah elemen desain yang kuat dan dapat dilihat dengan adanya pantulan cahaya yang tidak terserap oleh suatu objek (Landa, 2014). Selain itu warna dapat ditemukan dari zat kimia alami maupun buatan atau pigmen dimana suatu objek dapat ditentukan warna karakteristiknya. Sebagai contoh seperti warna kuning pada pisang dan pigmen buatan pada tinta. Keseluruhan jenis pigmen tersebut dapat dilihat ketika ada cahaya yang dipantulkan pada objek tersebut.

Elemen desain tersebut dapat dibagi menjadi tiga elemen yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* dalam warna memiliki warna seperti merah, hijau, biru, dan oranye. *Value* dalam warna ditentukan dengan mengatur gelap dan terangnya suatu warna. *Saturation* dalam warna ditentukan dari terang atau redupnya suatu warna sehingga dapat menghasilkan warna yang terang atau cerah dan warna yang redup atau kusam. Selain itu warna juga dapat ditentukan dari segi temperaturnya yang ditentukan dari warna hangat seperti merah, oranye, dan kuning dan warna dingin seperti biru, hijau, dan violet.

1) Warna primer

Warna primer merupakan warna dasar yang terdiri dari merah, kuning, dan biru (Landa, 2011). Pada ketiga warna tersebut dapat dicampur dari warna lainnya secara bersamaan. Hasil dari pencampuran itu juga menghasilkan warna sekunder seperti hijau, oranye, dan violet.

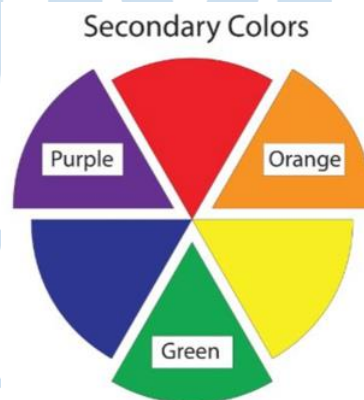
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.1 Warna Primer
Sumber: <https://www.colourtherapyhealing.com/colour/primary-colours#gsc.tab=0> (2020)

2) Warna Sekunder

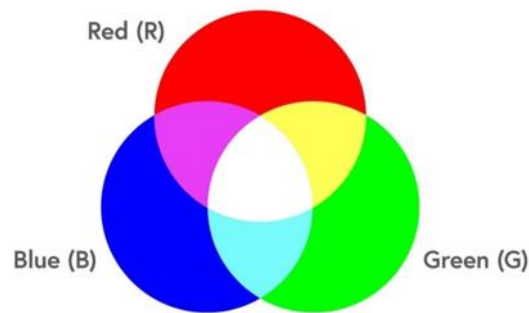
Warna sekunder merupakan warna yang dihasilkan oleh pencampuran kedua warna dari warna primer. Hasil dari pencampuran tersebut berupa warna hijau, oranye, dan violet. Menurut Landa (2014) warna primer tersebut dapat dicampur seperti merah ditambahkan dengan kuning menjadi oranye, kuning ditambahkan dengan biru menjadi hijau, dan merah ditambahkan dengan biru menjadi violet. Selain itu pencampuran warna tersebut juga dapat menghasilkan variasi warna lainnya.



Gambar 2.2 Warna Sekunder
Sumber: <https://styleprintdesignsystem.com/2016/10/28/psychology-behind-secondary-colors/> (2016)

3) Warna RGB

Warna primer pada computer terdiri warna dasar yaitu merah, hijau, dan biru atau *red, green, and, blue* yang disebut sebagai RGB. Ketiga warna tersebut dapat ditemukan bila bekerja melalui layar cahaya. Masing-masing warna tersebut akan menghasilkan cahaya yang berwarna putih bila digabungkan secara bersamaan. Warna pada media komputer ini memiliki jutaan warna yang manusia tidak sepenuhnya bisa dibedakan satu persatu.



Gambar 2.3 Warna RGB

Sumber: <https://solusiprinting.com/apa-itu-model-warna-rgb-nih-penjelasan-lengkapny/> (2022)

4) Warna CMYK

Dalam industri pencetakan, Landa (2011) mengatakan bahwa warna tersebut termasuk sebagai warna primer subtraktif yang terdiri dari *cyan, magenta, yellow*, dan *plus black* sehingga terbentuknya CMYK. Pada umumnya keempat warna tersebut digunakan pada pencetakan karya yang penuh dengan warna. Contohnya seperti gambar ilustrasi, karya fotografi, dan lainnya.



Gambar 2.4 Warna CMYK

Sumber: <https://solusiprinting.com/apa-itu-model-warna-rgb-nih-penjelasan-lengkapny/> (2020)

2.1.1.4 Tekstur

Tekstur dalam elemen desain adalah representasi dari suatu kualitas permukaan (Landa, 2011). Tekstur juga dapat menjadi karakteristik dari elemen lain seperti tekstur kasar pada suatu bentuk, tekstur berongga pada garis, dan desain huruf dengan tekstur yang halus. Elemen tersebut dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu tekstur taktil (*tactile*) dan tekstur visual. Tekstur taktil (*tactile*) dapat dirasakan dengan sentuhan fisik contohnya seperti tekstur pada kertas stempel atau teknik pencetakan yang memberikan efek emboss. Selain itu tekstur visual didapatkan dari buatan sendiri yang merupakan ilusi pada suatu visual. Contohnya berasal dari Teknik gambar, melukis, karya fotografi, dan sebagainya.

2.1.2 Prinsip Desain

Menurut Landa (2013) dibutuhkannya prinsip desain menggunakan desain dasar dengan kombinasi dari konsep tipografi, visual, dan elemen desain lainnya. Setiap proyek desain yang dilakukan sangat dibutuhkan implementasi dari setiap prinsip desain tersebut. Dengan menerapkannya, terdapat prinsip desain seperti keseimbangan, hirarki visual, penekanan, kesatuan, dan ritme. Kelima bagian dari prinsip desain tersebut perlu diperhatikan dengan detail.

1) Format

Format dapat diartikan sebagai garis yang ditentukan melalui bidangnya seperti sisi luar pada sebuah desain. Selain itu format juga dapat berhubungan dengan suatu objek seperti kertas, papan billboard, dan lainnya. Begitu juga dengan istilah format yang digunakan untuk jenis poster, iklan, dan sampul CD. Dalam industri percetakan juga menggunakan format untuk menentukan suatu ukuran, bentuk, kertas, dan teknik yang dipakai sebagai penetapan untuk biaya.

2) Keseimbangan

Keseimbangan dalam desain adalah suatu stabilitas yang meliputi semua komposisi elemen yang ditempatkan pada sumbu pusat yang merata. Sebuah desain yang menerapkan keseimbangan didalamnya dapat menciptakan komunikasi visual yang baik. Keseimbangan juga dipengaruhi oleh *visual weight* atau bobot visual seperti ukuran, bentuk, warna, dan tekstur. Sebuah keseimbangan dapat ditentukan berdasarkan simetris dan asimetris dari *visual weight* atau bobot visualnya. Keseimbangan simetris memiliki *visual weight* yang sebanding antara kedua sisinya. Namun keseimbangan pada asimetris tidak memerlukan *visual weight* yang sebanding dengan komposisi visual lainnya.

3) Hirarki Visual

Hirarki visual pada prinsip desain adalah untuk mengatur perancangan elemen grafis dan penekanannya. Prinsip tersebut merupakan prinsip utama yang harus diterapkan pada sebuah karya desain. Penekanan yang digunakan untuk menekankan beberapa elemen visual agar lebih dominan dibandingkan elemen visual lainnya. Melalui penekanan tersebut dapat menjadi pusat perhatian pada desain sehingga lebih memberikan kesan yang menonjol.

4) **Empasis**

Landa (2011) mengatakan bahwa menempatkan emphasis atau penekanan sebuah elemen grafis pada bagian tengah halaman dapat menarik perhatian dengan lebih mudah. Dalam menentukan posisi penekanan, ukuran dan skala dapat membantu ilusi sebuah elemen visual tersebut lebih memiliki volume. Lalu adanya kontras dapat mempengaruhi emphasis dengan mengatur gelap terangnya suatu elemen visual, tekstur halus dan kasar, dan dari sisi terang atau kusamnya suatu visual. Selain itu penekanan atau empasis juga ditentukan oleh arah yang menentukan seseorang tertuju pada penekanan tersebut pada sebuah karya.

5) **Ritme**

Ritme dalam desain merupakan sebuah pola untuk menciptakan stabilitas pada suatu karya desain. Prinsip desain tersebut dipengaruhi dengan adanya gerakan, warna, tekstur, figure, penekanan, dan keseimbangan. Bagian dari ritme terdapat pengulangan dan variasi untuk menciptakan sebuah karya visual yang dapat menjadi pusat ketertarikan. Pengulangan pada ritme dapat dihasilkan dari beberapa elemen visual yang dibuat berkali-kali dengan konsisten. Sedangkan sebuah variasi ditentukan oleh adanya transformasi dari sebuah pola elemen, warna, ukuran, bentuk, dan lainnya.

6) **Kesatuan**

Kesatuan atau *unity* dalam desain grafis tercipta melalui semua elemen visual didalamnya saling terkait dan menjadi sebuah kesatuan. Sebuah desain yang terdiri atas elemen desain yang menempati komposisi yang baik dan menjadi sebuah kesatuan yang utuh merupakan tata letak yang ideal. Cara untuk menciptakan sebuah kesatuan pada desain grafis adalah dengan membuat pengelompokkan dan hubungan berdasarkan

persamaan pada elemen desain yang ada. Selain itu dapat disusun secara merata dan tertata dengan rapih.

2.1.3 Tipografi

Tipografi adalah Bahasa dalam visual yang digunakan sebagai komunikasi visual melalui desain huruf yang ditata dalam ruang dan waktu (Landa, 2010). Pada umumnya digunakan untuk judul, subjudul, *body copy* dalam bentuk paragraf, dan keterangan pada suatu karya. Menurut Ambrose & Harris (2006), terdapat dua istilah dalam tipografi yaitu *font* dan *typeface*. Istilah font merupakan sesuatu yang menciptakan sebuah *typeface* atau jenis huruf menggunakan alat tertentu seperti mesin tik atau mesin *letterpress*. Selain itu *typeface* atau jenis huruf didefinisikan sebagai koleksi dari huruf, angka, simbol, dan tanda baca yang memiliki berbagai jenis desain. Tipografi dalam dalam perancangan kampanye sosial digunakan sebagai penulisan copywriting untuk menyampaikan sebuah pesan.



Gambar 2.5 *Font* dan *Typeface*
Sumber: Ambrose & Harris (2006)

2.1.3.1 Anatomi Huruf

Terdapat enam kategori anatomi huruf pada suatu tipografi menurut Lupton (2004) sebagai berikut:

1) *X-height*

X-height dalam anatomi huruf pada tipografi adalah ukuran dari tingginya huruf kecil atau *lowercase letter*.

2) *Ascender height*

Huruf yang memiliki ciri-ciri memanjang lebih sedikit dari bagian *cap height*.

3) *Cap height*

Adanya jarak antara baseline dengan huruf kapital atau *capital letter* untuk mengukur ukuran pada huruf tersebut.



Gambar 2.6 Anatomi Huruf *Cap Height*
Sumber: Lupton (2004)

4) *Baseline*

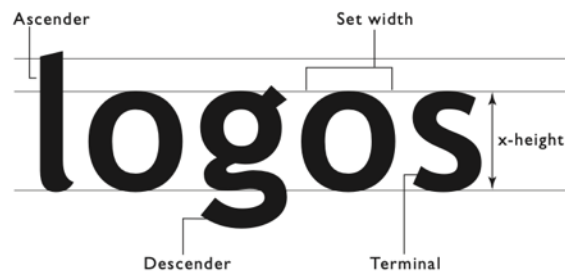
Semua huruf diletakkan pada baseline tipografi. Letak ini dijadikan sumbu untuk kestabilkan setiap huruf pada teks. Selain itu dapat digunakan untuk menyesuaikan peletakkan teks dengan gambar.

5) *Overhang*

Overhang dapat ditemukan sebagai lengkungan atau kurva pada bagian bawah huruf yang berada dibawah garis *baseline*. Bagian ini cenderung dimiliki oleh huruf yang berbentuk bulat dan termasuk tanda baca seperti koma dan titik koma.

6) *Descender height*

Descender height dapat diartikan sebagai ukuran panjangnya huruf yang menurun seperti huruf "y".



Gambar 2.7 Anatomi Huruf *Descender Height*
 Sumber: Landa (2013)

2.1.3.2 Jenis Klasifikasi Huruf

Berdasarkan Landa (2013), terdapat enam klasifikasi jenis huruf tipografi berdasarkan pengelompokan gaya dan karakteristiknya sebagai berikut:

1) *Serif*

Jenis huruf *serif* memiliki goresan kecil pada bagian ujung atas dan ujung bawah sebuah huruf. Huruf ini juga diklasifikasikan sebagai jenis huruf modern dikarenakan bentuknya yang geometris dengan goresan tebal dan tipis yang jelas.

2) *Sans Serif*

Jenis huruf *sans serif* tidak memiliki goresan pada kedua bagian ujung atas ataupun bawahnya. Namun, jenis huruf tersebut memiliki tipe dengan goresan yang tebal atau tipis.

3) *Script*

Jenis tipografi *script* dapat dibedakan dari antara jenis huruf lainnya dikarenakan menyerupai dengan tulisan tangan atau *hand writing*. Penulisan huruf ini ditulis dengan miring dan berdempet satu dengan lainnya seperti menggunakan sebuah pena atau kuas.

4) *Blackletter*

Jenis huruf *blackletter* menyerupai huruf gothic yang ada pada abad ke-13 hingga ke-15. Karakteristik pada jenis huruf ini memiliki goresan yang tebal dan padat dengan tambahan kurva pada bagian hurufnya. Sebagian besar menggunakan tinta hitam yang tebal.

5) *Display*

Pada jenis huruf *display* digunakan dengan ukuran yang besar untuk sebuah headline atau judul. Sebagian besar akan dihiasi pada bagian dalamnya, dibuat sendiri, dan terlihat lebih padat.

6) *Slab Serif*

Jenis huruf *slab serif* memiliki kemiripan dengan jenis huruf serif. Namun yang membedakan adalah *slab serif* memiliki kesan yang lebih berat dan lapisan yang padat pada hurufnya.



Gambar 2.8 Jenis Klasifikasi Huruf
Sumber: Landa (2013)

2.1.3.3 Prinsip Tipografi

Dalam memilih sebuah tipografi untuk diterapkan pada suatu diperlukannya penyesuaian dengan audiens, konsep desain yang dirancang, dan pesan yang ingin disampaikan (Landa, 2013). Berikut adalah prinsip-prinsip dari tipografi yang harus diperhatikan oleh desainer:

1) Integrasi pada Visual

Pemilihan jenis huruf ditentukan dari nilai estetikanya melalui proporsi dan hubungan antar hurufnya. Hal ini dapat memperlihatkan tampilan tipografi melalui hasil

karya yang memiliki hubungan pada karakteristik visualnya. Prinsip ini dapat diklasifikasikan berdasarkan komposisi volume teks dan gambar seperti teks berat (*text heavy*), teks dan gambar (*text and images*), gambar berat (*image heavy*), dan *caption heavy*.

2) *Readability & Legibility*

Pentingnya keterbacaan dalam memilih sebuah tipografi sebagai kejelasan audiens dalam memahami isinya dengan jelas. Keterbacaan yang baik ditentukan dari jenis huruf yang digunakan, ukuran spasi maupun margin, dan penggunaan warna teks. Perlu dihindari pemilihan jenis tipografi yang tidak terbaca seperti huruf dengan ukuran lebih kecil dengan ketebalan yang terlalu tebal ataupun terlalu ringan.

2.1.3.4 Kriteria Tipografi dalam Iklan

Menurut Landa (2010) dalam bukunya *Advertising by Design*, pentingnya untuk mengetahui struktur dan karakteristik sebuah tipografi sebagai bentuk komunikasi yang baik. Kualitas dan karakteristik pada jenis huruf bergantung pada oleh suatu ide, konten, dan audiens. Berikut adalah kelima kriteria pada pemilihan tipografi pada sebuah iklan:

1) Ide

Dalam menentukan tipografi yang akan digunakan pada sebuah periklanan, sangat diperlukan ide dan konsep yang ingin disampaikan sesuai iklan yang ingin dibuat. Langkah ini dapat mempermudah untuk menentukan jenis huruf dari tipografi yang akan digunakan.

2) Konten

Konten yang dibuat terhubung dengan pemilihan jenis hurufnya. Audiens diharapkan mampu untuk mengerti

pesan yang disampaikan. Oleh karena itu pemilihan jenis huruf pada tipografi harus mengutamakan keterbacaan dan sesuai dengan isi konten.

3) Audiens

Pemilihan jenis huruf pada desain tipografi mempengaruhi audiens dalam menargetkannya untuk memahami isi iklan yang diarahkan.

4) Integrasi dengan visual

Pemilihan tipografi dan gambar diharuskan selaras dan berhubungan. Dari segi elemen visualnya seperti garis dan bentuk perlu memiliki kontras dengan jenis huruf yang dipilih.

5) Konteks dan media

Media yang ditentukan cukup krusial untuk melihat dari segi tampilan pada sebuah desain tipografi. Hal ini dapat dilihat dari media berbasis layer ataupun media cetak seperti poster.

2.1.4 *Grid*

Grid dapat diartikan sebagai pengaturan sebuah area untuk para pembaca (Tondreau, 2009). Dengan menggunakan sistem *grid* dapat membantu perancangan *layout* atau situs sebagai sebuah karya. Terdapat dua kategori mengenai *grid* yang perlu diterapkan ketika merancang sebuah karya desain yaitu komponen *grid* dan struktur *grid*.

2.1.4.1 Komponen *Grid*

1) *Columns*

Kolom pada *grid* adalah berupa tempat berbentuk *vertical* yang berisikan tulisan maupun gambar. Jumlah dan lebar kolom bergantung dengan pada halaman yang ditentukan.

2) *Modules*

Modul adalah sebuah ruang individu untuk membagi menjadi bagian yang terpisah. Gabungan dari modul dapat

menciptakan jumlah kolom dengan ukuran yang berbeda-beda.

3) *Margins*

Margin pada *grid* digunakan sebagai penyangga pada sebuah halaman yang memiliki ukuran pada setiap sisinya. Komponen ini juga berguna sebagai tempat untuk menaruh catatan singkat maupun keterangan pada halaman.

4) *Spatial Zones*

Zona spasial merupakan sebuah ruang atau area yang sering digunakan untuk meletakkan gambar, teks, iklan, dan sebagainya.

5) *Flowlines*

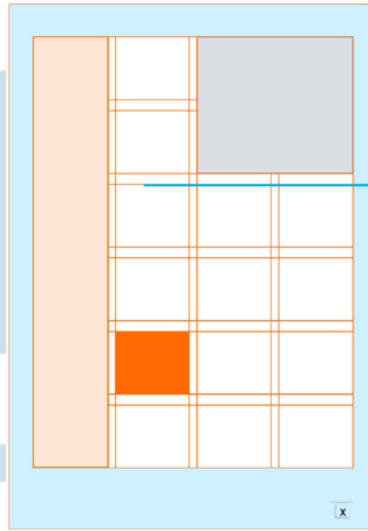
Komponen *grid* ini berguna untuk menjadi panduan seorang pembaca dalam memisahkan antar modul dengan lainnya. Pemisah tersebut berupa ruang kosong dan elemen pada halaman.

6) *Markers*

Penanda pada halaman dibutuhkan untuk meletakkan nomor halaman, catatan kaki, dan beberapa ikon yang dibutuhkan. Hal ini dapat menjadi panduan arah dalam sebuah halaman.

U M M N

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

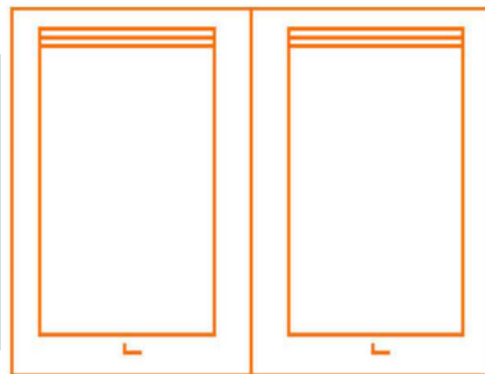


Gambar 2.9 Komponen *Grid*
Sumber: Tondreau (2009)

2.1.4.1 Struktur *Grid*

1) *Single-column Grid*

Struktur grid tersebut dapat digunakan untuk jenis media seperti laporan atau buku yang berisikan *running text*. Kolom ini memiliki blok teks pada halamannya.

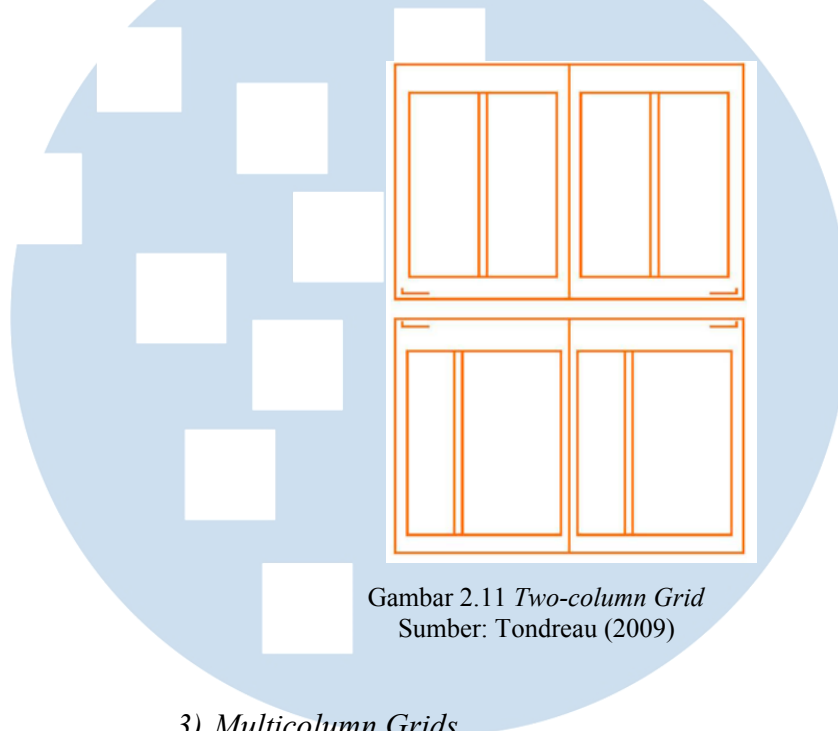


Gambar 2.10 *Single-column Grid*
Sumber: Tondreau (2009)

2) *Two-column Grid*

Pada jenis kolom ganda, terdapat dua kolom terpisah untuk menampung berbagai teks dan kajian informasi dalam

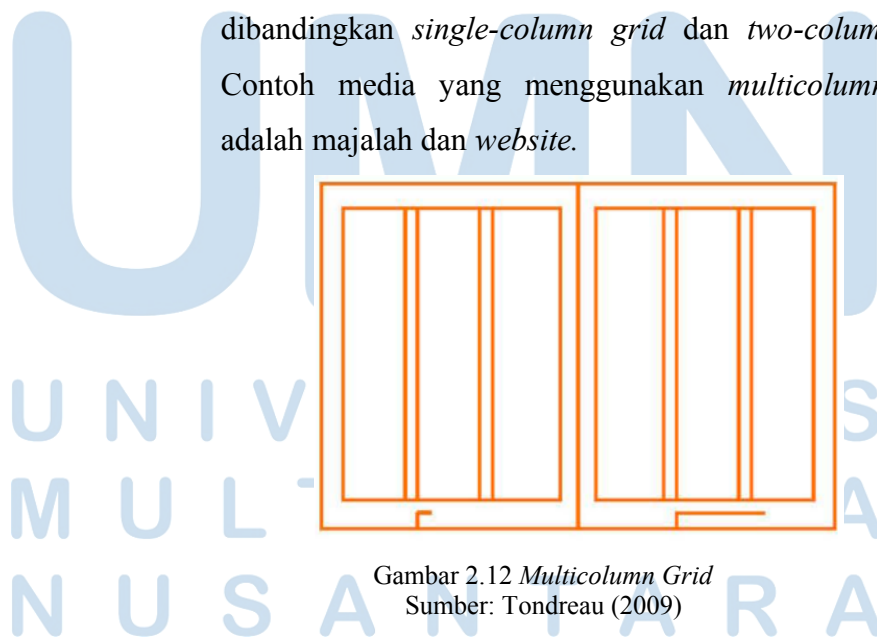
kolom yang terpisah. Secara umum jenis kolom tersebut dapat dirancang dengan lebar yang proporsional atau non proporsional.



Gambar 2.11 *Two-column Grid*
Sumber: Tondreau (2009)

3) *Multicolumn Grids*

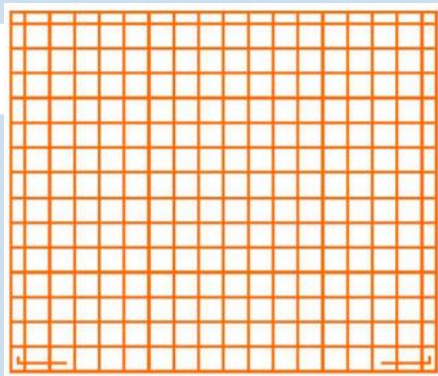
Penggabungan antara beberapa kolom sehingga menghasilkan area yang variatif dan lebih lebar dibandingkan *single-column grid* dan *two-column grid*. Contoh media yang menggunakan *multicolumn grids* adalah majalah dan *website*.



Gambar 2.12 *Multicolumn Grid*
Sumber: Tondreau (2009)

4) *Modular Grids*

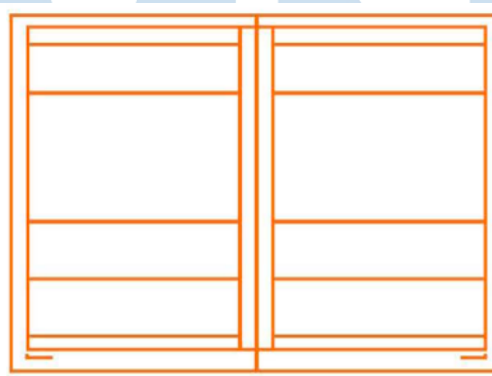
Modular grids merupakan penggabungan dari kolom berorientasi vertikal dan horizontal sehingga menghasilkan area yang lebih kecil. Contoh media dari modular grids adalah koran, kalender, tabel, dan bagan.



Gambar 2.13 *Modular Grid*
Sumber: Tondreau (2009)

5) *Hierarchical Grids*

Hierarchical grids berperan untuk membagi halaman menjadi banyak area pada halaman. Jenis grid tersebut terdiri dari banyak susunan kolom horizontal.



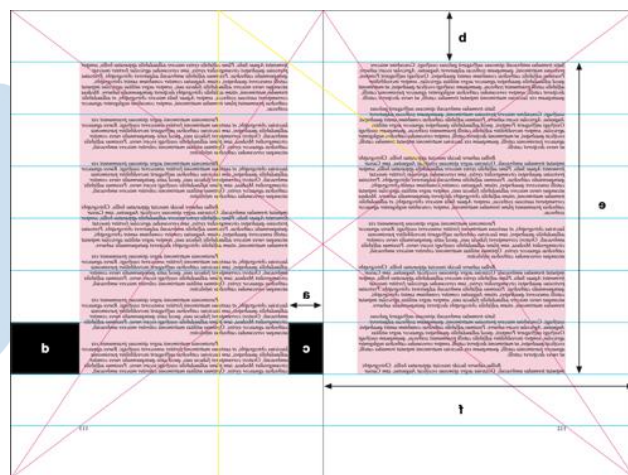
Gambar 2.14 *Hierarchical Grid*
Sumber: Tondreau (2009)

2.1.5 Layout

Layout atau tata letak adalah berbagai elemen desain yang disusun pada sebuah ruang dengan penempatan komposisi keseluruhan yang tepat (Ambrose & Harris, 2005). Penggunaan tata letak pada desain dapat memberikan kemudahan bagi pembaca untuk memahami teks ataupun elemen visual yang ingin dikomunikasikan. Media seperti majalah, *website*, dan desain kemasan dapat dilihat dari hasil penggunaan tata letak melalui kepraktisan segi tata letaknya. Dalam merancang layout, tidak ada peraturan yang wajib diterapkan, namun isi dan informasi yang akan diletakkan pada tata letak tersebut lebih baik diprioritaskan. Selain itu terdapat dua jenis tata letak sebagai berikut:

1) *Symmetrical Grid*

Pada *symmetrical grid*, terdapat dua margin yang presisi sehingga menyerupai sebuah cermin. Tata letak pada sistem grid ini memberikan dua halaman yang persis namun tetap memiliki ukuran margin luar yang lebih besar.



Gambar 2.15 *Symmetrical Grid*
Sumber: Ambrose & Harris (2005)

2) *Asymmetrical Grid*

Pada *asymmetrical grid* memiliki sebuah kolom dengan ukuran yang lebih kecil dibandingkan dengan kolom lainnya. Dengan

adanya ukuran kolom yang berbeda, area tersebut dapat dimanfaatkan untuk menempatkan elemen desain lainnya seperti sebuah gambar. Kemudian area dengan ukuran lebih kecil pada umumnya digunakan untuk meletakkan teks atau catatan. Grid tersebut juga memiliki banyak kolom atau *multicolumn grids*.



Gambar 2.16 *Asymmetrical Grid*
Sumber: Ambrose & Harris (2005)

2.2 Kampanye

Menurut Venus (2019) dalam bukunya *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik (Edisi Revisi)* mengatakan bahwa sebuah kampanye menyediakan pesan untuk disampaikan kepada masyarakat untuk mencapai tujuan tertentu dalam mengkomunikasikan gagasannya. Pada perancangan kampanye sosial yang akan penulis rancang, sebuah kampanye juga membutuhkan gagasan yang persuasif dan tidak mengandung keraguan. Dalam mencapai hal ini, diperlukannya proses yang direncanakan dari segi komunikasi dan isi yang ingin disampaikan kepada masyarakat.

2.2.1 Karakteristik Kampanye

Dalam merancang sebuah kampanye, perlu diketahui ciri-ciri untuk menghasilkan perancangan kampanye yang berhasil. Berikut adalah karakteristik dari sebuah kampanye:

- 1) Sebuah kampanye memerlukan penyelenggara seperti suatu lembaga agar dapat diidentifikasi secara jelas dan terpercaya.
- 2) Sebuah kampanye diselenggarakan dalam durasi waktu tertentu. Hal ini dapat ditentukan dari berapa lama kampanye tersebut diselenggarakan.
- 3) Isi dalam sebuah kampanye harus memiliki gagasan terbuka sebagai argumentasi yang dapat didiskusikan oleh *target audience*.
- 4) Sebuah kampanye memiliki tujuan yang spesifik dan bergantung pada jenis kampanye yang diselenggarakan.
- 5) Sebuah kampanye menghindari pendekatan secara paksaan atau koersif dalam menyampaikan gagasan kepada *target audience*. Pesan yang disampaikan harus melalui pendekatan yang sukarela.
- 6) Penyampaian komunikasi pada sebuah kampanye harus dilakukan berdasarkan kode etik dalam bertindak.
- 7) Sebuah kampanye selalu menggunakan logika yang rasional serta sumber yang mengutamakan nilai kredibilitas untuk menyampaikan gagasan yang ingin dicapai.
- 8) Memerlukan pemahaman terhadap *target audience* yang dituju agar dapat mengetahui keberhasilan dari penyelenggaraan kampanye atas gagasan atau pesan yang disampaikan.

2.2.2 Aspek Penyelenggaraan Kampanye

Tujuan dari sebuah kampanye adalah untuk menyampaikan gagasan atau pesan agar dapat mengubah pola pikir masyarakat. Mulai dari membangun kesadaran dan persepsi masyarakat hingga mengambil keputusan untuk melakukan tindakan yang diharapkan pada gagasan

kampanye yang dirancang. Dalam mencapai hal tersebut, Ostergaard (2002) dalam Venus (2019) memiliki tiga aspek dalam kampanye yang perlu diterapkan sebagai berikut:

1) *Awareness*

Tahap ini diperlukan sebuah kampanye untuk membangun kesadaran *target audience* dengan menarik perhatian menggunakan informasi ataupun gagasan persuasif yang ingin disampaikan.

2) *Attitude*

Sebuah kampanye dapat mengeluarkan sebuah ekspresi atau emosi berbentuk rasa sukarela maupun peduli terhadap topik yang diangkat kepada *target audience*.

3) *Action*

Pada tahap terakhir, sebuah kampanye memerlukan suatu tindakan sebagai tolak ukur dalam mengubah perilaku *target audience*. Tindakan tersebut dapat berupa tindakan dengan hasil yang berkelanjutan dan hasil yang langsung jadi.

2.2.3 Jenis Kampanye

Kampanye terdiri dari berbagai macam jenisnya yang bergantung dengan tujuan yang ingin dicapai. Berikut adalah jenis-jenis dari kampanye menurut Charles U. Larson (1992) dalam Venus (2019):

1) *Product-oriented campaigns*

Jenis kampanye yang berorientasikan pada produk ini juga disebut sebagai *commercial campaign*. Kampanye ini pada umumnya memperkenalkan produk yang dijual sebagai sebuah keuntungan bagi pihak tersebut. Selain itu sering digunakan dalam lingkup bisnis sebagai pemasaran dalam menjual produk.

2) *Candidate-oriented campaigns*

Kampanye ini merupakan kampanye yang berhubungan dengan dunia politik dan bertujuan untuk mendapatkan kekuasaan politik

sehingga dapat disebut sebagai *political campaign*. Pada umumnya jenis kampanye ini digunakan untuk kampanye pemilihan umum (pemilu) dan pemilihan politik lainnya.

3) *Ideologically or cause oriented campaigns*

Jenis kampanye ini berhubungan dengan fenomena sosial yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat. Selain itu kampanye tersebut juga disebut sebagai *social change campaigns* yang bertujuan untuk menanggulangi isu sosial dengan harapan adanya perubahan dari *target audience*.

2.2.4 Model Kampanye

Dalam merancang sebuah kampanye, terdapat proses maupun tahapan yang harus direncanakan terlebih dahulu. Hal ini dapat menjadi penggambaran proses kampanye melalui segi proses komunikasi hingga memahami topik kampanye yang dipilih (Venus, 2019). Penulis memilih model kampanye Ostegaard's Campaign Model sebagai tahapan komunikasi pada perancangan kampanye yang dibuat. Berikut adalah tahapan-tahapan model kampanye Ostegaard:

1) Prakampanye

Awal mula untuk merancang sebuah kampanye adalah dengan mengidentifikasi permasalahan yang akan diangkat sebagai topik kampanye. Dapat dicari melalui sebab akibat dari suatu permasalahannya untuk mendapatkan kajian ilmiah ataupun ilmu yang diperlukan dari masalah tersebut. Ketika sumber informasi telah dikaji dengan lengkap maka akan siap melalui proses perancangan program kampanye.

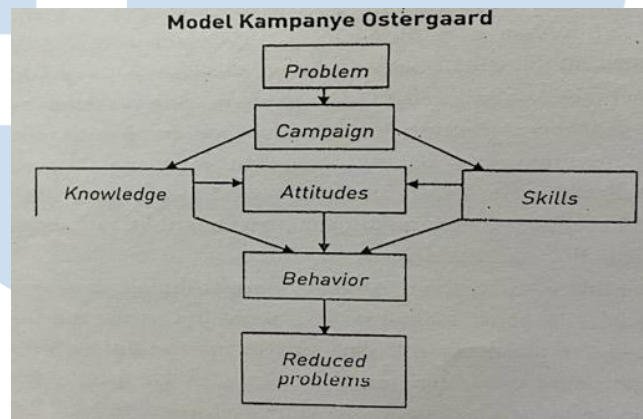
2) Pengelolaan kampanye

Pada tahap pengelolaan kampanye, diperlukannya sebuah riset untuk menentukan target audience sebagai sasaran dari kampanye yang ditujukan. Menentukan target audience dapat diidentifikasi melalui pengetahuan dan keterampilan yang

dimilikinya. Hal ini penting bagi perancang kampanye agar dapat mengenali target audience lebih dalam untuk menyalurkan pesan yang tepat dan menentukan media yang digunakan saat menyelenggarakan kampanye tersebut.

3) Pascakampanye

Pada tahap terakhir, sebuah kampanye yang sudah diselenggarakan perlu melakukan tahap evaluasi. Melalui ini sebuah kampanye akan diketahui dari tingkat keefektifannya dalam menyelesaikan masalah yang diangkat kepada *target audience*.



Gambar 2.17 Model Kampanye Ostergaard
Sumber: Venus (2019)

2.2.5 Jenis Media Kampanye

Sebuah kampanye didasari dengan segi komunikasi dalam penyampaian pesan kepada target audience. Tercapainya pesan tersebut berdasarkan saluran komunikasi yang dipilih melalui berbagai macam media yang ada (Venus, 2019). Berikut merupakan jenis media kampanye yang kerap digunakan dalam menyalurkan pesan komunikasinya:

1) Media umum

Media umum yang digunakan untuk saluran komunikasi kampanye meliputi spanduk, *billboard*, poster, pertunjukan panggung, seminar, dan pengiriman surat. Penggunaan media

umum dapat sering dilihat langsung oleh *target audience* dan menjangkau target yang lebih luas.

2) Media massa

Media massa dapat digunakan berdasarkan minat dan jenis media yang dipakai oleh *target audience*. Mereka dapat menginterpertasikan sebuah media massa dengan pemilikan yang berbeda. Hal ini disebabkan oleh demografis masyarakat yang beragam. Contoh dari media massa adalah TV, majalah, surat kabar, dan radio.

3) Media sosial

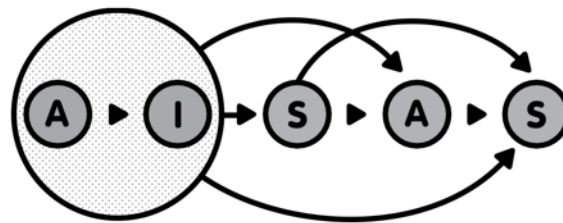
Media sosial dapat digunakan sebagai saluran komunikasi kampanye karena memiliki sifat yang interaktif dan mudah diakses oleh banyak masyarakat. Selain itu media sosial juga termasuk sebagai media *online* sehingga memiliki keuntungan bagi penyalur iklan dalam segi *budget* yang murah dibanding media lainnya. Namun kekurangannya adalah media sosial dapat menjadi media yang penuh akan berita hoaks. Contoh dari media sosial pada kampanye adalah Instagram, Facebook, Youtube, dan Twitter.

2.2.6 Strategi AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011) dalam bukunya yang berjudul *The Dentsu way* mengatakan bahwa strategi AISAS digunakan sebagai dasar komunikasi untuk sebuah kampanye. Komunikasi yang dipakai oleh strategi tersebut digunakan secara fleksibel sehingga dapat menarik *audience* atau konsumen dari sebuah iklan atau kampanye. Strategi AISAS merupakan singkatan dari *attention, interest, search, action, dan share*.

Alur dari AISAS dimulai dari seseorang yang mendapatkan perhatian melalui iklan terhadap suatu pesan atau produk (*attention*). Lalu orang tersebut tertarik (*interest*) dan ingin mencari tahu dengan lebih lanjut mengenai produk atau pesan yang disampaikan. Seseorang tersebut dapat

mencari tahu dengan menelusuri melalui internet atau menanyakan kepada orang lain yang mengetahui tentang produk atau pesan tersebut (*search*). Ketika orang tersebut sudah merasa cocok dan segala informasi terkumpulkan, maka dapat diputuskan untuk membeli produk tersebut (*action*). Kemudian ia dapat menyebarkannya melalui word of mouth kepada orang lain agar dapat mengetahui produk yang dipakainya (*share*). Dapat disimpulkan bahwa penggunaan strategi AISAS pada perancangan kampanye dapat melibatkan sebuah hubungan dengan *target audience* yang ditentukan.



Gambar 2.18 Strategi AISAS
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

2.3 Copywriting

Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012) dalam bukunya yang berjudul *Advertising & IMC Principles & Practice Ninth Edition* mendefinisikan *copywriting* sebagai sebuah konsep komunikasi yang menghubungkan visual dengan sebuah kata atau kalimat agar menjadi sebuah kesatuan yang tersampaikan dengan jelas akan pesannya. Penggunaan sebuah *copywriting* juga dapat menjadi strategi komunikasi untuk mempromosikan suatu kampanye pada *target audience* yang tepat. Selain itu *copywriting* dalam sebuah kampanye juga dapat meningkatkan *awareness* mengenai gagasan topik yang ingin disampaikan dan menarik perhatian respon *audience*.

2.3.1 Bagian Copywriting

Terdapat beberapa bagian dari *copywriting* yang dapat diterapkan pada sebuah perancangan media kampanye menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012) sebagai berikut:

1) **Headline**

Sebuah headline dalam kampanye dapat dijadikan sebagai teks utama dengan ukuran penulisan yang besar. Hal ini untuk menarik perhatian *audience* terhadap kampanye yang dirancang. Contohnya seperti penggunaan judul pada poster kampanye dengan posisi dan ukuran yang lebih menonjol dibandingkan elemen lainnya.

2) **Overlines and Underlines**

Kedua tipe kalimat tersebut berguna sebagai penjelasan singkat yang berhubungan dengan topik judul pada sebuah kampanye. *Overlines* dan *Underlines* diposisikan dibawah *headline* dengan ukuran lebih kecil sebagai penyambung antara judul dan *body copy*.

3) **Body Copy**

Body copy pada sebuah kampanye berfungsi sebagai isi konten yang ingin disampaikan. Teks tersebut berupa paragraf yang panjang dengan penjelasan topik dan gagasan dari kampanye yang dirancang.

4) **Subheads**

Subjudul digunakan untuk memperjelas topik yang akan disampaikan melalui sebuah kampanye. Pada umumnya sebuah subjudul berupa teks dengan ukuran yang lebih besar dan tebal.

5) **Call-Outs**

Penggunaan *call-outs* pada sebuah media kampanye berguna sebagai keterangan atau penjelasa pada suatu visual. Hal ini dapat mempermudah *audience* untuk memahami beberapa elemen visual tertentu yang menjadi pendukung pada kampanye tersebut. Selain itu posisi *call-outs* berada disekitar gambar.

6) **Captions**

Teks keterangan digunakan untuk menjelaskan suatu gambar, foto, atau ilustrasi yang diletakkan pada sebuah media kampanye.

Keterangan tersebut berupa teks yang singkat. Namun pada umumnya cukup jarang digunakan pada media periklanan.

7) *Taglines*

Penggunaan *tagline* pada sebuah kampanye sangat diperlukan sebagai kunci utama dari pesan yang ingin disampaikan. Seringnya *tagline* dirancang dengan kreatif dan berhubungan dengan judul pada pembuka sebuah iklan atau kampanye.

8) *Slogans*

Slogan merupakan frasa yang menjadi ciri khas suatu kampanye. Penggunaan slogan penting untuk strategi komunikasi pada pemasaran kampanye sehingga menjadi familiar dan mudah diingat di benak *audience*.

9) *Call to Action*

Call to action digunakan pada bagian akhir sebuah kampanye sebagai dorongan kepada *audience* untuk terlibat. Selain itu *call to action* juga dapat berupa informasi kontak pada kampanye tersebut agar *audience* dapat memberikan respon secara langsung kepada pihak kampanye. Contohnya seperti alamat *email* dan nomor telepon.

2.3.2 Jenis Penulisan *Copywriting*

Ketika merancang sebuah *copywriting* untuk kebutuhan perancangan media kampanye dibutuhkan pendekatan yang sesuai dan jelas. Berikut merupakan beberapa jenis gaya penulisan *copywriting* dari pendekatan yang berbeda-beda:

1) *Straightforward*

Pada sebuah kampanye, pendekatan secara langsung biasanya ditulis dengan kalimat yang tidak memiliki sumber.

2) *Narrative*

Pendekatan penulisan dengan sebuah narasi ditulis dengan pandangan *first person point of you* dan *third person point of view*.

Cara ini membuat sebuah kampanye ditulis dengan alur bercerita.

3) *Dialogue*

Penggunaan dialog sebagai pendekatan komunikasi dari copywritng mengajak *audience* untuk mendengarkan suatu percakapan yang ada. Dialog dapat berguna sebagai gambaran yang seolah-olah berbicara secara langsung

4) *Explanation*

Pada sebuah kampanye dibutuhkan teks atau kalimat penjelas untuk menjelaskan gagasan topik agar dimengerti oleh *audience*. Contohnya menjelaskan isi konten yang akan dibawakan pada kampanye yang dirancang.

5) *Translation*

Pada jenis penulisan ini sangat diperlukan untuk menjelaskan istilah-istilah asing agar *audience* dapat memahaminya. Pada umumnya digunakan oleh lingkup medis atau mengenai teknologi yang menjelaskan kata yang tidak dikenali dengan mengubah dengan kata yang dapat dipahami oleh *audience*.

2.4 **Fotografi**

Menurut Prakerl (2010) pada bukunya yang berjudul “The Fundamentals of Creative Photography” mengatakan bahwa fotografi adalah bentuk gambar ekspresi diri yang artistik yang dibuat oleh cahaya. Hasil dari gambar tersebut dibuat dengan beberapa teknis fotografi yang meliputi eksposur dan penggunaan teknik fotografi lainnya. Oleh karena itu untuk menghasilkan sebuah fotografi yang efektif diperlukannya teknik dan komposisi yang baik.

1) *Focus*

Fokus dalam istilah fotografi dapat didefinisikan menjadi sebuah gambar yang jelas. Adanya fokus dapat menjadi perhatian pertama yang dilihat orang audiens. Sebuah gambar yang disengajakan secara *de-focused*, dapat dianggap sebagai *blurred* atau gambar yang kabur.

2) *Depth of Field*

Istilah *dept of field* dapat diterapkan dengan mengontrol jumlah cahaya yang masuk melalui kamera yang didukung oleh pengaturan *aperture*. Hasil tersebut berupa ketajaman gambar yang berada tampak di depan ataupun di belakang titik fokusnya.

3) ***Exposure***

Exposure merupakan jumlah total cahaya yang melalui sebuah film atau sensor pada kamera . Kadar atau nilai dari suatu *exposure* dapat diatur dengan kombinasi antara *aperture* dan juga *shutter speed*. Lalu, terdapat komposisi hasil gambar berdasarkan cahaya yang diambil. Contohnya seperti *tone* gelap yang sering digunakan dengan istilah *under exposure*.

4) ***Iso***

Dalam kamera digital, sensitivitas pada iso dapat diatur melalui pengaturan *exposure*. Sensitivitas tersebut dapat menjadi rendah ketika terdapat *noise* pada gambar

5) ***Aperture***

Istilah *aperture* adalah salah satu bagian untuk mengontrol jumlah cahaya yang masuk pada kamera. Cahaya masuk melalui lubang lensa kamera yang menjadi jalur cahaya. Hal ini untuk menandakan kedalaman gambar dari ketajamannya yang berada di depan atau di belakang sebuah titik fokus.

6) ***Shutter Speed***

Suatu *shutter speed* dalam fotografi digunakan untuk mengontrol dan memberikan tampilan gerak pada sebuah gambar. Contohnya seperti gambar yang *blurred* atau kabur. Hal ini dapat dibedakan antara gambar yang kabur dikarenakan oleh suatu gerakan dan gambar yang kabur karena tidak fokus.

7) ***Blur***

Blur dapat dibuat dengan gerakan sehingga menghasilkan gerakan yang buram. Efek buram tersebut dihasilkan oleh lensa yang tidak fokus sehingga gambar tidak jelas.

2.5 Fashion

Menurut Fletcher (2008) dalam bukunya yang berjudul “Sustainable Fashion and Textiles” arti dari “*fashion*” atau mode dan arti pakaian memiliki konsep yang berbeda. *Fashion* atau mode memiliki kaitannya dengan kebutuhan emosional manusia yang menunjukkan sebagai makhluk sosial. Sedangkan pakaian adalah kebutuhan utama bagi manusia untuk melindungi fisik mereka. Ketika *fashion* dan pakaian menjadi industri yang sama, kebutuhan emosional manusia akan berpakaian semakin terwujud. Hal ini dapat menimbulkan sifat konsumtif seseorang dalam membeli pakaian baru secara terus menerus yang disebabkan oleh kebutuhan emosional manusia yang tidak pernah puas. Melalui teori ini dapat memiliki kaitan dengan perancangan kampanye penulis mengenai tindakan mengurangi *fashion waste*.

2.5.1 Sustainable Fashion

Sustainable fashion memiliki ikatan atau hubungan yang terjaga antara konsumen dan produsen garmen (Fletcher,2008). Hubungan ini dapat memberikan penjelasan dimana manusia dapat menghargai dan meningkatkan kesadaran akan kondisi lingkungan yang buruk akibat dari limbah tekstil dan kualitas upah pekerja yang rendah pada pabrik tekstil, *Sustainable fashion* juga dapat memberikan masyarakat keterampilan tambahan dengan kreatif dalam memanfaatkan pakaian mereka dalam mencegah adanya sampah tekstil.

2.5.2 Fast Fashion

Gordon dan Hill (2015) mengatakan bahwa fenomena *fast fashion* timbul karena adanya tren mode yang selalu berganti dengan cepat dan hanya dapat dipakai beberapa kali saja. Adanya kualitas pengerjaan yang buruk, pakaian dijual dengan harga yang murah sehingga mendorong masyarakat untuk memiliki sifat boros karena ingin tampil modis. Selain itu faktor ekonomi dapat memicu perkembangan kompetitor akan toko *fast fashion* yang akan menimbulkan produksi pakaian secara massal dengan harga yang semakin murah. Akibat dari hal tersebut dapat memberikan dampak bagi para

pekerja tekstil yang diperlakukan tidak manusiawi dengan hanya menerima upah yang sangat kecil. Lingkup pekerjaan mereka juga tidak aman dan harus mempertaruhkan nyawa secara paksa. Selain itu hal yang perlu diperhatikan dalam fast fashion adalah bahan baku pembuatan pakaian yang tidak ramah lingkungan sehingga kualitas yang didapatkan buruk dan dapat mencemari lingkungan.

2.5.3 Strategi Mengolah Limbah Tekstil

Fletcher (2008) mengatakan bahwa pada umumnya strategi yang digunakan untuk mengolah limbah tekstil adalah menggunakan cara 3R yaitu *reduce*, *reuse*, dan *recycle*. Tujuan diberlakukan strategi ini adalah untuk memanfaatkan limbah tekstil termasuk bahan baku kain atau serat mentah yang ada dengan memperpanjang umur dalam penggunaannya. Hal ini dapat membantu menjaga dari pencemaran lingkungan terhadap limbah tekstil. Berikut merupakan tiga strategi dalam mengolah limbah tekstil:

1) *Reuse of goods*

Menggunakan kembali pakaian yang dimiliki dengan kebutuhan atau keperluan yang sama dalam sehari-hari.

2) *Repair and reconditioning of goods*

Memperbaiki atau merekondisi pakaian yang masih layak pakai agar dapat menambah dan memperpanjang nilai kegunaannya. Misalnya menambal celana atau jaket, atau merajut kembali pakaian rajut yang ada.

3) *Recycling of raw materials*

Mendaur ulang bahan baku tekstil menjadi suatu produk lain yang dapat dipakai kembali. Hal ini dapat menghemat sumber bahan baku tekstil.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A