

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Dalam buku *Graphic Design Solutions*, Robin Landa (2011) mendefinisikan desain grafis sebagai cara untuk melakukan komunikasi menggunakan kombinasi antara kata-kata dan visual kepada audiens dengan jumlah yang besar. Komunikasi yang memiliki kombinasi antara kata-kata dan visual ini dapat merubah sebuah informasi menjadi promosi, memotivasi orang-orang untuk melakukan sebuah tindakan, merancang sebuah desain *website*, sampul buku, film pendek di sosial media, poster dan sebagainya (Landa, 2011).

Menurut Landa (2011), desain grafis menyajikan solusi untuk tujuan tertentu yang dapat digunakan sebagai solusi dari keperluan komersial, masalah sosial, pengetahuan, memberikan hiburan, memperkenalkan kultur dari suatu wilayah, keperluan pribadi seperti undangan, promosi, dan *branding* beserta keperluan politik. Solusi yang dihasilkan melalui desain grafis harus efektif dan efisien sehingga dapat mempengaruhi kebiasaan masyarakat. Brockett Horne selaku professor dari Maryland Institute College of Art menyatakan bahwa desain grafis mampu untuk memunculkan rasa kepercayaan atau kredibilitas terhadap objek, ide atau pesan (*Graphic Design Solutions*, 2011).

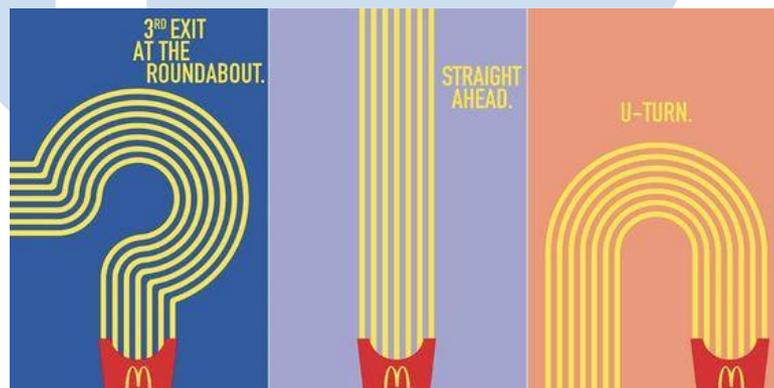
2.1.1 Elemen Dasar Desain Grafis

Dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions*, Robin Landa (2011) menyatakan bahwa elemen dasar dari desain dua dimensi adalah garis, bentuk, warna dan tekstur yang dapat dikembangkan untuk membuat suatu gambar, pola, animasi, diagram dan sebagainya agar dapat melakukan proses komunikasi dalam bentuk visual terhadap konsep desain yang ingin disampaikan. Berikut ini merupakan beberapa elemen dasar dari desain menurut Robin Landa (2011).

2.1.1.1 Garis

Garis merupakan suatu kesatuan yang terdiri dari sebuah titik yang memiliki bentuk dasar bulat dalam jumlah bany yang tersusun sehingga menjadi suatu garis. Garis juga dapat didefinisikan sebagai sebuah tanda yang dibuat menggunakan alat gambar dan diaplikasikan kepada suatu permukaan benda.

Garis memiliki banyak karakteristik yang dipengaruhi oleh objek yang digunakan untuk membuat sebuah garis. Hal-hal yang mempengaruhi karakteristik garis adalah alat yang digunakan untuk membuat sebuah garis dan tekstur permukaan benda dimana garis tersebut diaplikasikan. Garis mampu menggambarkan bentuk, sudut, batas, formasi dan area dalam suatu komposisi visual.



Gambar 2.1 Kampanye yang Mengandung Unsur Garis
Sumber: <https://www.adweek.com/creativity/mcdonalds-uses-its-fries-to-guide-you-to-the-nearest-location-in-these-fun-ads/> (2019)

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk merupakan suatu area yang tertutup pada sebuah permukaan dua dimensi yang diciptakan sebagian atau sepenuhnya oleh garis. Bentuk juga dapat dibuat dengan warna dan tekstur. Bentuk terdiri dari tiga bentuk dasar berupa lingkaran, kotak dan segitiga.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.2 *Nivea Night Cream Campaign*

Sumber: <https://medium.com/illumination/nivea-night-perfect-cream-for-night-5f164cb5cc18> (2020)

Namun menurut Robin Landa (2011), terdapat beberapa jenis bentuk yang dijelaskan secara lebih mendalam dan detail yang terdiri dari bentuk geometris, bentuk *organic*, bentuk *rectilinear*, bentuk *curvilinear*, bentuk *irregular*, bentuk *accidental*, bentuk, *non-objective*, bentuk abstrak dan bentuk *representational*. Berikut ini merupakan beberapa jenis bentuk menurut Landa (2011).

1) Bentuk Geometris

Bentuk geometris merupakan bentuk yang terdiri dari garis lurus yang tegak dan teratur.

2) Bentuk *Organic*

Bentuk *organic* merupakan bentuk yang terdiri dari garis yang alamiah dan tidak memiliki sudut tajam dan terukur.

3) Bentuk *Rectilinear*

Bentuk *rectilinear* merupakan bentuk yang terdiri dari sudut dan garis yang terukur dan tegak lurus.

4) Bentuk *Curvilinear*

Bentuk *curvilinear* merupakan bentuk yang terdiri dari garis yang mengalir dan melengkung.

5) Bentuk *Irregular*

Bentuk *irregular* merupakan bentuk yang terdiri dari gabungan antara garis lurus dan garis melengkung.

6) Bentuk *Accidental*

Bentuk *accidental* merupakan bentuk yang terbuat dengan tanpa sengaja.

7) Bentuk *Non-Objective*

Bentuk *non-objective* merupakan bentuk yang terdiri secara mandiri dan tidak terikat dengan aturan apapun.

8) Bentuk *Abstrak*

Bentuk abstrak adalah bentuk yang terdiri dari beberapa bentuk dasar yang disusun sedemikian rupa untuk mencapai suatu tujuan dari penyusunan bentuk.

9) Bentuk *Representational*

Bentuk yang terdiri dari bentuk yang telah dikenali oleh target audiens yang telah diciptakan sebelumnya sehingga dinilai mampu merepresentasikan suatu figur.

2.1.1.3 *Figure/Ground*

Figure/Ground seringkali didefinisikan sebagai ruang atau spasi positif dan negatif. *Figure* atau ruang positif dapat diidentifikasi melalui elemen desain yang membentuk sebuah figur sehingga membuatnya lebih mencolok dibandingkan *ground*. *Ground* diidentifikasi dari bentuk yang terdapat setelah *figure* diaplikasikan kepada *background* tersebut. Contoh dari konsep *figure/ground* adalah papan catur atau motif *checkerboard*.



Gambar 2.3 Louis Vuitton Spring 2013

Sumber: <https://www.refinery29.com/en-us/2012/12/40507/louis-vuitton-ad> (2013)

2.1.1.4 Warna

Warna merupakan fenomena yang terjadi secara alamiah yang terdiri dari cahaya dan memiliki warna spektrum pelangi (Prawira, 2002).



Gambar 2.4 Kampanye yang Memiliki Warna

Subjek: <https://winners.epica-awards.com/2018/winner/15-01426-PRT/cossette/egg-mcmuffin> (2018)

1) Sistem Warna

Louis Prang (1876) menyatakan bahwa sistem warna terbagi menjadi 3 bagian penting yang disebut dengan *Prang System*. Sistem warna ini terdiri dari *Hue*, *Saturation* dan *Value*.

- a) *Hue* yang didefinisikan sebagai nama dari suatu warna.
- b) *Saturation* yang didefinisikan sebagai nilai intensitas yang menentukan kecerahan dan kesuraman dari suatu warna.
- c) *Value* yang didefinisikan sebagai nilai yang menyatakan tingkat terang dan gelap dari suatu warna.



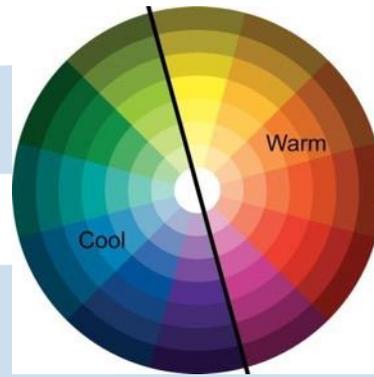
Gambar 2.5 Sistem Warna

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/1008736016512599381/>

2) Color Wheel

Sir Isaac Newton (1666) mencetuskan sebuah teori *color wheel* dan menghasilkan 3 kelompok warna utama. Berikut ini merupakan penjelasan dari 3 kelompok warna utama tersebut.

- a) Warna Primer merupakan fondasi dari warna yang terdiri atas warna merah, kuning dan biru.
- b) Warna Sekunder merupakan warna yang dihasilkan melalui gabungan antara warna primer.
- c) Warna Tersier merupakan warna yang dihasilkan melalui gabungan antara warna primer dan sekunder.



Gambar 2.6 *Color Wheel*

Sumber: <https://uxplanet.org/analogous-colors-and-color-wheel-609a05b5b90e> (2019)

3) Skema Warna

Skema warna merupakan gabungan dan campuran warna yang diterapkan kepada suatu desain yang berasal dari *color wheel*.

- a) Monokrom merupakan skema warna yang menggunakan satu jenis saturasi warna dan memiliki kesan bersih dan berkelas.
- b) Analog merupakan skema warna yang merupakan penggabungan antara warna sekunder dan primer yang berdekatan pada *color wheel*. Analog dapat memberikan kesan ceria dan harmonis.
- c) *Complementary* merupakan skema warna yang bersebrangan dengan warna lainnya pada *color wheel*. *Complementary* memberikan kesan *contrast* yang jelas antara satu warna dengan warna yang lainnya.
- d) *Triadic* merupakan skema warna yang menggunakan 3 gabungan warna dengan jarak yang sama pada *color wheel* dan menghasilkan kesan *contrast* yang jelas antara warna hangat dan warna dingin.

2.1.1.5 Tekstur

Tekstur sering didefinisikan sebagai bentuk permukaan benda yang dapat dirasakan secara langsung oleh indra manusia.

Terdapat dua jenis tekstur yaitu tekstur asli atau *tactile texture* yang dapat dirasakan secara langsung bentuk fisiknya oleh indra peraba manusia dan tekstur visual atau *visual texture* yang hanya bisa dilihat dengan mata dan tidak mampu untuk diraba dengan indra peraba manusia secara langsung karena hanya menyajikan dalam bentuk visual (Landa, 2011).



Gambar 2.7 Kampanye yang Memiliki Tekstur
Sumber : Twitter *Marketing Birds* (2020)

2.1.2 Prinsip Desain

Dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions*, Robin Landa (2011) mengatakan ada 5 prinsip desain berupa hierarki, keseimbangan, ritme, *emphasis* dan kesatuan. Prinsip desain digunakan untuk menyatukan komponen dari elemen dasar desain dan diterapkan pada setiap komunikasi visual.

2.1.2.1 Format

Format didefinisikan sebagai batasan pada desain. Desainer seringkali menggunakan format untuk mendeskripsikan media dimana desain tersebut akan dipublikasikan seperti poster, sampul buku dan sebagainya. Tiap media memiliki standar format dan ukuran

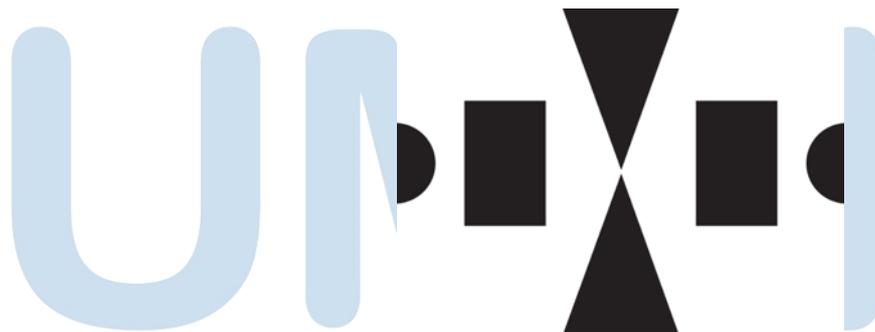
yang berbeda-beda yang disesuaikan dengan tujuan dan kepentingan dari proyek yang juga dipertimbangkan dalam hal lain berupa biaya. Diluar bentuk dan tipe format, tiap komponen visual dalam suatu komposisi desain harus memiliki hubungan yang jelas terhadap batasan ukuran media yang digunakan.

2.1.2.2 Keseimbangan

Dalam desain dua dimensi, berat atau *weight* tidak dideskripsikan dalam bentuk gaya gravitasi, namun sebagai *visual weight* yang mengacu pada jumlah komponen visual dan letak dari elemen visual tersebut dalam suatu komposisi desain. Setiap elemen dasar desain yang masuk ke dalam komposisi desain memiliki energi dan karakteristik yang berbeda-beda. Robin Landa (2011) menyatakan ada 3 bentuk keseimbangan visual.

1) Keseimbangan Simetris

Keseimbangan simetris merupakan keseimbangan yang elemen visualnya memiliki berat yang sama pada sisi yang berbeda sehingga hasilnya sama seperti sedang menggunakan cermin atau refleksi bayangan.



Gambar 2.8 Keseimbangan Simetris
Sumber: Landa (2011)

2) Keseimbangan Asimetris

Keseimbangan asimetris merupakan keseimbangan yang elemen visualnya memiliki berat yang sama namun tidak ada efek refleksi atau cermin terhadap sisi yang lainnya.



Gambar 2.9 Keseimbangan Asimetris
Sumber: Landa (2011)

3) **Keseimbangan Radial**

Keseimbangan radial merupakan keseimbangan yang elemen visualnya memiliki berat yang sama dan memiliki efek refleksi dalam bentuk horizontal dan vertikal yang dimulai dari titik tengah pada suatu desain.



Gambar 2.10 Keseimbangan Radial
Sumber: Landa (2011)

2.1.2.3 **Hierarki Visual**

Salah satu tujuan dasar dari desain grafis adalah untuk menyampaikan informasi dan hierarki visual merupakan salah satu bentuk dasar untuk mengatur alur informasi agar memperjelas proses komunikasi. Untuk menuntun para target audiens, desainer seringkali menggunakan hierarki visual yang dimana segala perencanaan peletakan elemen desain disusun berdasarkan *emphasis* atau titik berat.



Gambar 2.11 Kampanye yang Menerapkan Hierarki Visual
 Sumber: https://visme.co/blog/visual-hierarchy/?utm_content=bufferd36fc&utm_medium=social&utm_source=pinterest.com&utm_campaign=buffer (2022)

2.1.2.4 *Emphasis*

Emphasis atau titik berat merupakan salah satu cara untuk menentukan hierarki visual yang dimana hal ini ditentukan dengan cara mengelompokkan komponen desain berdasarkan tingkat kepentingan atau prioritas. Hal ini bertujuan untuk mengatur alur informasi dari hal yang merupakan prioritas utama ke hal yang merupakan prioritas terakhir dalam sebuah komponen desain. Berikut ini merupakan penjelasan untuk mengatur *Emphasis* yang dapat dilakukan dengan beberapa cara.

1) *Emphasis by Isolation*

Emphasis by isolation dilakukan dengan cara menentukan sebuah titik berat yang kemudian diisolasi dengan sebuah batas (warna, garis, bentuk).

2) *Emphasis by Placement*

Emphasis by placement dilakukan dengan cara menentukan sebuah titik berat atau memberikan penekanan di suatu titik yang diletakkan pada tempat yang spesifik seperti bagian kanan atas, dasar, maupun bagian tengah untuk menarik pandangan atau *eye placement* dari target audiens dengan mudah

3) *Emphasis through Scale*

Dalam *Emphasis through scale*, ukuran dan skala dari sebuah bentuk dan objek memainkan peran penting dan menciptakan sebuah ilusi mengenai jarak dan kedalaman dari suatu objek.

4) *Emphasis through Contrast*

Emphasis through contrast dilakukan dengan cara memberikan objek yang kontras dalam hal pencahayaan, warna, tekstur dan sebagainya.

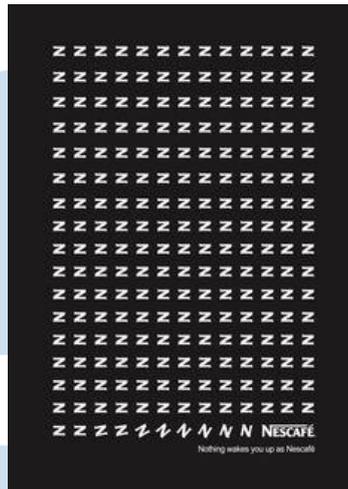


Gambar 2.12 Kampanye yang Menerapkan *Emphasis*
Sumber: <https://www.flux-academy.com/blog/visual-hierarchy-examples>

2.1.2.5 Ritme

Dalam dunia desain grafis, sebuah repetisi yang konsisten dan motif dari sebuah elemen dapat didefinisikan sebagai ritme yang mirip dengan tempo dalam dunia musik yang menyebabkan pandangan mata target audiens berpindah dari satu bagian ke bagian lainnya dalam desain. Faktor yang mempengaruhi ritme desain adalah variasi dan repetisi.

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 2.13 Kampanye yang Menerapkan Ritme
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/404268504063267318/> (2014)

2.1.2.6 Kesatuan

Kesatuan merupakan prinsip desain yang menyatukan tiap elemen desain dengan komposisi yang sesuai sehingga membuatnya terlihat serasi dengan karakteristik yang berbeda-beda.

2.1.2.7 *Laws of Perceptual Organizations*

1) *Similarity*

Elemen visual yang memiliki bentuk dan tekanan yang sama dengan repetisi yang konsisten.

2) *Proximity*

Elemen visual yang jaraknya dekat.

3) *Continuity*

Elemen visual yang memiliki hubungan yang runtun antara satu elemen dengan elemen lainnya.

4) *Closure*

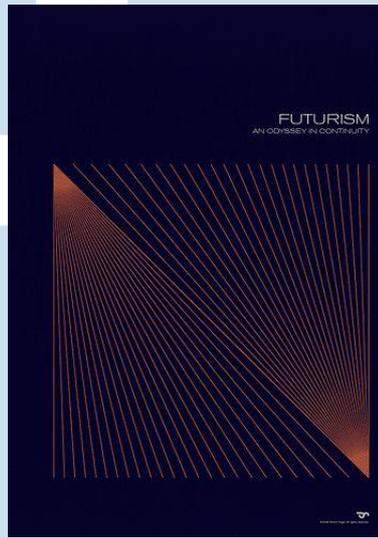
Elemen visual yang saling berkumpul atau bergabung satu sama lain sehingga membentuk sebuah objek elemen visual yang baru.

5) *Common Fate*

Elemen visual yang bergerak secara berkelanjutan ke arah yang sama.

6) *Continuing Line*

Elemen visual yang memiliki rupa seperti garis yang terpisah namun membentuk suatu jalan atau garis baru.



Gambar 2.14 Kampanye yang Menerapkan Prinsip Kesatuan
Sumber: <https://www.flickr.com/photos/simoncpage/4300431842/in/photostream> (2010)

2.2 Desain Persuasif

Desain persuasif adalah sebuah area desain yang berfokus dalam mempengaruhi tingkah laku atau kebiasaan manusia melalui karakteristik produk atau jasa. Berdasarkan teori psikologi dan sosial, desain persuasif biasanya digunakan dalam *e-commerce*, manajemen organisasi dan kesehatan publik. Tetapi desainer seringkali menggunakan desain persuasif ini di bidang yang memiliki keterlibatan dalam jangka panjang pada suatu kelompok target audiens.

Teknologi media seperti poster kampanye dan iklan televisi selalu memiliki posisi yang penting dalam mempengaruhi niat dan kebiasaan manusia. Pada abad ke 21, teknologi memiliki kesempatan untuk mengadaptasi kebiasaan, kebutuhan dan kebiasaan manusia. Dengan adanya perkembangan teknologi ini, lebih banyak *brand* yang terbantu untuk mendapatkan target audiens yang lebih luas melalui konten desain yang menarik.

Dalam desain persuasif, terdapat 4 prinsip yang diterapkan. Berikut ini merupakan 4 prinsip yang diterapkan oleh desain persuasif.

1) Desain yang Jelas

Ketika target audiens melihat sebuah desain, penting untuk membuat desain tersebut mudah untuk dicerna dan dipahami oleh target audiens untuk mempermudah proses penyampaian pesan komunikasi dan mencegah adanya miskomunikasi dan perbedaan persepsi antara pihak yang membuat pesan dan pihak yang menerima pesan.

2) Memiliki Daya Tarik Visual

Dalam sebuah desain persuasif, tentunya penting untuk mempertimbangkan nilai estetika agar membentuk sebuah visual yang menarik. Menurut CXL, diperlukan 0,05 detik bagi para target audiens untuk melihat apakah mereka menyukai visual yang sedang ditampilkan. Hal ini merupakan hal yang penting karena merupakan tampilan kesan utama ketika target audiens melihat desain tersebut.

3) Visual Hierarki yang Kuat

Mengelompokkan elemen visual berdasarkan tingkat kepentingannya dalam menyampaikan informasi merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Ini menunjukkan aturan prioritas dari konten desain yang dirancang. Dalam visual hierarki memiliki beberapa unsur yang mempengaruhi seperti *white space* yang membantu menekankan informasi yang penting dan didukung dengan *contrast* yang jelas.

4) Tampilan Desain yang Menarik Perhatian

Tentunya penting untuk membuat tampilan desain yang menarik perhatian. Hal ini dilakukan dengan cara menentukan penempatan elemen visual dengan tepat untuk mencapai tujuan pesan komunikasi. Tampilan desain ini didukung dengan penggunaan *visual hierarchy* yang menekankan urutan penempatan informasi tiap elemen visual dan konten informasi yang terkandung di dalamnya. Selain itu ditambahkan dengan sentuhan yang menambahkan nilai estetika dalam tampilan desain.

2.3 Tipografi

2.3.1 Jenis *Typeface*

Walaupun pada saat ini jenis *typeface* telah bertambah banyak, ada beberapa jenis *typeface* utama yang diklasifikasikan berdasarkan sejarah dan gaya *typeface* (Landa, 2011). Berikut ini merupakan jenis *typeface*.

1) *Old Typeface*

Typeface yang merupakan *Roman Typeface* yang dikenalkan pada akhir abad ke 15 yang memiliki karakteristik berupa memiliki kait pada sudut atau ujung huruf dan memiliki ciri khas seperti ditulis oleh tangan.

2) *Transitional*

Typeface ini dikenalkan pada abad ke 18 yang merepresentasikan sebuah proses transisi gaya *Old Style* menjadi *Modern* dengan ciri khas font yang merepresentasikan kedua gaya dari *typeface* yang digabungkan.

3) *Modern*

Typeface yang dikembangkan pada akhir abad ke 18 dan pada awal abad ke 19 yang memiliki karakteristik lebih geometris yang berlawanan dengan *Old Style*.

4) *Slab-Serif*

Typeface ini memiliki karakteristik berupa garis yang terkesan berat, memiliki kait yang tebal dan tegas di ujung huruf dan diperkenalkan pada awal abad ke 19.

5) *Sans-Serif*

Typeface ini memiliki karakteristik berupa garis huruf yang kurus dan tebal dan diperkenalkan pada awal abad ke 19.

6) *Gothic*

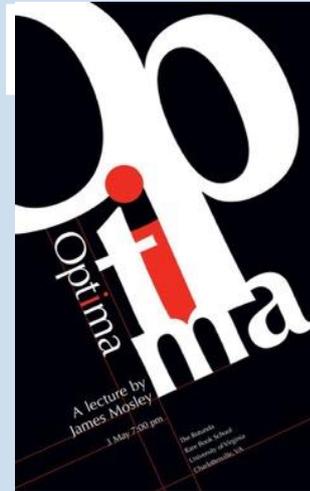
Typeface ini memiliki karakteristik garis huruf yang tebal, terkesan berat dan lengkungan kecil.

7) *Script*

Typeface ini memiliki karakteristik yang menggambarkan tulisan tangan dan huruf yang saling sambung menyambung.

8) *Display*

Typeface ini biasanya digunakan sebagai judul dan cenderung lebih sulit untuk dibaca karena lebih dekoratif atau rumit.



Gambar 2.15 Poster Mengenai Salah Satu Jenis *Font*

Sumber: <https://designshack.net/articles/inspiration/typographic-posters-100-stunning-examples/> (2021)

2.3.2 Kriteria Pemilihan Jenis *Typeface*

Menurut Landa (2011), ada beberapa faktor yang mempengaruhi proses pemilihan *typeface* yang paling sesuai dengan konsep desain yang ingin dirancang. Berikut ini merupakan faktor yang mempengaruhi proses pemilihan *typeface* tersebut.

1) **Ketertarikan Visual**

Tiap karakteristik dari *typeface* akan mempengaruhi karakter dari visual yang digunakan dalam suatu desain. *Typeface* perlu dievaluasi berdasarkan karakteristik yang didasarkan pada proporsi, keseimbangan, ruang positif dan negatif dari tiap huruf dan hubungan antara satu huruf dengan huruf lainnya. Hal ini dilakukan agar tidak ada ketimpangan visual yang berpengaruh kepada keharmonisan antara karakter *typeface* dengan karakter visual pada desain yang ingin dirancang.

2) **Konsep**

Ketika ingin memilih sebuah *typeface*, penting untuk menentukan target audiens dengan jelas dari apa yang sedang berusaha untuk dikomunikasikan dan bagaimana cara untuk mengkomunikasikan. Hal ini

akan membantu untuk memilih secara strategis *font* yang benar yang berujung pada proses komunikasi yang sukses.

3) Kemampuan untuk Dibaca (*Readability and Legibility*)

Jika sebuah *typeface* dapat dibaca dengan baik, maka konten yang dibuat harusnya dapat dimengerti dengan jelas. Hal ini membantu para target audiens untuk membaca pesan komunikasi dengan jelas dari desain yang dibuat dan target audiens dapat menikmati pesan tersebut. Beberapa hal yang mempengaruhi *readability* adalah ukuran huruf, spasi, jarak, warna kertas maupun warna huruf. *Legibility* adalah situasi dimana seberapa mudah para target audiens mengenali tiap huruf dari kalimat tersebut. Hal yang mempengaruhi *legibility* adalah sebagai berikut

- a) *Typefaces* yang terlalu ringan atau berat cenderung sulit untuk dibaca terutama dalam ukuran yang kecil.
- b) *Typefaces* yang memiliki terlalu banyak perbedaan yang kontras dalam hal ketebalan huruf.
- c) Jarak antar huruf yang cenderung terlalu jauh atau terlalu dekat.
- d) Huruf yang ditulis dalam bentuk kapital secara keseluruhan.
- e) Huruf yang gelap akan lebih mudah untuk diperhatikan.
- f) Perbedaan yang kontras antara huruf dengan latar belakang akan meningkatkan *readability*.

4) Hubungan dengan Visual

Typeface yang dipilih harus memiliki karakteristik yang sesuai dengan karakteristik dari elemen visual yang terdapat dalam suatu desain dan kontras baik dari segi bentuk, warna dan sebagainya.

2.4 Layout

Layout seringkali didefinisikan sebagai aturan atau susunan dari komponen visual dari suatu komposisi desain untuk mempermudah target audiens mengikuti alur dari hierarki visual (Rustan, 2009). Tujuan dari *layout* adalah untuk mengatur ruang desain agar memiliki konsep yang jelas dengan karakteristik elemen desain yang menyatu satu sama lain.

2.4.1 Elemen *Layout*

Layout memiliki beberapa elemen dasar yang mendukung susunan dari komponen visual pada suatu komposisi desain yang terdiri dari 5 bagian. Berikut ini merupakan elemen dasar dari *layout*.

1) **Teks**

Merupakan bagian yang berisi tulisan mengenai pesan informatif yang ingin disampaikan.

2) **Gambar**

Merupakan elemen visual yang berfungsi untuk mendukung pesan informasi yang ingin disampaikan.

3) **Garis**

Merupakan bagian yang berfungsi untuk mengatur dan membagi bagian pada permukaan desain agar lebih rapi.

4) **Bentuk**

Merupakan bagian yang berfungsi untuk menambah variasi elemen visual dan dapat menjadi pembatas dengan bentuk elemen visual lainnya.

5) **Ruang Kosong**

Merupakan bagian yang berfungsi untuk memberi spasi atau jarak antara elemen visual yang terdapat di dalam komposisi desain untuk mempermudah target audiens untuk melihat isi dan konsep dari desain yang dirancang.

2.4.2 *Grid*

Grid merupakan suatu komposisi yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal yang memiliki fungsi untuk mengarahkan desainer untuk mengatur elemen desain berdasarkan format yang telah ditentukan agar semakin terstruktur (Landa, 2006).

2.3.2.1 Jenis *Grid*

1) **Baseline**

Merupakan jenis *grid* yang memiliki garis lurus horizontal yang tebal dan sejajar.

2) **Column**

Merupakan jenis *grid* yang memilah bidang desain sehingga berbentuk kolom.

3) **Modular**

Merupakan jenis *grid* yang memiliki penempatan titik X dan titik Y pada halaman.

4) **Manuscript**

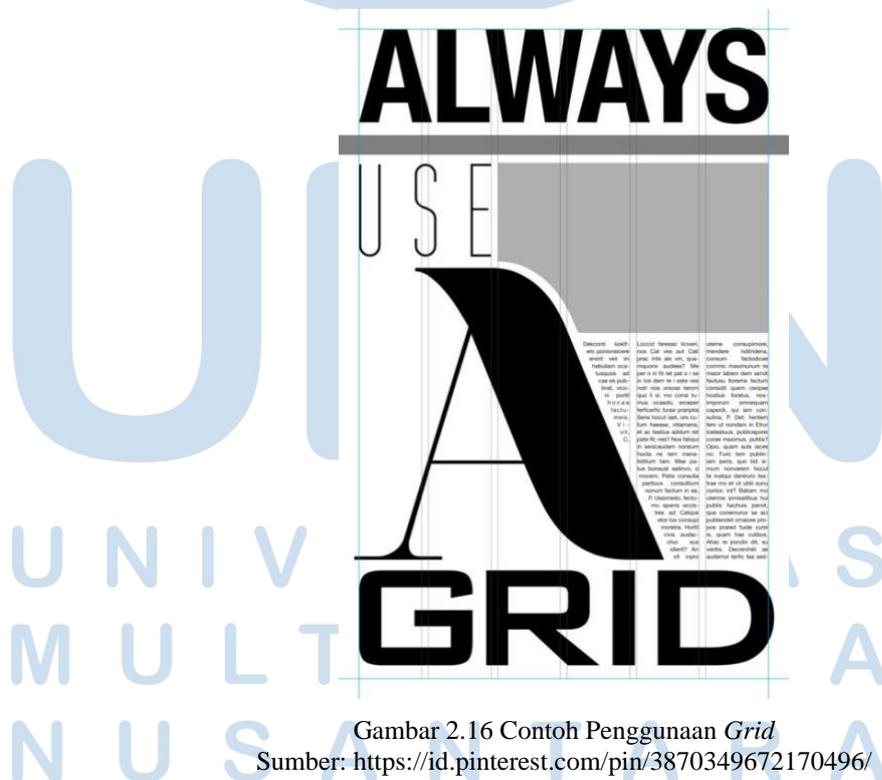
Merupakan jenis *grid* yang hanya memiliki satu kolom untuk menaruh tulisan atau gambar.

5) **Pixel**

Merupakan jenis *grid* yang berfungsi untuk mengamati kuantitas *pixel* pada suatu desain.

6) **Hierarchial**

Merupakan jenis *grid* yang tidak memiliki jarak yang teratur, bersifat bebas dan tidak ada aturan mutlak. *Grid* ini disesuaikan dengan urutan prioritas elemen desain.



Gambar 2.16 Contoh Penggunaan *Grid*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/3870349672170496/>

2.5 Kampanye

Menurut Rogers et al (1979), kampanye merupakan rancangan yang telah direncanakan sebelumnya mengenai aktivitas komunikasi yang didesain untuk menjangkau dan memotivasi orang dengan menggunakan jenis pesan tertentu. Kampanye dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan dalam skala besar. Kampanye memiliki populasi dan kelompok yang telah ditargetkan yang ditujukan untuk memberikan pengaruh kepada tiap individual dalam suatu kelompok massal.

2.5.1 Karakteristik Kampanye

Berdasarkan Jurnal Kampanye Komunikasi (Rogers dan Storey, 1987), menjabarkan bahwa kampanye memiliki setidaknya minimal empat karakteristik atau ciri khas khusus. Berikut ini 4 karakteristik yang dimiliki oleh kampanye berdasarkan jurnal Kampanye Komunikasi yang dituliskan oleh Rogers dan Storey (1987).

1) *A Campaign is Purposive*

Komunikasi dalam kampanye diharapkan menghasilkan sebuah hasil yang spesifik. Hasil spesifik dari kampanye memiliki aneka keragaman baik dari tingkat pemahaman individual yang berbeda hingga tingkat struktural masyarakat yang berbeda. Hasil ini dapat memberikan dampak positif bagi pengirim maupun bagi penerima dari pesan kampanye. Namun pada akhirnya, kampanye tetap mencari cara untuk mempengaruhi suatu individual meskipun objek kampanye telah ditentukan dalam jumlah yang banyak.

2) *A Campaign is Aimed at a Large Audience*

Kata "*large*" digunakan untuk membedakan sebuah kampanye dalam skala yang kecil, sebuah komunikasi persuasi antar individu yang dilakukan oleh satu orang individu atau beberapa yang mencari cara untuk mempengaruhi beberapa individu lainnya. Target audiens kampanye biasanya telah ditentukan hingga batas tertentu. Kampanye pada umumnya dirancang dan diimplementasikan oleh salah satu organisasi yang dibuat khusus untuk kampanye atau institusi yang telah

ada (Hall, 1978). Populasi dari target audiens dapat berkisar dari ratusan pekerja yang berasal dari bisnis kecil maupun seluruh populasi dari kota besar.

3) *A Campaign has a More or Less Specifically Defined Time Limit*

Jangka waktu untuk pelaksanaan kampanye dibatasi dalam satu periode yang dimulai dengan adanya inisiatif pelaksanaan kampanye hingga kesimpulan akhir yang didapatkan ketika melakukan evaluasi untuk menilai dampak dari kampanye yang telah dilakukan.

4) *A Campaign Involves an Organized Set of Communication Activities*

Pada umumnya, aktivitas komunikasi ini dibentuk untuk menjangkau sebuah audiens ketika sebuah institusi yang sedang menaungi sebuah kampanye dinilai tidak mampu mencapai target kampanye yang telah ditentukan. Aktivitas yang terstruktur dapat dilihat di tiap fase kampanye, namun terlihat sangat jelas pada bagian distribusi pesan. Sebuah organisasi yang menjalankan kampanye akan menentukan bentuk pesan seperti apa yang akan disampaikan dan mengkoordinasikan tempat penyebaran pesan kampanye tersebut. Kesuksesan dari sebuah kampanye dapat ditentukan dari seberapa efektifnya aktivitas komunikasi yang telah dijalankan.

2.5.2 Jenis Kampanye

Jenis kampanye dapat ditentukan dengan cara melihat maksud dan tujuan dari kampanye yang diadakan. Melalui Venus (2019), Larson (1992) menyatakan bahwa ada 3 jenis kampanye berdasarkan orientasinya.

2.4.2.1 Kampanye Sosial

Kampanye ini memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan yang memiliki unsur masalah sosial yang terjadi di sekitar masyarakat guna menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap isu sosial di sekitar mereka. Contoh kampanye sosial adalah kampanye mengenai upaya pelestarian satwa langka di Indonesia.

2.4.2.2 Kampanye Kandidat

Kampanye ini dilakukan dengan tujuan politik yang ditujukan untuk mendapatkan suara, dukungan, dan kepercayaan suatu kelompok masyarakat guna mencapai suatu tujuan tertentu dalam bidang politik.

2.4.2.3 Kampanye Produk

Kampanye ini dilakukan dengan tujuan untuk mempromosikan suatu produk dan bersifat komersial yang dilakukan suatu perusahaan guna mencapai target penjualan tertentu atau meningkatkan laba.

2.5.3 Model Kampanye

Model kampanye dirancang dengan tujuan memberikan gambaran atas fenomena atau alur terjadinya proses komunikasi dalam suatu kampanye. Gambaran ini diperlukan agar orang-orang lebih memahami lebih dalam mengenai aktivitas tiap komponen yang terdapat di dalam proses kampanye. Melalui Venus (2019), diketahui bahwa ada 6 model kampanye yang terdiri dari Model Komponensial Kampanye, Model Kampanye Ostergaard, *The Five Functional Stages Development Model*, *The Communicative Functions Model*, Model Kampanye Nowak dan Warneryd, dan *The Diffusion of Innovations Model*.

2.4.3.1 Model Komponensial Kampanye

Model ini mengandung bagian-bagian inti proses komunikasi dalam suatu kampanye. Bagian inti ini terdiri dari sumber kampanye, saluran kampanye, pesan, penerima kampanye, efek hasil dan umpan balik dari kampanye tersebut. Model kampanye ini memiliki pendekatan yang searah.

2.4.3.2 Model Kampanye Ostergaard

Model kampanye ini dirancang Leon Ostergaard yang merupakan seorang peneliti dalam bidang kampanye yang berasal dari

Jerman (Klingemann, 2002). Ostergaard kemudian menyatakan bahwa tiap kampanye yang akan dirancang dengan tujuan sosial yang tidak dapat dibuktikan dengan hasil penelitian ilmiah dinyatakan tidak memiliki validitas untuk dijalankan. Hal ini disebabkan karena kampanye tersebut dinyatakan tidak akan menimbulkan dampak apapun dalam menghadapi sebuah masalah sosial.

Oleh karena itu, model kampanye ini dimulai dengan melakukan proses identifikasi masalah sosial yang sedang dialami, kemudian mencari hubungan sebab-akibat berdasarkan fakta lapangan yang didapatkan setelah melakukan proses analisa yang mendalam. Setelah proses analisa mendalam telah dilakukan, maka dilanjutkan dengan proses perancangan kampanye, pelaksanaan dan proses evaluasi kampanye. Namun tiap proses tersebut perlu disertai dengan analisa mendalam mengenai karakteristik dari target audiens.

2.4.3.3 *The Five Functional Stages Development Model*

Model kampanye ini dikembangkan oleh tim peneliti dan praktisi kampanye dari Yale University, Amerika Serikat pada tahun 1960-an (Larso, 1993). Model kampanye ini memiliki tujuan utama yang berfokus pada alur tahapan perancangan kampanye yang meliputi 5 tahap fungsional berupa tahap identifikasi, tahap legitimasi, tahap partisipasi, tahap penetrasi dan tahap distribusi. Tahap identifikasi dimulai dengan menciptakan sebuah identitas kampanye yang mudah untuk dikenali oleh target audiens. Kemudian memasuki tahap legitimasi yang merupakan tahap dimana efek dari kampanye tersebut berupa pengalaman dan pengakuan target audiens terhadap hal yang sedang dipublikasikan melalui kampanye.

Tahap ketiga merupakan tahap partisipasi yang dimana tahap ini memiliki kesamaan dalam hal menerima pengakuan dari target audiens, namun yang membedakannya adalah tahap ini merupakan bentuk tindakan nyata dari target audiens yang membuktikan bentuk

dari dukungan mereka terhadap hal yang sedang dipublikasikan dalam kampanye. Tahap selanjutnya merupakan tahap penetrasi yang menyatakan bahwa hal yang sedang melalui proses publikasi dalam suatu kegiatan kampanye telah mendapatkan simpati dari target audiens. Kemudian tahap terakhir adalah tahap distribusi dimana tahap ini diidentifikasi dengan tercapainya tujuan dari kampanye yang telah dijalankan.

2.4.3.4 *The Communicative Functions Model*

Berdasarkan buku dengan judul *Political Campaign Communication*, Judith Trent dan Robert Frieddenberg merupakan pengamat kampanye politik di AS. Judith trent dan Robert Frieddenberg adalah praktisi sekaligus pengamat kampanye politik di AS yang merumuskan sebuah model kampanye politik yang diadaptasi dari model kampanye yang dikembangkan dari tim Yale University. Model kampanye ini terdiri dari 4 tahap berupa *surfacing*, *primary*, *nomination* dan *election*.

Surfacing dimulai dengan merancang dasar dari tahap berikutnya dengan cara menentukan wilayah tempat kampanye akan dilaksanakan, membangun relasi bersama masyarakat sekitar wilayah tempat akan diadakan suatu kampanye, mengatur dana untuk pelaksanaan kampanye dan sebagainya. Tahap *primary* ditandai dengan adanya upaya untuk fokus kepada objek kampanye. Tahap *nomination* ditandai dengan adanya keterlibatan dari target audiens dengan objek kampanye dalam bentuk dukungan positif. Tahap terakhir merupakan tahap *election* yang ditandai dengan berakhirnya masa kampanye. Namun yang tersisa biasanya adanya proses penilaian dan penyampaian pengalaman antara satu target audiens dengan target audiens lainnya terkait pengalaman mereka dengan objek kampanye tersebut.

2.4.3.5 Model Kampanye Nowak dan Warneryd

Model kampanye yang dicetuskan oleh Novak dan Warneryd secara spesifik memberikan gambaran akan proses dari tiap komponen yang terdapat dalam aktivitas kampanye. Model kampanye ini memiliki suatu ciri khas yang berfokus dengan perencanaan untuk merancang sistem komunikasi untuk melakukan kampanye yang efektif. Model kampanye ini dinamakan *Model of Communication Campaign* yang berisi 8 unsur fungsional untuk merancang suatu kampanye. Berikut ini merupakan 8 unsur *Model of Communication Campaign* yang dirancang oleh Novak dan Warneryd.

1) ***The Intended Effect***

Bagian ini berisi rumusan akan hasil akhir atau dampak yang ingin dicapai ketika ingin melaksanakan atau menyelenggarakan suatu kampanye.

2) ***Comptening Communication***

Memperhitungkan adanya kemungkinan gangguan yang dimulai dengan adanya persaingan atau pendapat yang bertentangan.

3) ***The Communication Object***

Fokus kepada satu objek kampanye. Karena perbedaan objek kampanye memungkinkan adanya bentuk komunikasi yang berbeda.

4) ***The Target Population and The Receiving Group***

Menargetkan suatu populasi atau masyarakat golongan tertentu sebagai target audiens sebagai penerima pesan kampanye.

Populasi target audiens harus mudah untuk dijangkau untuk mempermudah proses pengiriman dan penerimaan pesan kampanye.

5) ***The Channel***

Menentukan suatu bentuk komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan kampanye kepada target audiens yang telah ditentukan.

6) *The Message*

Bentuk pesan yang akan dikirimkan melalui proses kampanye perlu disesuaikan dengan kebiasaan dan karakteristik para target audiens.

7) *The Communicator (Sender)*

Komunikator dalam suatu kampanye wajib memiliki kredibilitas di mata para target audiens untuk meyakinkan dan mendapatkan kepercayaan dari target audiens.

8) *Obtained Effect*

Dampak yang didapatkan dari kampanye yang telah dijalankan. Dampak ini bisa berupa tanggapan yang positif berupa adanya peningkatan rasa keingintahuan terhadap objek kampanye dan juga dapat berupa tanggapan negatif.

2.4.3.6 *The Diffusion of Innovations Model*

Model kampanye ini dikemukakan oleh Everett M. Rogers yang memiliki tujuan utama untuk menerapkan model kampanye ini ke dalam proses promosi atau bentuk kampanye sosial. Everett M. Rogers meyakini ada 4 tahap yang akan dilalui ketika aktivitas kampanye sedang dijalankan (Larson, 1933).

Tahap pertama berupa tahap informasi dimana para target audiens mendapatkan informasi mengenai suatu objek yang sedang dipublikasikan dalam proses kampanye. Informasi ini akan disalurkan dalam bentuk pesan komunikatif yang menarik sehingga diharapkan mampu untuk menarik perhatian dari target audiens dan memunculkan rasa ingin tahu lebih lanjut terhadap objek kampanye tersebut yang kemudian dinilai memasuki sebuah tahap persuasi.

Tahap berikutnya merupakan tahap untuk membuat suatu pilihan yang diawali dengan adanya proses pertimbangan terhadap objek kampanye kemudian dilanjutkan dengan tindakan nyata yang dilakukan dengan cara berinteraksi langsung dengan objek kampanye.

Tahap terakhir merupakan tahap konfirmasi dan evaluasi yang diidentifikasi dengan momen dimana ketika para target audiens mulai memberikan penilaian dan melakukan pertimbangan ulang terkait objek kampanye tersebut.

2.5.4 Perencanaan Kampanye

Menurut Anne Gregory (2010), terdapat 12 langkah proses perencanaan kampanye untuk merancang kampanye sesuai dengan tujuan awal sehingga dapat membuat sebuah kampanye yang efektif dan efisien. Berikut ini merupakan 12 proses perencanaan kampanye menurut Gregory (2010).

1) Analisis

Melakukan analisis yang dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi masalah yang menjadi dasar pembuatan kampanye yang efisien (Gregory, 2010).

2) Tujuan

Menentukan tujuan yang jelas agar memiliki tolak ukur dari bentuk keberhasilan suatu kampanye. Berikut ini merupakan tujuan dari pelaksanaan kampanye (Ruslan, 2013).

- a) Kesadaran masyarakat.
- b) Penawaran informasi.
- c) Edukasi masyarakat.
- d) Memperkuat kebiasaan atau perilaku masyarakat.
- e) Mengubah kebiasaan masyarakat.

3) Objektif

Merupakan pendekatan dalam bentuk yang runtun dan spesifik yang pendekatannya dipengaruhi oleh 3 faktor berupa kesadaran, sikap dan opini masyarakat dan perilaku masyarakat.

4) Publik

Dalam perancangan kampanye, ada 4 jenis klasifikasi publik yang dibagi untuk menentukan target audiens berdasarkan James Grunig (Gregory, 2010).

- a) Non-publik, merupakan golongan masyarakat yang tidak memiliki hubungan dengan sebuah kelompok penting di tengah masyarakat. Golongan masyarakat ini cenderung sulit untuk ditemukan.
- b) Publik tersembunyi atau *Latent Publics*, merupakan golongan masyarakat yang terkena dampak dari suatu masalah yang disebabkan oleh kelompok lainnya namun golongan ini tidak menyadari bahwa mereka sedang terkena dampak tersebut.
- c) Publik yang sadar atau *Aware Publics*, merupakan golongan masyarakat yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap suatu masalah.
- d) Publik yang aktif atau *Active Publics*, merupakan golongan masyarakat yang aktif dalam pengambilan keputusan terhadap permasalahan yang terjadi di lingkungan sekitar.

5) Konten

Merupakan sebuah informasi yang ingin disampaikan oleh pembuat kampanye kepada target audiens sebagai salah satu bentuk komunikasi.

6) Strategi

Perancangan sebuah kampanye membutuhkan strategi yang tepat. Beberapa strategi yang dapat dilakukan ketika ingin merancang sebuah kampanye adalah partisipasi, asosiasi, teknik integratif, teknik penataan patung es, teknik ganjaran, teknik paksaan dan mendapatkan empati (Ruslan, 2013).

7) Taktik

Merupakan salah satu jalan untuk mencapai atau menjalankan sebuah strategi. Tiap jenis dan model kampanye yang berbeda tentunya membutuhkan taktik yang berbeda yang disesuaikan dengan tujuan kampanye.

8) Skala Waktu

Merupakan bagian yang mengatur pemetaan waktu secara runtut dan spesifik agar dapat menjadi tolak ukur dari pelaksanaan kampanye yang dapat dijalankan dengan tepat waktu. Ada 2 faktor yang mempengaruhi skala waktu adalah tenggat waktu kampanye dan kuantitas sumber daya yang efektif.

9) Sumber Daya

Ada 3 hal yang menyokong sumber daya yang dibutuhkan dalam proses perancangan kampanye yaitu:

- a) Sumber daya manusia.
- b) Dana operasional.
- c) Fasilitas dan peralatan.

10) *Monitoring*

Melakukan pemantauan terhadap tiap bagian dari rangkaian acara kampanye untuk memastikan kelancaran dan mencegah hambatan dari program kampanye tersebut agar mencapai tujuan akhir kampanye yang sukses.

11) *Evaluasi*

Melakukan evaluasi untuk mendapatkan hasil akhir dari program kampanye yang telah dijalankan yang dilakukan dengan melakukan penelitian, riset dan sebagainya.

12) *Review*

Melakukan peninjauan untuk menilai seberapa efektif dan efisien program kampanye tersebut yang dilakukan secara berkelanjutan demi memperbaiki rancangan kampanye agar semakin baik lagi.

2.5.5 Strategi Komunikasi Kampanye

Menurut Ruslan (2013), merancang sebuah kampanye membutuhkan strategi berupa adanya perencanaan untuk meraih tujuan yang ingin dicapai. Strategi komunikasi kampanye tersebut memiliki tujuan sebagai berikut.

1) ***To Secure Understanding***

Bagian ini berupaya untuk meyakinkan terjadinya komunikasi yang baik agar terjadi proses pemahaman pesan yang baik tanpa adanya gangguan dan miskomunikasi.

2) ***To Establish Acceptance***

Bagian ini berupaya untuk mengelola dan mengendalikan pesan yang akan diterima oleh target audiens dari suatu kampanye.

3) ***To Motive Action***

Bagian ini berupaya untuk meyakinkan target audiens untuk melakukan aksi atau tindakan nyata yang sesuai dengan harapan dan tujuan kampanye dalam mengambil keputusan terkait dengan kampanye yang sedang dilaksanakan.

4) ***To Goals Which the Communicator Sought to Achieve***

Bagian ini berupaya untuk menjaga proses komunikasi antara target audiens dengan pihak penyelenggara kampanye yang menyampaikan suatu pesan dan informasi menjadi lancar yang diharapkan dapat mencapai tujuan dari kampanye dengan bentuk komunikasi tersebut.

2.5.6 Strategi Saluran Media Kampanye

Melalui Venus (2019), Klingemann dan Rommele (2002) menyatakan bahwa media yang digunakan untuk membawa informasi atau pesan kampanye kepada target audiens dapat dideskripsikan sebagai saluran kampanye. Media merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan dari penyelenggaraan kampanye kepada target audiens. Media ini kemudian diaplikasikan ke dalam bentuk medium dengan bentuk spesifik berupa poster, baliho dan bentuk lainnya. Berikut ini merupakan beberapa hasil klasifikasi saluran media berdasarkan jangkauan, cara penyampaian media, dan cara memperoleh media.

2.4.6.1 Berdasarkan Jangkauan Media

Berdasarkan Venus (2019), Saluran media kampanye berdasarkan jangkauan media dapat dibagi menjadi 3 kelompok yang

terdiri dari *above the line*, *through the line*, dan *below the line*. Berikut ini merupakan penjelasan dari 3 kelompok saluran media kampanye yang diidentifikasi berdasarkan jangkauan media.

1) *Above the Line* (ATL)

Saluran media ATL memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi dan pesan kampanye kepada skala populasi yang besar dan tidak terbatas pada batasan tertentu (tidak spesifik). Contoh saluran media ATL adalah televisi, radio, koran dan sebagainya.

2) *Below the Line* (BTL)

Saluran media BTL memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi dan pesan kampanye yang dibuat secara khusus dan ditujukan kepada target audiens yang sesuai dengan segmentasi (spesifik). Contoh saluran media BTL adalah *POP Display*, *merchandise*, *event* dan sebagainya.

3) *Through the Line* (TTL)

Saluran media TTL dapat disimpulkan sebagai gabungan antara saluran media ATL dan BTL dengan tujuan utamanya untuk memperkenalkan suatu objek kampanye kepada target audiens dengan menggunakan berbagai macam media pemasaran. TTL biasanya digunakan untuk meningkatkan dan memperdalam *awareness* dari target audiens terhadap objek kampanye. Contoh saluran media TTL adalah *digital marketing* yang biasanya menggunakan media sosial seperti Instagram, Youtube, Tiktok dan sebagainya.

2.4.6.2 Berdasarkan Cara Penyampaian Media

Berdasarkan Venus (2019), terdapat 2 macam saluran kampanye yang dibagi berdasarkan cara penyampaian pesan media berupa saluran langsung dan saluran tidak langsung. Saluran langsung ditandai dengan adanya keterlibatan secara langsung dari pihak penyelenggara kampanye ketika sedang melakukan proses komunikasi atau penyampaian pesan kampanye dengan target

audiens. Contohnya adalah dengan cara melakukan diskusi yang bersifat umum dan terbuka, serta mengadakan sebuah seminar. Sedangkan saluran tidak langsung menandakan bahwa tidak ada keterlibatan langsung dalam proses penyampaian pesan antara pihak penyelenggara kampanye dengan para target audiens. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menyebarkan poster, pamflet, melakukan *digital advertising* di media sosial dan sebagainya.

2.4.6.3 Berdasarkan Cara Memperoleh Media

Saluran media kampanye berdasarkan cara memperoleh media dapat dibedakan menjadi 3 bagian (Moriarty, Mitchell, Wood & Wells, 2019). Berikut ini merupakan penjelasan dari tiga bagian saluran media kampanye berdasarkan cara memperoleh media

1) *Paid Media*

Paid media merupakan media yang diproduksi untuk meraih sebuah target audiens dalam jumlah yang besar dan luas. Untuk memperoleh *paid media*, penyelenggara kampanye perlu mengeluarkan sejumlah dana yang sesuai dengan harga media yang telah ditentukan. Contoh *paid media* adalah media cetak berupa poster, baliho, spanduk. Adapun bentuk lainnya seperti iklan televisi, *digital marketing* yang ditampilkan di Youtube, Instagram dan sebagainya sebagai *paid advertisement* atau yang biasanya disebut dengan iklan berbayar.

2) *Owned Media*

Owned media merupakan media yang dimiliki dan ditangani secara pribadi oleh pihak penyelenggara kampanye atau pengiklan. *Owned media* ini mencakup seperti situs resmi kampanye atau organisasi terkait dan acara yang diselenggarakan menggunakan dana operasional ataupun mendapatkan sponsor dari pihak penyelenggara kampanye.

3) *Earned Media*

Earned media merupakan media yang terbentuk karena target audiens dan tidak memiliki campur tangan dengan pihak penyelenggara kampanye terkait penyebaran pesan media. Hal ini biasanya terjadi karena kampanye tersebut telah mendapatkan kepercayaan dari target audiens dan meningkatkan nilai kredibilitas dari pihak kampanye itu sendiri. *Earned media* dapat berupa sebuah tanggapan positif terkait kampanye tersebut.

2.5.7 Karakteristik Media

Menurut Richard J. Varey (2003), media perlu melalui sebuah proses pertimbangan dan penilaian untuk menentukan seberapa efektif dan efisien media yang akan digunakan dalam proses penyampaian pesan. Proses penilaian dan pertimbangan ini dinilai melalui beberapa aspek berupa jangkauan, tipe masyarakat, waktu, ukuran, biaya, tujuan komunikasi, batasan media, kewajiban pembelian media dan aktivitas pesaing. Hal ini dilakukan dengan tujuan mendapatkan bentuk media yang paling efektif dan efisien untuk diterapkan dalam proses penyampaian pesan kampanye kepada target audiens (Venus, 2019). Berikut ini merupakan beberapa bentuk media yang dapat dipertimbangkan aspek positif dan negatifnya ketika ingin digunakan dalam proses penyampaian pesan dalam suatu kampanye kepada target audiens.

1) Koran

Koran memiliki karakteristik media yang ditujukan untuk khalayak luas dan mudah untuk dijangkau karena harganya yang relatif murah dan terjangkau bagi banyak kalangan masyarakat. Namun seiring perkembangan zaman, aktivitas membaca masyarakat terhadap media cetak seperti koran mulai menurun. Selain itu, kualitas gambar yang dihasilkan pada koran terbatas dalam bentuk ketajaman gambar dan warna yang terbatas pada warna hitam dan putih. Koran sebagai media cetak yang menyebabkan proses produksinya menjadi terbatas.

2) **Majalah**

Majalah dapat memberikan pengaruh yang besar di tengah masyarakat dalam jangka waktu yang lama. Majalah mampu memberikan iklan dalam bentuk visual yang menarik dan dapat berkolaborasi dengan artis atau *influencer* dalam proses penyampaian pesannya. Namun majalah sebagai media cetak hanya mampu dikonsumsi secara visual.

3) **Televisi**

Televisi merupakan media yang dapat menstimulasi tidak hanya dalam bentuk gambar atau visual, namun juga dalam hal suara dan adanya pergerakan langsung secara nyata dan mampu memberikan hiburan bagi yang melihatnya. Akan tetapi televisi memiliki ruang gerak yang terbatas karena memerlukan daya listrik, harga yang mahal, tidak memiliki fleksibilitas, serta tidak memiliki target audiens secara spesifik.

4) **Radio**

Radio memiliki sebuah target audiens yang spesifik berdasarkan frekuensi radio dan dapat digunakan oleh banyak orang. Namun radio hanya mampu menstimulasi indra pendengaran melalui suara yang dihasilkan dan target audiensnya sedikit.

5) **Film**

Film memiliki dampak yang luas bagi para target audiens. Namun biaya untuk memproduksi film tergolong mahal dan proses pembuatan visualnya membutuhkan durasi yang lebih lama dibandingkan media lainya dengan proses yang lebih rumit serta tidak memiliki teknik penyampaian pesan yang detail.

6) **Billboard**

Billboard memiliki jangkauan media yang luas dan praktis. Namun target audiensnya dijangkau secara acak, mudah untuk dirusak dan sulitnya memilih tempat yang sesuai untuk memasang *billboard*.

7) **Poster**

Poster merupakan media yang mudah untuk disebar dan didistribusikan serta diproduksi dalam jumlah massal dengan harga yang terjangkau.

Namun poster memiliki ruang gerak penyebaran yang terbatas dan rawan untuk dirusak.

8) Pengiriman Surat

Surat memiliki teknik penyampaian pesan yang detail dan memiliki harga produksi yang murah. Namun ruang gerak surat terbatas kepada target audiens tertentu dan kurangnya respon balik dari target audiens.

9) Promosi Penjualan

Promosi penjualan memiliki teknik penyampaian pesan dengan cara berinteraksi secara langsung dengan target audiens dengan tujuan penjualan. Namun kekurangannya adalah sulit untuk mengubah merk menjadi sebuah komoditas.

10) Media Sosial

Media sosial memiliki penyebaran yang luas dan menimbulkan keinginan bagi para target audiens untuk memberikan pendapat pribadi serta mudah untuk diakses. Namun media sosial memiliki kekurangan seperti penyebaran informasi yang terlalu luas berujung sulit untuk dikontrol, banyaknya persaingan dalam proses penyampaian pesan dan butuh penanganan secara berkala.

11) Banner Digital

Banner digital mampu memberikan informasi dalam bentuk audio maupun visual. *Banner* digital ini mudah untuk diakses namun memiliki jangkauan yang terbatas.

2.5.8 Strategi Kampanye dengan Metode AISAS

Karena adanya perubahan dalam lingkungan informasi yang didasari dengan perubahan perilaku dari target audiens, maka Dentsu (2004) mengembangkan metode AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) menjadi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai suatu solusi pendekatan yang lebih efektif kepada target audiens. Dentsu (2004) menggunakan metode AISAS sebagai dasar dari pembuatan kampanye. Berikut ini merupakan cara kerja metode AISAS yang diciptakan

oleh Dentsu (2004) sebagai bentuk adaptasi komunikasi yang lebih efektif dengan target audiens.

1) *Attention*

Tahap ini dimulai ketika target audiens sadar akan keberadaan suatu kampanye, produk, atau jasa yang sedang dipublikasikan di media publikasi tertentu.

2) *Interest*

Tahap ini dimulai ketika target audiens mulai merasa tertarik terhadap suatu kampanye, produk atau jasa yang sedang ditawarkan.

3) *Search*

Tahap ini dimulai ketika target audiens yang telah tertarik akan kampanye, produk atau jasa yang ditawarkan, melakukan tindakan lebih lanjut dengan cara mencari tahu lebih dalam mengenai informasi dari kampanye, produk atau jasa tersebut.

4) *Action*

Tahap ini dimulai ketika target audiens yang telah mendapatkan cukup informasi, mereka melakukan tindakan secara nyata dengan cara mendukung suatu kampanye, membeli sebuah produk yang ditawarkan dan menggunakan jasa yang telah ditawarkan.

5) *Share*

Tahap ini dimulai ketika target audiens yang telah melakukan aksi nyata terhadap suatu kampanye, produk dan jasa membagikan pengalamannya atau bukti ketertarikan mereka terhadap produk atau jasa yang telah digunakan dengan cara menuliskan komentar penilaian di media sosial maupun dengan cara menceritakan pengalamannya kepada teman atau orang di lingkungan sekitarnya.

2.5 *Penyu*

Menurut Yayasan Penyu Indonesia, penyu merupakan salah satu jenis hewan reptil yang mampu melakukan migrasi dengan jarak tempuh ribuan

kilometer dengan tujuan untuk mencari makanan dan mencari habitat yang tepat untuk bertelur jika telah masuk ke periode musim kawin. Tiap jenis penyu mempunyai siklus migrasi yang berbeda. Dalam pengertian umum, migrasi adalah perubahan tempat tinggal dalam bentuk permanen maupun semi-permanen (Tjiptoherijanto, 2009). Namun dalam dunia hewan, migrasi merupakan sebuah perpindahan suatu jenis hewan tertentu dalam jumlah yang banyak dari habitat aslinya menuju habitat lain yang lebih prima demi memenuhi tujuan dari migrasi tersebut. Migrasi hewan ini dapat bersifat musiman maupun tahunan (Wanaswara.com, 2021).

Menurut World Wide Fund for Nature, ada 7 spesies penyu yang terdapat di seluruh dunia, yang 6 diantaranya memiliki habitat alami di wilayah perairan Indonesia. Penyu ini terdiri dari Penyu Sisik, Penyu Lekang, Penyu Pipih, Penyu Tempayan, Penyu Belimbing, dan Penyu Hijau. Berikut ini merupakan jenis-jenis penyu yang terdapat di dunia beserta karakteristiknya.

1) Penyu Sisik

Penyu Sisik memiliki warna dominan coklat dengan aksent motif berupa marmer coklat kekuningan pada bagian karapasnya. Penyu Sisik dapat tumbuh hingga berukuran 90 cm dengan bobot berkisar antara 40 kg hingga 60 kg dan dapat menghasilkan 130 telur dalam satu kali masa bertelur. Penyu Sisik memiliki karakteristik sudut paruh yang tajam, wajah yang kecil dan rahang keras yang menandakan bahwa Penyu Sisik tergolong sebagai hewan karnivora yang mengkonsumsi cumi, udang, spons laut, anemon dan juga karang lunak.

2) Penyu Lekang

Penyu Lekang memiliki warna dominan hijau tua dan memiliki 6 bagian pada karapasnya. Penyu Lekang dapat tumbuh hingga mencapai ukuran 70 cm dengan berat 45 kg. Penyu Lekang diklaim sebagai penyu terkecil di Indonesia dan kedua terkecil di dunia setelah Penyu Kempfi. Penyu Lekang tergolong sebagai hewan laut omnivore yang memakan kepiting, lobster, udang, lamun laut, alga, siput, ikan dan ubur-ubur.

3) **Penyu Tempayan**

Penyu Tempayan memiliki warna dominan cokelat kemerahan dengan bagian bawah perutnya berwarna kuning pucat. Ciri khas dari Penyu Tempayan ini adalah memiliki karapas yang menyerupai bentuk tempayan dan memiliki 5 bagian karapas yang besar. Penyu Tempayan tergolong sebagai hewan laut karnivora yang memakan bulu babi, kerang, kepiting, siput dan ubur-ubur.

4) **Penyu Hijau**

Penyu Hijau memiliki warna dominan antara warna abu-abu, hitam dan cokelat. Penyu ini dapat tumbuh sepanjang 1,5 m dengan berat sekitar 395 kg dan disebut sebagai Penyu Hijau karena memiliki lapisan lemak pada bagian bawah yang berwarna hijau. Penyu Hijau seringkali ditemukan di wilayah perairan laut tropis dan sekali induknya bertelur akan menghasilkan sekitar 115 butir. Namun salah satu jenis penyu yang paling sering dieksploitasi adalah jenis Penyu Hijau (Akira et al, 2012). Hal ini disebabkan karena masyarakat mempercayai bahwa daging dan telurnya memiliki khasiat khusus sehingga membuat permintaan akan daging dan telur Penyu Hijau mengalami peningkatan khususnya masyarakat di Bali (Adnyana et al, 2010). Penyu hijau merupakan hewan laut herbivora yang mengkonsumsi lamun laut dan alga.

5) **Penyu Belimbing**

Penyu Belimbing merupakan jenis penyu dengan ukuran tubuh terbesar yang dapat mencapai 180 cm dengan bobot dapat mencapai 500 kg. Penyu ini memiliki ciri khas yang dapat dilihat dari karapas yang memiliki warna gelap dengan bintik putih. Makanan utama dari Penyu Belimbing adalah ubur-ubur dan cumi-cumi.

6) **Penyu Pipih**

Penyu Pipih memiliki warna dominan abu-abu dengan bentuk karapas yang pipih dan memiliki 4 bagian lempengan pada karapasnya. Ukuran Penyu Pipih dewasa dapat mencapai 1 m dengan bobot mencapai 90 kg. Penyu Pipih seringkali ditemukan di perairan laut dangkal dan menghindari area terumbu karang. Penyu Pipih mampu menghasilkan 50 butir telur dalam musim kawin.

Penyu Pipih tergolong hewan omnivora yang memakan lamun, teripang, ubur-ubur, kerang, udang, karang lunak dan hewan

7) Penyu Kempfi

Penyu Kempfi memiliki warna dominan abu-abu kecoklatan dan merupakan penyu terkecil di dunia dengan ukuran mencapai 75 cm dengan berat sekitar 50 kg. Penyu Kempfi hidup di perairan Meksiko dan tidak ditemukan di Indonesia. Penyu Kempfi tergolong sebagai hewan laut karnivora yang memakan kepiting, udang dan kerang.

2.6 Kawasan Konservasi Perairan

Menurut Peraturan Direktur Jenderal Konservasi Sumber Daya Alam Dan Ekosistem tentang Petunjuk Teknis Penyusunan Rancangan Zona Pengelolaan Atau Blok Pengelolaan Kawasan Suaka Alam Dan Kawasan Pelestarian Alam yang diresmikan pada tahun 2016, Kawasan Konservasi adalah kawasan yang ditetapkan fungsinya sebagai kawasan suaka alam dan kawasan pelestarian alam. Kawasan Konservasi memiliki tujuan untuk melindungi, menjaga dan melestarikan sumber daya alam dalam bentuk flora maupun fauna. Kawasan Konservasi juga seringkali didefinisikan sebagai sebuah kawasan perlindungan karena memiliki tujuan untuk melindungi segala spesies keanekaragaman hayati yang masuk ke dalam lingkup wilayah khusus tersebut.

Kawasan Konservasi Perairan adalah wilayah perairan yang dijaga dan dikendalikan dengan batasan wilayah perairan tertentu. Kawasan Konservasi Perairan memiliki tujuan untuk menjaga keseimbangan dalam ekosistem perairan, melindungi habitat asli dari satwa perairan dan pelestarian terhadap satwa perairan. Berdasarkan data badan statistik pada tahun 2017, Kawasan Konservasi Perairan di Indonesia dikelola oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) dengan luas 4.694.947,55 Ha, Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) dengan luas 5.342.024,02 Ha dan Pengelolaan Pemerintahan Daerah dengan luas 9.107.723,71 Ha (BPS, 2017). Berikut ini merupakan beberapa jenis kawasan konservasi yang dikelola oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) dan Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP).

2.6.1 Taman Nasional Laut

Taman nasional laut merupakan wilayah perairan khusus untuk melakukan tindakan pelestarian alam terhadap ekosistem dan keanekaragaman hayati yang terdapat di wilayah perairan. Taman Nasional Laut dikelola bersama oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) dan Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) untuk melakukan tindakan pengawasan terhadap wilayah pesisir laut dan laut.

2.6.2 Taman Wisata Alam Laut (TWAL)

Taman Wisata Alam laut merupakan kawasan pelestarian khusus yang dijadikan sebagai tempat wisata perairan namun tetap menerapkan tindakan pelestarian dan melindungi ekosistem perairan yang terdapat di kawasan tersebut.

2.6.3 Suaka Margasatwa Laut

Suaka Margasatwa Laut merupakan kawasan khusus yang bertujuan untuk menjaga satwa atau spesies perairan yang mempunyai ciri khas tertentu agar tidak punah.

2.6.4 Cagar Alam Laut

Cagar Alam Laut merupakan kawasan yang memiliki ciri khas dalam bentuk flora, fauna maupun ekosistem perairan dan dilindungi agar dapat dilakukan tindakan konservasi terhadap habitat alami dan jenis flora dan fauna.

2.6.5 Taman

Taman merupakan wilayah yang telah ditetapkan untuk menjadi kawasan konservasi yang bertujuan untuk melakukan pemeliharaan, perlindungan dan budi daya terhadap keanekaragaman hayati dan satwa perairan. Taman kemudian dibagi menjadi 4 jenis berdasarkan instansi yang mengelola namun masih termasuk dalam lingkup Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP). Berikut ini merupakan jenis Taman.

1) **Taman Pesisir**

Taman Pesisir merupakan wilayah konservasi yang berada di pesisir pantai dan memiliki sumber daya alam khas yang menarik dalam bentuk keanekaragaman hayati, ilmu bumi dan kondisi alam yang dapat dipelajari dengan tujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, pendidikan, meningkatkan kesadaran masyarakat terkait upaya konservasi dan juga pariwisata.

2) **Taman Pulau Kecil**

Taman Pulau Kecil merupakan wilayah konservasi yang terletak di pulau kecil dan memiliki sumber daya alam khas yang menarik dalam bentuk keanekaragaman hayati, ilmu bumi dan kondisi alam yang dapat dipelajari dengan tujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, pendidikan, meningkatkan kesadaran masyarakat terkait upaya konservasi dan juga pariwisata.

3) **Taman Nasional Perairan**

Taman Nasional Perairan merupakan wilayah konservasi yang masih memiliki ekosistem perairan alami yang dijaga dengan tujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, pendidikan, meningkatkan kesadaran masyarakat terkait upaya konservasi dan juga pariwisata.

4) **Taman Wisata Perairan**

Taman Wisata Perairan merupakan wilayah konservasi ekosistem perairan yang memiliki tujuan untuk mengembangkan pariwisata dan sebagai sarana rekreasi perairan.

2.6.6 **Suaka**

Suaka merupakan kawasan konservasi yang memiliki sebuah flora atau fauna endemik khas yang terancam punah di habitatnya sehingga membutuhkan perlindungan agar keberadaannya di alam liar tetap terjaga. Suaka ini mempunyai tujuan utama untuk melestarikan dan meningkatkan kualitas hidup dari satwa perairan endemik yang memiliki habitat asli di kawasan tersebut.

1) **Suaka Pesisir**

Suaka Pesisir merupakan kawasan pesisir pantai yang menjadi habitat alami dari satwa tertentu dan tempat berkembang biak bagi satwa yang sedang melakukan proses migrasi dan membutuhkan sebuah penjagaan.

2) **Suaka Pulau Kecil**

Suaka Pulau Kecil merupakan kawasan pulau kecil yang menjadi habitat alami dari satwa tertentu yang terancam punah. Suaka pulau kecil harus memiliki luas wilayah yang menjamin kelangsungan hidup satwa tertentu agar upaya konservasi dapat berjalan dengan efektif dan efisien dan memiliki kondisi pulau kecil yang mampu meminimalisir akibat dari bencana alam.

3) **Suaka Alam Perairan**

Suaka Alam Perairan merupakan kawasan konservasi yang memiliki keunikan tersendiri dan memiliki tujuan untuk melestarikan dan melindungi ragam jenis flora dan fauna perairan beserta ekosistem perairan tersebut.

4) **Suaka Perikanan**

Suaka Perikanan merupakan kawasan konservasi perairan yang mencakup kondisi tertentu berupa air tawar, air payau, air laut sebagai tempat perlindungan dan habitat alami bagi hewan perairan atau jenis ikan tertentu.

2.6.7 Kawasan Konservasi Maritim

Kawasan Konservasi Maritim merupakan sebuah kawasan konservasi yang dimanfaatkan untuk pengembangan kegiatan budaya, ritual keagamaan, situs arkeologi dan adat khas dari daerah kawasan konservasi perairan tersebut. Kawasan Konservasi Maritim terbagi menjadi dua jenis yaitu Daerah Perlindungan Adat Maritim dan Daerah Perlindungan Budaya Maritim.

1) **Daerah Perlindungan Adat Maritim**

Merupakan daerah pesisir pantai atau pulau kecil dengan kelompok penduduk yang memiliki budaya khas lokal dan masih memberlakukan hukum adat. Daerah ini memiliki peraturan lokal antar penduduk yang berlaku demi menjaga ekosistem sekitarnya.

2) **Daerah Perlindungan Budaya Maritim**

Daerah yang memiliki sebuah peninggalan arkeologi berupa kapal dan memiliki kawasan perairan yang memiliki nilai sejarah kemaritiman yang tinggi dan dimanfaatkan untuk perkembangan ilmu pengetahuan. Daerah ini juga dilindungi dengan tujuan menjaga budaya nasional dan kerap kali dijadikan sebagai lokasi tempat diadakannya ritual keagamaan dan acara adat lokal.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA