



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

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

### **Copyright and reuse:**

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

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Teori tentang Perancangan Desain Komunikasi Visual

Desain melekat pada berbagai macam seni seperti melukis, menggambar, fotografi, film, video, grafik komputer, dan animasi. Desain juga merupakan sebuah integral dari kerajinan tangan seperti keramik, tekstil, kaca, arsitektur, arsitektur *landscape*, dan perencanaan urban yang menerapkan prinsip desain (Pentak dan Lauer, 2016). Mendesain memiliki arti untuk merencanakan dan mengorganisir, sehingga semua desain bukan dibuat secara tidak disengaja tetapi sudah direncanakan sebelumnya. Desain juga digunakan untuk mengkomunikasikan suatu pesan, sehingga semua elemen desain seperti garis, warna, dan bentuk dapat digunakan untuk menyampaikan pesan (hlm 4, 6).

##### 2.1.1 Prinsip Desain untuk Perancangan Kampanye Periklanan

Mengutip Lauer dan Pentak (2016) melalui buku *Design Basics*, mereka menjelaskan bahwa desain memiliki 5 (lima) prinsip, yaitu *unity*, *emphasis and focal point*, *scale and proportion*, *balance*, dan *rhythm*. Kelima prinsip desain dijabarkan seperti berikut:

###### 2.1.1.1 *Unity*

*Unity* merupakan keseluruhan gabungan elemen yang digunakan pada sebuah desain. Dalam desain, prinsip ini berarti keseuaian penempatan di antara elemen satu dengan yang lainnya sehingga desain memiliki hubungan visual yang jelas. Jika ada salah satu elemen yang tidak terlihat satu, maka komposisi desain akan terlihat tidak teratur dan berantakan (hlm. 28). Kesatuan sebuah desain sudah direncanakan dan dikontrol oleh seseorang yang membuat desain dan terdapat empat (4) cara untuk mendapatkan *unity*, dengan penjelasan seperti berikut;

### 1) *Proximity*

*Proximity* dapat diartikan menjadi kedekatan, dalam hal ini berarti kedekatan elemen desain satu dengan yang lainnya. *Unity* dapat dicapai dengan mendekatkan elemen desain yang terpisah agar terlihat menjadi satu objek (hlm.34). Penggunaan *proximity* pada desain poster kampanye dapat dilihat pada gambar 2.1. Adanya kedekatan antara bentuk elemen warna pink dan merah. Kedekatan dua elemen tersebut membentuk wajah manusia dan gajah. Wajah manusia yang didekatkan dengan elemen merah pada bagian atas, membentuk rambut sang gadis, dan kedekatan gajah dengan elemen warna coklat membentuk telinga sang gajah. *Proximity* pada poster membantu pembaca melihat manusia dan gajah dengan pesan kampanye “I Love Animals”.



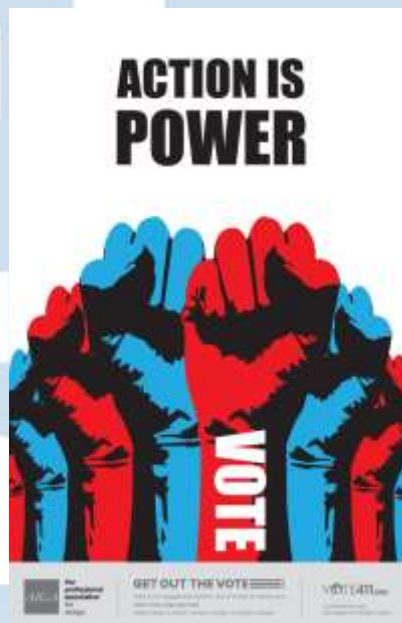
Gambar 2. 1 *Proximity* pada Poster Kampanye

Sumber: <https://type-01.com/wp-content/uploads/2020/09/5-1-1024x1463.jpg>

### 2) *Repetition*

*Repetition* pada desain hadir dengan pengulangan elemen desain yang terus menerus, seperti warna, bentuk, tekstur, arah, dan

bahkan sudut. Pengulangan yang terjadi dalam desain memberikan kesan kesatuan pada elemen-elemen yang telah diletakkan (hlm. 36). Penerapan *repetition* dapat dilihat dari gambar 2.2. *Repetition* dapat dilihat dengan pengulangan ilustrasi kepala tangan dengan warna merah dan biru yang menggambarkan dua kubu dalam sebuah pemilu. Kesatuan dapat terlihat karena repetisi ilustrasi terbagi secara rata antara bagian kanan dan kiri sehingga terlihat seimbang.



Gambar 2. 2 *Repetition* pada Poster Kampanye

Sumber:

<https://i.pinimg.com/736x/75/c9/86/75c986d3a6dccc27c80b3e5477b6ff3.jpg>

### 3) *Continuation*

*Continuation* memiliki arti sesuatu yang berkelanjutan, dapat berupa garis, sebuah ujung dari elemen, atau arah dari sisi satu ke sisi lainnya. Keberlanjutan dapat dihadirkan pada sebuah desain secara tersirat atau disengaja. Adanya keberlanjutan dapat membantu mata pembaca melihat satu elemen ke elemen yang lainnya dengan mudah. Hadirnya sebuah *flow* atau arus pada sebuah desain membantu penyampaian pesan menjadi lebih mudah dipahami.

#### 4) *Continuity and the Grid*

Keberlanjutan adalah penempatan yang direncanakan dengan variasi bentuk sehingga ujung elemen berjajar dan memberikan kesan bahwa bentuk dalam desain tersebut berkelanjutan dengan bentuk lainnya (hlm.40). Seorang desainer memiliki pilihan yang tidak ada habisnya untuk menerapkan konsep keberlanjutan dengan bantuan *grid*.

##### 2.1.1.2 *Emphasis and Focal Point*

*Emphasis* digunakan pada sebuah karya desain untuk menarik perhatian dan mendorong para pembaca untuk melihat sebuah desain secara lebih dekat. Suatu desain dapat memiliki lebih dari satu *focal point*, jika sebuah desain memiliki lebih dari satu maka nilai penekanannya lebih sedikit dari yang utama dan biasanya dijadikan sebagai aksentuasi atau elemen pendukung (hlm.56). *Emphasis* dan *focal point* dalam sebuah desain dapat dicapai melalui 3 (tiga) cara dengan penjabaran sebagai berikut:

##### 1) *Emphasis by contrast*

Membuat *focal point* menggunakan kontras untuk memberikan penekanan pada suatu desain. Jika elemen dalam desain menggunakan banyak warna gelap, elemen yang terang akan membuat pola dan menjadi fokusnya. Jika banyak elemen desain menggunakan warna yang lebih terang atau pucat, pola kontras dengan warna yang gelap atau tegas akan menjadi *focal point* (hlm.58). *Emphasis by Contrast* pada desain sebuah media kampanye ditunjukkan oleh gambar 2.3. Poster menunjukkan logo Google yang ditonjolkan pada latar warna netral. Warna biru, merah, kuning, hijau merupakan warna yang menonjol sehingga logo Google menjadi *emphasis* dari poster tersebut.



Gambar 2.3 *Emphasis by Contrast* pada Poster Kampanye  
 Sumber: [https://www.boredpanda.com/blog/wp-content/uploads/2015/03/Psiphon\\_Google\\_Small\\_\\_700.jpg](https://www.boredpanda.com/blog/wp-content/uploads/2015/03/Psiphon_Google_Small__700.jpg)

2) ***Emphasis by isolation***

*Emphasis* dapat dicapai dengan menggunakan isolasi elemen desain. Isolasi pada desain dapat ditunjukkan melalui warna yang memberikan kesan hirarki, warna yang membedakan kelompok masyarakat, membantu menghadirkan focus (hlm 60).

3) ***Emphasis by placement***

Penekanan dapat dicapai melalui peletakkan elemen-elemen pada desain. Peletakkan *focal point* di tengah desain dapat merusak komposisi desainnya jika tidak diletakkan dengan baik. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengolah bagian tengah desain agar mendapatkan *emphasis* (hlm 64). *Emphasis by placement* dalam sebuah desain media kampanye ditunjukkan pada gambar 2.4 dimana tulisan *Being Uncool is A Powerful Creative Force* berada di sebelah kiri poster. Penggunaan ukuran yang besar dengan warna mencolok membuat judul menjadi *emphasis* pada poster. Ilustrasi dengan gaya *flat* yang berada di latar menjadi elemen pendukung karena warnanya yang pucat dan memberikan keseimbangan pada desain poster.



Gambar 2. 4 *Emphasis by placement* Pada Poster Kampanye  
 Sumber: <https://centaur-wp.s3.eu-central-1.amazonaws.com/designweek/prod/content/uploads/2017/03/16170305/ADWEEK-2.jpg>

### 2.1.1.3 *Scale and Proportion*

*Scale dan proportion* adalah dua istilah yang berhubungan dengan ukuran. *Scale* dapat diartikan menjadi ukuran sebuah karya desain. Kemudian, *Proportion* memiliki arti ukuran relatif yang berarti ukuran yang diukur dengan elemen lain atau dengan standarisasi umum. Kedua istilah ini juga berkaitan dengan *emphasis* dan *focal point*, karena merupakan hal yang dapat membentuk kedua prinsip tersebut (hlm 69).

Gambar 2.5 menunjukkan penggunaan *scale dan proportion* pada sebuah poster kampanye. Pada poster terlihat adanya perbedaan ukuran antara kedua subjek yaitu masyarakat yang memiliki disabilitas dengan masyarakat biasa. Masyarakat yang memiliki disabilitas digambarkan dengan ukuran yang kecil daripada masyarakat biasa. Kampanye ingin menyampaikan pesan bahwa bagi masyarakat yang memiliki disabilitas melihat anak tangga sebagai sebuah langkah yang sangat besar. Adanya perbedaan ukuran antara

dua subjek tersebut memberikan penyampaian pesan dengan kesan emosional yang lebih mendalam.



Gambar 2. 5 *Scale and Proportion* Pada Poster Kampanye  
Sumber: <https://image.adsoftheworld.com/k391ussibut03j940t4cu7mu5y5d>

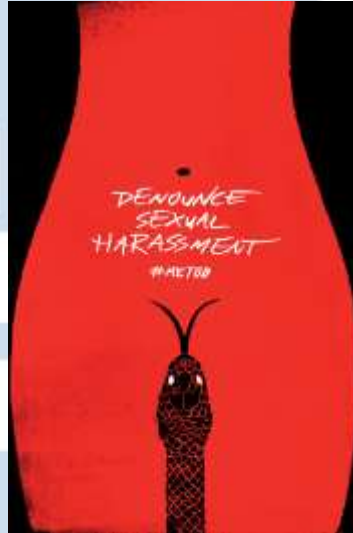
#### 2.1.1.4 *Balance*

*Balance* merupakan rasa yang sudah ada dan berkembang dari masa kecil. Rasa yang berkembang dari masa kecil ini membuat manusia terganggu jika ada rasa ketidakseimbangan. Keseimbangan desain dapat dilihat sebagai jungkat-jungkit, dimana kedua sisi harus diolah agar mencapainya (hlm. 88-89). Ada dua cara untuk mencapai keseimbangan. Cara pertama adalah *Symmetrical balance*, yaitu jenis keseimbangan yang menggunakan pengulangan bentuk di posisi yang sama pada sisi kiri dan kanan sehingga menimbulkan *mirror image*. Jenis kedua adalah *asymmetrical balance*, yang merupakan jenis keseimbangan dengan penggunaan dua objek atau elemen desain berbeda tetapi memiliki *visual weigh* yang sama seimbangannya untuk mencapai keseimbangan (hlm. 92, 96).

Prinsip *balance* pada poster kampanye dapat dilihat dalam gambar 2.6. Poster menghadirkan keseimbangan simetris pada desain dengan adanya ilustrasi ular hitam pada bagian bawah tengah desain yang membagi desain menjadi sama rata. Bentuk ular dan warna hitam



pada latar membentuk sebuah siluet tubuh yang pada bagian tengah desain dan menjadikannya sebagai *point of interest*.



Gambar 2. 6 *Balance* pada Poster Kampanye

Sumber: [https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project\\_modules/max\\_1200/e0222f61559305.5a7236a11daef.jpg](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/e0222f61559305.5a7236a11daef.jpg)

#### 2.1.1.5 *Rhythm*

*Rhythm* dalam prinsip desain berbasis dengan repetisi. Dalam konteks ritme, repetisi adalah pengulangan elemen desain yang sama atau dimodifikasi. Ritme biasanya diasosiasikan dengan indra pendengar, dimana ritme dapat terdengar melalui kata dan musik. Tidak hanya pada musik, ritme juga merupakan *visual sensation*, seperti melihat seorang atlet atau penari dan hal itu dapat diterapkan pada seni desain. Ritme difokuskan pada pergerakan mata seseorang saat melihat suatu desain dengan repetisi sehingga menimbulkan ide ritme (hlm. 114).

Prinsip ritme dalam poster kampanye dapat dilihat pada gambar 2.7 tentang hak perempuan untuk memilih. Poster menunjukkan tulisan “VOTE” dengan ukuran besar dan peletakan huruf yang dimiringkan. Peletakan ini membantu alur mata pembaca menangkap sebuah informasi. Tulisan yang dibuat dengan alur berliku menjadi elemen pendukung yang membantu mata mengetahui

informasi pentingnya memilih. Bantuan alur berliku pada latar desain mengarahkan mata untuk melihat tulisan “VOTE”.



Gambar 2. 7 *Rhythm* pada Poster Kampanye

Sumber: [https://i0.wp.com/www.printmag.com/wp-content/uploads/2020/08/b960fb\\_5203cac667054ceba31f28b67b4f6444mv2.jpg?resize=1000%2C1545&ssl=1](https://i0.wp.com/www.printmag.com/wp-content/uploads/2020/08/b960fb_5203cac667054ceba31f28b67b4f6444mv2.jpg?resize=1000%2C1545&ssl=1)

### 2.1.2 Gambar untuk Perancangan Kampanye Periklanan

Mengutip dari Samara (2016), sebuah *image* atau gambar merupakan penggambaran suatu objek, tempat, atau seseorang. Gambar dapat diartikan sebagai ruang emosional simbolis yang menggantikan pengalaman fisik dalam benak pembaca saat melihatnya. Gambar dapat merepresentasikan tempat, manusia, dan objek secara langsung atau bahkan melalui sebuah representasi dan bentuk abstrak. Penggunaan gambar pada sebuah desain membantu memberikan gambaran visual dengan teks, membantu interaksi dengan pembaca, dan bahkan memberikan hubungan yang dalam sebuah pengalaman melalui tulisan (hlm.188). Gambar pada sebuah desain dicapai dengan beberapa media dan metode sebagai berikut;

### 2.1.2.1 Fotografi

Fotografi merupakan salah satu metode yang unggul digunakan untuk komunikasi visual karena cepatnya penyampaian informasi melalui gambar yang realistis dan secara langsung. Semakin cepat mata pembaca mengenali subjek pada foto maka semakin besar kemungkinan mereka akan menggali informasi dari desain sebelum mereka melanjutkan kegiatannya. Secara kepraktisan, foto tersedia dalam bentuk sudah siap saji dan dapat diperoleh dengan lebih mudah dan murah. Penggunaan fotografi pada poster kampanye dapat dilihat pada gambar 2.8.

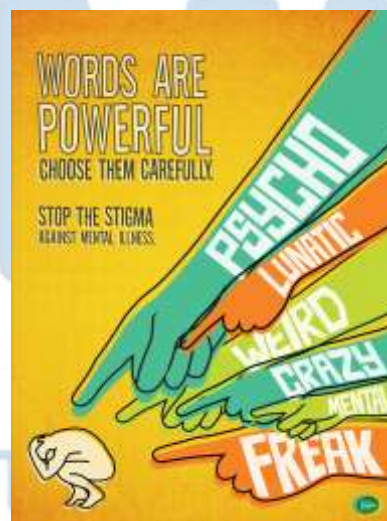
Poster menggunakan foto seorang perempuan yang sedang terbaring dengan latar berwarna hitam. Dalam poster tersebut, wanita terlihat sedang terkekang oleh orang-orang berbaju hitam pada latar poster kampanye. Sang perempuan menggunakan baju yang berbeda dengan warna terang atau netral dari orang berbaju hitam untuk dijadikan sebagai fokus. Penggunaan fotografi memberikan kesan realistis tentang fenomena *human trafficking* yang merupakan masalah tidak terlihat tetapi sangat berbahaya.



Gambar 2. 8 Penggunaan Fotografi pada Poster Kampanye  
Sumber:<https://image.adsoftheworld.com/m0d6yjannkcgisyafy7o5lkxows10>

### 2.1.2.2 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan gambar yang secara literal menunjukkan pesan yang ingin disampaikan. Desainer mendapatkan lebih banyak kesempatan untuk menyampaikan pesan melalui metode ini karena tidak terbebani dengan objek dan lingkungan asli. Ilustrasi memberikan kesempatan untuk menggunakan *conceptual overlay*, fokus pada detail, dan interpretasi pribadi desainer dalam visualisasi karyanya. Namun metode ini tidak disarankan jika ingin menggunakan ilustrasi yang terlalu literal dan bertele-tele, karena ilustrasi digunakan untuk menambahkan pandangan baru tentang teks yang biasanya disebut secara verbal. Penerapan ilustrasi dalam poster kampanye dapat dilihat pada gambar 2.9. Poster menggunakan ilustrasi tangan yang menunjuk dan seseorang yang sedang meringkuk. Penggunaan ilustrasi menggambarkan sebuah “serangan” yang dilakukan pada orang yang meringkuk ketakutan. Jari yang menunjuk dengan kata-kata hinaan digambarkan sebagai senjata yang dapat melukai orang lain. Poster kampanye menyampaikan tentang perkataan yang diucapkan oleh seseorang dapat memojokkan orang lain.



Gambar 2. 9 Penggunaan Ilustrasi pada Poster Kampanye

Sumber: [https://mir-s3-cdn-behance.net/project\\_modules/disp/9a84f423256039.5632198e71ddf.jpg](https://mir-s3-cdn-behance.net/project_modules/disp/9a84f423256039.5632198e71ddf.jpg)

### 2.1.2.3 Gambar dan Lukisan

Desainer dapat berhubungan secara personal dengan pembaca menggunakan metode gambar dan lukisan. Desainer dapat melakukan hal ini dengan memahami tingkat kreatifitas pembaca dan menghasilkan karya yang tulus, jujur dan hangat. Desainer yang ingin melukis akan menjadi dekat dengan objek, elemen grafis, bahkan tipe dan teknik penyelesaian. Menggambar adalah sebuah keterampilan yang dapat dipelajari, seperti keterampilan lainnya.

### 2.1.2.4 *Graphic Translation*

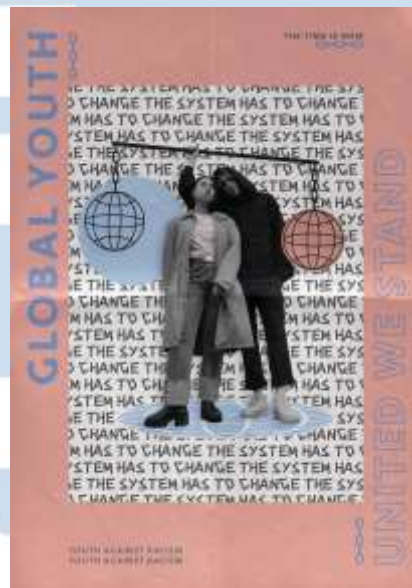
*Graphic translation* atau yang biasa dikenal dengan *stylized illustration* adalah sebuah metode yang menggabungkan elemen ikon dan simbol. Sama seperti ikon, metode ini menggambarkan subjek secara literal tetapi juga dengan secara simbolis. Metode ini berevolusi dari poster-poster tradisional Swiss dan Jerman pada abad kedua puluh. Berbeda dengan ilustrasi dalam segi bahasa visualnya, dalam *graphic translation* garis yang digunakan dalam menggambar dikurangi hanya menjadi bentuk dan garis untuk mendeskripsikan subjeknya.

### 2.1.2.5 Kolase

Kolase adalah sebuah metode penyusunan elemen grafis dengan komposisi yang bebas. Pada masanya kolase digunakan untuk penambahan material dua dimensi seperti; kain, potongan koran, serpihan kayu menjadi sebuah lukisan. Menggunakan metode kolase dapat membantu komponen yang digambar dan dilukis diletakkan secara berdampingan dengan potongan kertas, kain, kertas bertekstur, material yang diprint dan lain lain. Keabstrakan ruang desain pada kolase membuat desainer harus memikirkan kembali komposisi melalui kualitas visual objeknya.

Penggunaan kolase pada poster kampanye dapat dilihat pada gambar 2.10 yang merupakan poster melawan rasisme. Penggunaan tekstur kertas pada latar memberikan kesan bahwa poster seolah olah

dibuat dengan kertas asli. Penggabungan elemen gambar dua remaja yang dipadukan dengan elemen gambar timbangan. Timbangan dibentuk dengan dua lingkaran yang seolah-olah ditempelkan pada ujung tongkat sehingga memberikan kesan *scrap book* pada desain poster. Penggunaan teks informasi yang diketik memberikan perpaduan antara elemen *scrap book* dan digital.



Gambar 2. 10 Penggunaan Kolase pada Poster Kampanye

Sumber:

<https://i.pinimg.com/originals/fe/bd/4b/febd4be9fcb5c3356ec4165de721298.jpg>

### 2.1.2.6 *Type* sebagai gambar

Huruf dan teks yang memiliki kualitas piktorial dapat menjadi gambar sendiri dan potensi semantiknya akan lebih besar. Kata yang menjadi gambar menggabungkan beberapa interpretasi dan menjadi *supersign*, dimana semua filter persepsi; visual, emosional, dan intelektual berasimilasi. Pembaca akan lebih cepat memaami tiap filter dan kapasitas untuk mengingat gambar kata lebih efektif. Penggunaan *type* sebagai gambar dapat dilihat dari gambar 2.11. Poster kampanye ingin menyampaikan pesan bahwa masyarakat tidak perlu malu untuk meminta bantuan dalam penambahan *food stamps* (penambahan gizi). Tulisan “Food Stamps” dimodifikasi sebagai sebuah sendok untuk menunjukkan adanya seseorang yang sedang

menggunakan sendok tersebut untuk menuangkan gizi tambahan pada mangkuk makanan.



Gambar 2. 11 Penggunaan Type sebagai Gambar pada Poster Kampanye  
Sumber:

[https://artfoodjustice.weebly.com/uploads/9/2/7/5/92757968/published/hon-196-poster-4\\_1.png?1525268817](https://artfoodjustice.weebly.com/uploads/9/2/7/5/92757968/published/hon-196-poster-4_1.png?1525268817)

### 2.1.3 Tipografi untuk Perancangan Kampanye Periklanan

Menurut Sarah pada buku *Why Fonts Matter* (2016), *type* mempengaruhi apa yang akan dibaca dan dipilih oleh manusia, karena secara insting manusia sudah memahami pesan yang ingin disampaikan. Insting di bawah alam sadar membuat manusia lebih cepat menyadari jika suatu tulisan mencolok karena alasan; cocok dengan desain, tidak disangka, atau bukan pilihan yang cocok (hlm.16). Pada masa sekarang, pemilihan *font* untuk sebuah desain sudah dianggap seperti memilih baju pada umumnya. Sarah menjelaskan bahwa pemilihan *font* yang benar dapat memberikan beberapa kegunaan seperti berikut:

#### 1) *Font* mempersingkat waktu

Penggunaan *font* yang berbeda pada sebuah produk dapat membantu mempercepat proses pemilihan. Jika suatu produk dengan nama *brand* yang berbeda hanya dituliskan dengan satu jenis *typeface*, maka manusia

tidak dapat membedakan produk yang mewah dan berkualitas dengan produk yang biasa saja (hlm.18).

**2) Font membantu memilih**

*Typeface* membantu manusia dalam memilih produk, jasa, dan tempat. *Font* yang terkesan professional akan lebih dipilih daripada *font* yang memberikan kesan lelucon. Walau membantu, terkadang ada beberapa *font* yang menyesatkan, seperti contohnya sebuah tanda yang ditampilkan dapat memberikan kesan bahwa tempat itu elegan dan sepi tapi kenyataannya merupakan tempat yang ramai (hlm.18).

**3) Font membantu membuatmu aman**

Penggunaan *font* yang jelas dan netral pada rambu jalan memudahkan pengguna jalan untuk membaca dan mengerti informasi yang disampaikan. *Font* yang digunakan pada rambu jalan adalah jenis sans serif karena sudah terbukti bahwa jenis adalah yang dapat terbaca dari jarak yang jauh (hlm.18).

**4) Font menunjukkan jalan dan memberitahu keberadaanmu**

Penggunaan *font* pada bandara dapat membantu manusia mengenali keadaan sekitar dan memberitahu jika mereka berada di tempat yang baru. Menurut Alissa Walker, ada 3 jenis *typeface* yang digunakan oleh bandara yaitu; *clearview*, *Frutiger*, dan *Helvetica*, karena tingkat keterbacaan ketiga *typeface* sama seperti rambu jalan (hlm.19).

Ilene Strizver dalam bukunya *Type Rule: The Designer's Guide to Professional Typography* (2014), menuliskan bahwa *typeface* memiliki beberapa kategori untuk membedakannya antara kategori yang satu dengan yang lainnya, penjelasannya tiap kategori adalah sebagai berikut:

**1) Serif**

Kategori *serif* merupakan kategori *typeface* yang sangat populer. *Serif* sendiri dapat diartikan sebagai sebuah perpanjangan atau goresan akhir pada sebuah huruf. Walau terlihat sebagai unsur dekoratif, kategori ini meningkatkan tingkat keterbacaan dengan membantu mata membaca



dari huruf pertama ke huruf selanjutnya. Kategori *serif* adalah; *oldstyle*, *transitional*, *modern*, *clarendon*, *slab or square serif*, dan *glyphic*

2) ***Sans Serif***

Kebalikan dari *serif*, jenis *sans serif* tidak memiliki perpanjangan garis pada hurufnya. Jenis ini merupakan gaya pertama yang ditetapkan dan sangat populer karena penampilannya yang sederhana dan industrial. Kategori *typeface* sans serif adalah; *19<sup>th</sup>-century grotesque*, *20<sup>th</sup>-century grotesque*, *geometric*, dan *humanistic*.

3) ***Scripts***

Desain pada kategori *scripts* merupakan *typeface* yang diturunkan dari jenis tulisan tangan atau kaligrafi. Kategori ini terdiri dari variasi gaya, karakteristik dan bahkan lebih fleksibel dari *typeface* yang lebih tradisional. *Typeface* yang termasuk dalam *scripts* adalah sebagai berikut; *formal*, *casual* and *brush scripts*, dan *calligraphic*.

4) ***Handwriting***

Jenis *typeface* ini merupakan interpretasi dari tulisan tangan asli. Variasi gaya dari kategori ini sangat besar dan berupa apapun dari jenis *scripts* yang tergabung, tulisan tangan yang unik, dan tulisan iregular.

5) ***Blackletter***

*Typeface* ini berevolusi dari tulisan liturgi kuno dan naskah iluminasi. Karakteristik dari *typeface* ini adalah penulisan huruf yang padat, hitam, dan ujung huruf yang dekoratif. Huruf kecil dari jenis ini memiliki bentuk yang sempit dan bersudut dengan goresan tebal tipis dari *serif*.

6) ***Titling Fonts***

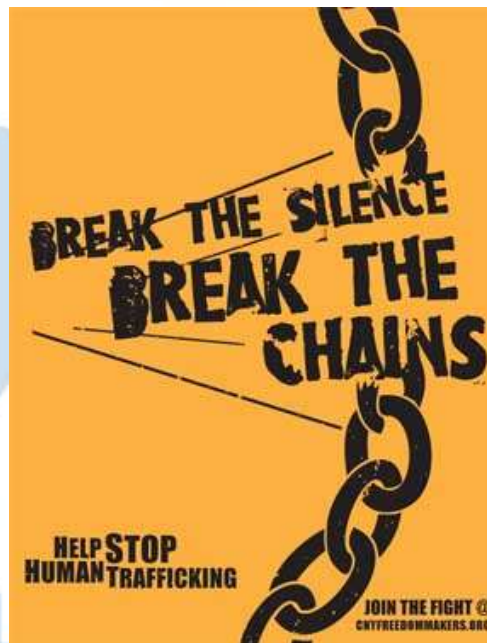
*Typeface* jenis ini sudah dirancang khusus untuk *headline* dan *setting display*. *Tilting fonts* dibuat berbeda dalam skala, proporsi, dan detail yang mungkin telah diubah untuk meningkatkan tingkat kebacaan pada ukuran display yang besar.

7) ***Optical and Size-Sensitive fonts***

Berkembangnya phototype dan digital *type*, membuat *typeface* memiliki satu ukuran yang bagian luarnya dapat di skala ulang untuk digunakan

pada berbagai jenis ukuran, tetapi akan mengurangi tingkat keterbacaan jika ukurannya kecil atau detail yang hilang dengan ukuran yang besar. Oleh karena itu, banyak pengecoran logam membuat *optically sized fonts* yaitu desain type sensitif dengan ukuran atau yang biasa disebut dengan optical, yang tiap verisnya dimodifikasi untuk memaksimalkan penampilan dan keterbacaan sesuai dengan ukuran spesifiknya.

Penggunaan tipografi pada poster pada gambar 2.12 menunjukkan desain poster kampanye tentang human trafficking. Tulisan “BREAK THE SILENCE, BREAK THE CHAINS” menggunakan jenis *font sans serif* yang dimodifikasi. Penggunaan tipografi yang tebal dan besar memberikan kesan yang keras dan penting. Beberapa huruf yang dimodifikasi dengan potongan dan efek grunge disekitarnya memberikan kesan seperti rantai berkarat yang dipatahkan atau ingin dipatahkan. Tulisan “Help Stop Human Trafficking” menggunakan tipografi yang sama juga untuk memberikan kalimat perintah yang tegas dan keras. Penggunaan tipografi yang tebal dan besar ini memberikan pesan perintah kepada pembaca yang melihat poster.



Gambar 2. 12 Penggunaan Tipografi pada Poster Kampanye  
Sumber: <https://artragegallery.org/wp-content/uploads/2012/10/SlaveryPoster-1.jpg>

#### 2.1.4 Warna untuk perancangan Kampanye Periklanan

Samara (2016) mengatakan bahwa warna adalah pantulan cahaya yang ditangkap oleh mata dan diartikan oleh otak. Mollica pada buku *Basic color theory: an introduction to color for beginning artists* (2018) menulis bahwa warna merupakan pantulan cahaya yang telah diresap oleh suatu objek dan dipantulkan kembali kepada manusia. Cakram warna adalah representasi warna yang disusun berdasarkan hubungan kromatik dan terdiri dari dua belas (12) warna yang dibagi menjadi tiga grup sebagai berikut:

##### 1) *Primary Colors*

Warna primer merupakan warna yang terdiri atas warna merah, kuning, dan biru. Ketiga warna tersebut tidak dapat dibuat dengan pencampuran warna yang lain, tetapi warna lain dapat dihasil dari pencampuran antara ketiga warna tersebut. Warna yang berasal dari hasil pencampuran warna primer termasuk dalam *secondary colors*.

##### 2) *Secondary Colors*

Warna sekunder dibentuk dari pencampuran dua warna primer. Dalam cakram warna, kategori warna ini dapat ditemukan diantara dua warna primer. Warna jingga, hijau, dan ungu yang merupakan pencampuran warna merah – kuning, kuning – biru, dan biru – merah adalah warna yang termasuk dalam kategori *secondary colors*.

##### 3) *Tertiary Colors*

*Tertiary colors* adalah warna yang didapatkan melalui campuran warna primer dan warna sekunder. Merah-jingga, merah-violet, kuning-jingga, kuning-hijau, biru-hijau, dan biru-violet masuk dalam kategori ini. Warna inilah yang melengkapi jarak dan keseluruhan cakram warna.

Kesatuan, harmoni, dan kontras yang dinakis dapat dicapai jika menggunakan skema warna yang sesuai (Mollica, 2018). Skema warna sendiri dari; *Complementary color scheme*, yaitu warna yang berada di seberang cakram warna dan saat tercampur akan meneutralisir satu sama lain; *Triadic color scheme*, adalah warna yang membentuk segitiga dengan satu sama lain pada cakram warna; *Tetradic color schemes*, yaitu empat warna

yang membentuk kotak pada cakram warna; *Analogous color schemes*, yaitu warna yang berdekatan dengan satu sama lain dan digunakan untuk memberikan kesatuan pada karya; *Split Complementary Color Scheme*, merupakan warna yang memperlihatkan warna utama dan warna pada sisi komplementernya.

Warna memiliki atribut yang dapat membantu desainer mengetahui kategori dari elemen ini, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* merupakan asal keluarga warna tertentu. *Value* adalah tingkat keterangan dan kegelapan warna. Penggunaan *greyscale chart* pada palet warna dapat membantu desainer untuk mengetahui kecocokan warna yang satu dengan yang lainnya. *Saturation* dan *intensity* merupakan terang dan redupnya warna. Cara efektif mengolah saturasi warna terang pada desain adalah dengan menyeimbangkannya menggunakan warna redup atau netral. Warna seperti coklat dan abu-abu merupakan warna netral hasil pencampuran ketiga warna primer dengan proporsi berbeda. Walaupun tidak ada di dalam cakram warna, penggunaan warna ini dapat memberikan kesan tenang karena coklat dan abu-abu dinetralkan dengan warna hitam atau putih (hlm.17-21).

#### **2.1.4.1 Psikologi Warna untuk Perancangan Kampanye**

##### **Periklanan**

Menurut Mollica (2018), psikologi warna merupakan pengaruh warna pada persepsi objek dan dunia yang ada di sekitar. Persepsi manusia tentang warna terpengaruh oleh faktor gender, usia, budaya, dan etnis. Walau faktor ini memainkan bagiannya masing-masing untuk membantu manusia melihat warna, ada beberapa reaksi sama, seperti yang akan dijelaskan sebagai berikut:

##### **1) Warna Merah**

Warna merah memberikan kesan energi, kekuaran, gairah/semangat, dan cinta. Biasanya diasosiasikan dengan api dan darah, warna merah juga mentimulus semangat, meningkatkan tekanan darah dan detak jantung bahkan dapat

menggambarkan kegiatan seksual. Penggabungan warna merah dan hijau juga kerap diartikan dengan natal.

## 2) **Warna Kuning**

Warna kuning memberikan kesan hangat, kesenangan, harapan, dan positif. Disebut dengan warna ceria dari matahari, warna ini memancarkan kesederhanaan dan kepolosan. Adanya perbedaan dalam simbolisasi warna juga terpengaruh dari koneksi tempat dan waktunya, warna kuning di barat diartikan sebagai tanda pengecut, tetapi tentara Jepang pada abad ke-14 mengartikan warna ini sebagai lambang keberanian (Hornung, 2012).

## 3) **Warna Jingga**

Warna jingga meniru panasnya api dari warna merah dan kombinasi kecerahan warna kuning. Warna jingga merepresentasikan antusiasme, kreatifitas, dan kesegaran. Mata manusia melihat warna jingga sebagai warna paling hangat. Penggabungan warna jingga dengan hitam juga dapat diartikan sebagai warna perayaan haloween.

## 4) **Warna Hijau**

Disebut sebagai warna alam, warna hijau mesimbolisasikan kesegaran, kesuburan, dan harmoni. Warna ini dianggap sebagai warna yang paling nyaman di mata dan menyerap keceriaan warna kuning dan ketenangan dari warna biru.

## 5) **Warna Biru**

Warna biru biasa diasosiasikan dengan langit, air, kemudian perasaan seperti ketenangan, relaksasi, dan damai jika digunakan dengan warna yang muda dan halus. Jika warna biru digunakan dengan warna yang lebih gelap akan lebih diasosiasikan dengan kesedihan dan keputusasaan. Secara umum warna biru juga menandakan kesetiaan (Hornung, 2012).

#### 6) **Warna Pink**

Warna pink merupakan warna yang diasosiasikan dengan hal-hal feminim, cinta, dan romansa. Warna ini memberikan kesan nyaman tetapi dapat menguras fisik jika digunakan terlalu banyak dalam sebuah desain.

#### 7) **Warna Ungu**

Warna ungu biasanya dilihat sebagai warna yang diasosiasikan dengan kerajaan atau bangsawan, karena pada zamannya hanya bangsawanlah yang dapat membeli pigmen warna ini. Warna ungu memberikan kesan elegan, kewibawaan, dan kecanggihan. Pada masa romawi, untuk membuat warna ini membutuhkan empat juta cangkang moluska untuk membuat 1 pon pigmen.

#### 8) **Warna Hitam**

Biasanya diasosiasikan dengan ketakutan, kejahatan, perasaan negatif, formalitas, dan kesungguhan. Disamping makna dan persepsinya, warna hitam juga dapat digunakan dengan warna lain untuk membuat sebuah objek mencolok dan sangat kontras.

#### 9) **Warna Putih**

Warna putih disebut dengan warna yang sempurna, biasanya mensymbolisasikan kebaikan, kepolosan, dan kesucian.

Penggunaan warna pada kampanye dapat dilihat pada gambar 2.13 yaitu tentang poster kampanye yang memberikan pesan bahwa harapan dapat menjadi kekuatan. Penggunaan warna kuning dilengkapi dengan pesan membangkitkan kesan *hopeful* dan ceria. Sesuai dengan psikologi warna, kuning pada poster melambangkan harapan dan keceriaan, oleh karena itu penggunaan warna kuning selaras dengan pesan yang disampaikan. Warna hitam pada tulisan dan kupu-kupu menjadikannya sebagai fokus.



Gambar 2. 13 Penggunaan Warna pada Poster Kampanye  
Sumber : <https://creativereview.imgix.net/content/uploads/2019/09/Owned-By-No-One-Guardian.jpg?auto=compress,format&q=60&w=1200&h=>

### 2.1.5 *Layout*

Ambrose dan Harris dalam buku *Basic Design Layout* (2005), menuliskan bahwa *layout* adalah penempatan teks dan gambar dalam sebuah desain. Penempatan suatu elemen desain dapat mempengaruhi cara pembaca mengerti desain, oleh karena itu *layout* hadir untuk membantu mempermudah tingkat keterbacaan dalam desain. Disebut dengan manajemen bentuk dan ruang, tujuan utamanya adalah mempresentasikan elemen visual dan teks yang akan dikomunikasikan secara jelas kepada pembaca (hlm.10). *Layout* pada desain akan digunakan pada sebuah halaman, halaman merupakan tempat untuk menempatkan gambar dan teks. Sebuah *layout* akan terlihat saat melihat sekuens sebuah halaman oleh karena itu karakteristik format dan spesifikasi penyelesaian pencetakan sangat penting. Sebelum dapat menampilkan *layout* pada halaman, desainer harus menggunakan *grid* untuk menempatkan informasi dengan baik dan efisien. Penjelasan tentang *grid* adalah sebagai berikut;

#### 2.1.5.1 *Grid*

Samara (2014, *Design Elements: A Graphic Style Manual*), mengatakan bahwa *grid* adalah sebuah *framework* yang terdiri atas garis horizontal dan vertikal digunakan untuk mengatur keselarasan dan proporsionalitas dari beberapa elemen desain. Sistem *grid* sendiri

dapat terlihat longgar ataupun ketat tetapi sangat diperlukan untuk membantu menjawab masalah komunikasi yang rumit. *Grid* juga membantu desainer untuk meletakkan informasi dengan jumlah banyak dengan waktu yang lebih efisien, tidak hanya itu saja memperkenalkan urutan sistematis untuk *layout*, membedakan tipe-tipe informasi, dan mempermudah navigasi pembaca. Keunggulan yang diberikan oleh grid adalah kejelasan, efisiensi, ekonomis, dan kontinuitas pada desain.

Sama seperti desain, ada enam elemen penting yang membentuk sebuah *grid*; elemen pertama adalah *margin*, yaitu area ruang negatif antara ujung kertas dengan konten pada halaman. Elemen kedua adalah *flowline* yang merupakan garis standar penempatan informasi yang membentuk kumpulan informasi secara horizontal (Graver dan Jura, 2012). Elemen ketiga adalah kolom, yang merupakan garis vertikal pembentuk divisi antara area yang berisi dan area kosong. Elemen keempat adalah modul, sebuah unit jarak terpisah dengan standar interval dan digunakan berulang pada halaman untuk membentuk kolom dan baris. Elemen kelima adalah *spatial zone*, yaitu area tertentu yang terbentuk dari penggabungan modul dan dapat membuat area spesifik untuk diisi dengan konten. Elemen keenam adalah *marker*, digunakan untuk menandai area tertentu untuk informasi sekunder atau konten yang sering muncul seperti *icon*, *folios*, dan lain lain. (hlm.20-21)

Graver dan Jura dalam buku *Best Practices For Graphic Designers: Grids and Page Layouts* menuliskan bahwa ada enam jenis struktur grid, penjelasan setiap grid adalah sebagai berikut:

#### 1) *Single Column/Manuscript Grids*

*Single column grid* membentuk sebuah area standar yang tidak memiliki *divider* untuk meletakkan konten dan biasa dipakai untuk buku atau esai. Penggunaan *single column grid* membantu sebuah teks informasi menjadi fokus utama pada halaman



tersebut. Dengan bentuk yang statis dalam konten, posisi informasi pendukung (*header, footer, folios, chapter heads*) harus dipikirkan untuk menambahkan keunikan pada desain.

## 2) ***Multicolumn Grids***

*Grid* jenis ini dapat digunakan untuk meletakkan konten yang memiliki banyak variasi materi. Struktur *grid* ini sangat fleksibel sehingga perlu diperhatikan besar dan lebar kolom saat meletakkan informasi pada desain. *Multicolumn grid* dapat digunakan dengan; membuat tempat informasi kecil yang berdiri sendiri, dibuat secara berurutan untuk teks yang panjang, atau digabungkan dengan *gutter* untuk membuat kolom yang lebar.

## 3) ***Modular Grids***

*Modular grid* terbentuk dari kombinasi antara kolom dan baris. Kombinasi kedua elemen ini membentuk area kecil bernama modul yang dapat digunakan untuk membentuk zona dengan ukuran dan bentuk spasial yang berbeda-beda. Jenis *grid* ini cocok digunakan untuk proyek kompleks dengan komponen yang bervariasi ukuran dan tingkat kepentingan dan cocok.

## 4) ***Hierarchical Grids***

*Hierarchical grid* adalah jenis yang digunakan untuk membentuk kesetaraan antar materi sebagai metode pembentukan sebuah hirarki dari informasi. Jenis ini cocok digunakan dalam perancangan desain poster, kemasan, dan website karena mengandalkan penempatan yang intuitif sesuai dengan konten mendalam tentang produk sehingga dapat membantu mata pembaca menerima informasi secara organik.

## 5) ***Baseline Grids***

*Baseline grid* merupakan jenis yang digunakan untuk membantu memberikan kesetaraan yang konsisten pada elemen tulisan. Bantuan yang diberikan berasal dari baris-baris yang disesuaikan dengan ukuran tulisan yang akan digunakan pada desain.

Penggunaannya memastikan adanya konsistensi dalam *typeface* dan ukuran pada desain.

#### 6) **Compound Grids**

Sebuah *grid* yang terbentuk dari peleburan beberapa jenis lainnya ke dalam satu struktur yang sistematis. *Compound grid* membantu pembaca untuk tidak menjadi bingung dengan menempatkan elemen secara kohesif. Penggunaan jenis ini dapat menghadirkan berbagai macam struktur untuk membuat lebih banyak variasi *layout*.

## 2.2 Tinjauan Teori Tentang Kampanye Periklanan

### 2.2.1 Definisi Perancangan Kampanye Periklanan

Menurut Ruslan (2008), kampanye memiliki arti sebagai kegiatan komunikasi yang direncanakan dengan tema dan narasumber yang jelas dalam waktu tertentu untuk mempengaruhi, membujuk, memotivasi khalayak tertentu dengan tujuan menciptakan dampak pada khalayak. Kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang berbeda dengan propaganda. Venus dalam buku Manajemen Kampanye mengatakan bahwa ada delapan hal yang membedakan kampanye dengan propaganda, kedelapan hal tersebut adalah; sumber, batasan waktu, sifat gagasan, tujuan, modus penerimaan pesan, modus Tindakan komunikasi, basis pembuatan pesan, dan kepentingan dari pihak (2018, hlm. 5-8). Kampanye memiliki sifat yang terbuka sehingga setiap individu dapat mengidektifikasi dan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan yang ada. (hlm. 10).

### 2.2.2 Tujuan Kampanye

Pfau dan Parrot (dalam Venus, 2018) menjelaskan bahwa kampanye dilakukan untuk memberikan upaya perubahan pada aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku. Ostergard mengatakan bahwa ketiga aspek di atas menjadi 3A (triple A) yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action*. Ketiga aspek ini berkaitan dengan satu sama lain dan akan dijelaskan sebagai berikut:

### 1) *Awareness*

Kampanye diarahkan untuk menciptakan perubahan pada pengetahuan dan kognitif sasaran kampanye. Ostergaard mengatakan bahwa tahap ini adalah tahap *awareness*, yakni tahap pertama pada kampanye dengan harapan untuk memunculkan kesadaran, berubahnya keyakinan, dan penambahan pengetahuan pada target sasaran tentang fenomena yang, produk atau gagasan di dalam kampanye. (Venus, 2018, hlm.15).

### 2) *Attitude*

Ostergaard (dikutip dalam Venus, 2018) mengatakan bahwa tahap kedua diarahkan kepada *attitude* pada target sasaran. Tujuan tahap ini adalah untuk memunculkan rasa simpati, rasa suka, dan kepedualian pada fenomena, produk, atau gagasan yang diangkat menjadi tema.

### 3) *Action*

Tahap terakhir pada sebuah kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku target sasaran secara konkret dan terukur. Dalam tahap ini target sasaran diharapkan untuk melakukan tindakan tertentu yang dapat bersifat “sekali jadi” atau berkelanjutan.

## 2.2.3 Jenis-Jenis Kampanye

Charles U. Larson (dalam Ruslan, 2008) menjelaskan bahwa kampanye terbagi menjadi tiga (3) jenis yaitu *Product-Oriented Campaign*, *Candidate-Oriented Campaign*, dan *Cause Oriented Campaign*. Penjelasan ketiga jenis kampanye adalah sebagai berikut:

### 1) *Product-Oriented Campaign*

*Product-Oriented Campaign* adalah sebuah kampanye yang biasanya digunakan oleh korporat untuk mempromosikan produknya. Kampanye ini biasanya digunakan dalam lingkungan bisnis dan motivasi dilakukannya kampanye ini adalah untuk memperoleh keuntungan. Konten kampanye berisi tentang pengenalan produk yang nantinya akan membantu pada peningkatan finansial perusahaan. Contoh poster yang masuk pada jenis dapat dilihat pada gambar 2.14 yang merupakan sebuah kampanye dari Gheex Beauty dengan *tagline* “Invest in Your Skin.” Pada

poster ini Gheex Beauty ingin mempromosikan produk make upnya dan ingin mengajak konsumen atau *potential customer* untuk membeli produk mereka agar mereka dapat menyingkat waktu merias diri. Dengan *taglinenya* pesan yang ingin disampaikan pada target bahwa berinvestasi pada kulitnya adalah hal yang layak, dan hal ini dapat dilakukan mereka dengan membeli produknya yang mudah digunakan dan tahan lama. Penggunaan produk yang praktis membantu target mempercepat proses rias dan tidak membuang waktu mereka.



Gambar 2. 14 Contoh *Product-Oriented Campaign*

Sumber: [https://adaddictive.com/wp-content/uploads/2019/11/time\\_campaign\\_2\\_2\\_resized-1440x1440.jpg](https://adaddictive.com/wp-content/uploads/2019/11/time_campaign_2_2_resized-1440x1440.jpg)

## 2) *Candidate-Oriented Campaign*

*Candidate-Oriented Campaign* adalah kampanye yang berorientasi pada kandidatnya dan banyak digunakan pada lingkungan politik. Motivasi dilakukannya kampanye ini adalah untuk mendapatkan kekuasaan politik dan memiliki tujuan untuk memenangkan dukungan rakyat terhadap pada calon partai politik. Kampanye jenis ini biasanya banyak ditemukan pada saat pemilu dan pilkada dimana calon-calon partai politik berusaha untuk memenangkan hati para rakyat. Contoh *Candidate-Oriented Campaign* dapat dilihat pada gambar 2.15 yang merupakan poster kampanye Basuki Djarot dalam pemilihan umum. Poster kampanye mengandung informasi seperti nama, nomor paslon, dan program kerja utama mereka.

Kampanye jenis ini digunakan untuk menarik perhatian rakyat dan menggiring mereka untuk memilih pasangan tersebut dalam pemilu.



Gambar 2. 15 Contoh *Candidate-Oriented Campaign*  
Sumber: <http://assets.kompasiana.com/items/album/2018/05/16/6630-5afbd110ab12ae63752a8632.jpg>

### 3) *Cause Oriented Campaign*

*Cause Oriented campaign* adalah jenis kampanye yang berfokus pada tujuan yang bersifat khusus dan berhubungan dengan perubahan sosial. Kampanye jenis ini lebih dikenal dengan kampanye sosial yang ditujukan untuk menangani masalah sosial melalui perubah sikap dan perilaku publik. Contoh kampanye jenis ini dapat dilihat pada gambar 2.16 yang menunjukkan sebuah poster kampanye tentang hak seorang perempuan. Pada poster kampanye terlihat gambar seorang wanita yang bagian mulutnya digantikan dengan *search bar* Google dan berbagai tulisan tentang hal-hal yang “harus” dilakukan oleh perempuan. Poster kampanye ini dibuat untuk mengangkat kesadaran tentang pentingnya hak perempuan dalam memilih pilihannya sendiri dalam kehidupannya.



Gambar 2. 16 Contoh *Cause-Oriented Campaign*

Sumber:

[https://www.unwomen.org/sites/default/files/Headquarters/Images/Sections/News/Stories/2013/UN-Women-Ad-3\\_495x700%20jpg.jpg](https://www.unwomen.org/sites/default/files/Headquarters/Images/Sections/News/Stories/2013/UN-Women-Ad-3_495x700%20jpg.jpg)

#### 2.2.4 Proses Produksi Kampanye

Adanya perubahan dalam lingkup informasi akan berpengaruh pada perilaku konsumsi masyarakat, dengan adanya perubahan seperti ini metode AIDMA – *Attention, Interest, Desire, Memory, Action* – sudah terlalu linear untuk masa kini. Hal ini dikarenakan, model AIDMA berasumsi bahwa alur informasi hanya berjalan secara satu arah dan konsumen hanya merespons pada informasi tersebut.

##### 2.2.4.1 Model AIDMA

Roland Hall (dikutip dalam Sugiyama, 2011) mengatakan bahwa model AIDMA – *Attention, Interest, Desire, Memory, Action* – menggambarkan cara konsumen mengetahui produk atau jasa hingga penggunaannya. Periklanan dibuat untuk menarik perhatian konsumen (*attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*interest*) yang dapat berubah menjadi keinginan (*desire*). Jika efektif diharapkan periklanan tersebut tertanam di dalam ingatan konsumen (*memory*) dan mereka dapat membeli produk atau menggunakan jasanya (*action*) saat konsumen mengunjungi toko. Model ini sangat efektif untuk periklanan tradisional dan dapat bekerja untuk perusahaan yang

konsumennya tidak perlu mengetahui informasi lebih banyak untuk membeli produk atau jasa.



Gambar 2. 17 Model AIDMA  
Sumber: Sugiyama, 2010

#### 2.2.4.2 Model AISAS

Adanya perubahan yang terjadi dalam lingkup informasi model AISAS – *Attention, Interest, Search, Action, Share* – dibuat oleh Dentsu pada tahun 2004 yang akhirnya didaftarkan sebagai *trademark* pada tahun 2005. Model AISAS bekerja sebagai berikut: konsumen yang menemukan sebuah produk, jasa, atau iklan baru (*attention*) menjadi tertarik (*interest*) dan mulai mencari informasi tentangnya (*search*). Pencarian informasi ini dapat dilakukan melalui internet (blog, website resmi) atau berbicara dengan keluarga dan teman yang pernah menggunakan atau mendengar produk tersebut. Setelah proses pencarian konsumen akan membuat penilaian terhadap produk atau jasa dan jika sukses ia akan membuat pilihan untuk membeli atau menggunakan (*action*). Setelah itu konsumen akan membagikan informasi dengan berbicara dengan teman yang lain atau membuat post dalam internet (*sharing*).

Model AISAS tidak sepenuhnya menjalani semua tahapan satu per satu, ada kalanya dimana konsumen melihat iklan pada televisi dan langsung membelinya di toko (*Attention – Interest – Action*) atau konsumen bisa saja tertarik dengan produk pada televisi dan membagikan informasinya kepada teman-temannya (*Attention – Interest – Share*). Model AISAS lebih cocok digunakan pada zaman modern karena dapat mengantisipasi beragam perilaku dari konsumen

dan secara bersamaan dapat beroperasi sesuai dengan aktivitas di dunia nyata (hlm 80-81).



Gambar 2. 18 Model AISAS  
Sumber: Sugiyama, 2010

### 2.2.5 Media Kampanye

Media berupa telpon, dialog, penyuluhan, poster, internet, spanduk, surat kabar, radio, dan televisi merupakan saluran yang digunakan dalam penyampaian kampanye. Klingeman dan Rommele (dikutip dalam Venus, 2018) mengartikan saluran kampanye sebagai bentuk medium untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Saluran kampanye secara umum dibagi menjadi saluran langsung (*nonmediated*) seperti kunjungan lapangan, penyuluhan, dialog publik, dan saluran bermedia (*mediated*) seperti newsletter, poster, banner, televisi, radio, majalah, dan sosial media . Dalam kampanye komersial saluran dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan adanya interaksi antara penyelenggara dan khalayak; *above the line*, *through the line*, dan *below the line* (hlm.139-141). Venus (2018) menyebutkan beberapa media yang digunakan dalam penyampaian pesan kampanye sebagai berikut (hlm. 144-155):

#### 2.2.5.1 Saluran Tatap Muka

Saluran tatap muka adalah saluran yang dipakai manusia untuk berinteraksi, dengan sifatnya yang langsung dan interaktif saluran ini dapat menimbulkan umpan balik dengan gagasan atau produk yang sedang dikampanyekan. Contoh kegiatan yang merupakan saluran tatap muka adalah komunikasi antarpribadi, penyuluhan, diskusi publik, kunjungan ke rumah, interaksi dalam pameran atau demonstrasi produk.



Para ahli menyimpulkan bahwa saluran ini memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk sikap dan perilaku khalayak. Menurut Rogers (dikutip dalam Venus, 2018) mengatakan bahwa adanya pembicaraan tentang gagasan antara khalayak dan penyampai pesan memberikan efek pembelajaran serta pendorongan perilaku yang timbul karena khalayak mendengarkan pengalaman secara langsung tentang penggunaan produk.

#### **2.2.5.2 Media Umum**

Dalam penyampaian pesan, penggunaan media umum seperti pameran, *billboard*, *banner*, poster, folder, telepon, panggung pertunjukan, hingga diskusi publik merupakan pilihan yang perlu dipertimbangkan, penjabaran media umum adalah sebagai berikut:

##### **1) Spanduk**

Salah satu media yang murah dan praktis. Dapat menampung pesan verbal maupun visual dan mudah ditempatkan pada posisi yang strategis. Tetapi, spanduk hanya akan dilihat selintas oleh orang dan tidak dapat menyampaikan banyak pesan.

##### **2) Billboard/poster**

Media yang murah dan fleksibel untuk diubah. Dengan ukuran yang besar, maka dapat meletakkan lebih banyak pesan. Namun, informasi visual relatif lebih sedikit sehingga dapat menimbulkan kebingungan dan rawan mengalami kerusakan.

##### **3) Pengiriman surat**

Surat merupakan salah satu media yang ongkos produksi yang rendah tetapi dapat memasukkan pesan yang mengandung banyak detail. Walaupun ongkos produksi yang rendah, surat hanya dapat mencapai respons sebesar 2%.

##### **4) Promosi penjualan**

Promosi penjualan dapat menjadi media umum yang sering digunakan karena media ini berakibat langsung pada penjualan, tetapi hal ini dapat mengubah merek menjadi sebuah komoditas.

### 5) **Pertunjukan panggung**

Pertunjukkan dapat menjadi media yang bersifat menghibur dan membangun suasana yang positif. Persuasi yang dilakukan tidak secara langsung sehingga tidak merasa seperti menggurui khalayak. Namun, pertunjukkan bukan media dengan ruang lingkup nasional sehingga aksesnya terbatas dan tidak relevan untuk barang merusak atau yang membutuhkan trend tertentu.

### 6) **Seminar/diskusi ilmiah**

Media ini menghadirkan pemahaman rasional dan menjangkau khalayak yang lebih besar. Walau seperti itu, media ini membutuhkan waktu persiapan yang Panjang dan hanya terbatas pada khalayak yang rasional.

#### 2.2.5.3 **Media Massa**

Media massa juga merupakan media yang kerap dilakukan untuk mempromosikan produk atau ide. Media seperti tv, radio, dan film merupakan salah satu contoh media massa yang kerap digunakan untuk “menayangkan” produk. Penggunaan jenis media massa tersebut harus disesuaikan dengan jenis produk yang ingin ditayangkan dan target khalayak. Khalayak yang berada dalam kelompok tertentu akan menerima informasi dari media dengan caranya masing-masing sesuai dengan latar belakang, pengalaman, jenis media, usia, dan minatnya.

#### 2.2.5.4 **Media Sosial**

Rice dan Atkin (dikutip dalam Venus, 2018) menyatakan bahwa kampanye sekarang menggunakan media sosial karena lebih interaktif. Media sosial mampu membangun keterlibatan dan rasa kebersamaan di antara penggunanya. Populernya penggunaan media sosial juga dikarenakan media *online* yang dapat melakukan penetrasi masif dan personal pada khalayak secara mudah dan murah. Namun kelebihan media sosial yang mudah diakses ini merupakan

kekurangannya juga karena banyak khalayak yang dapat mendistorsi pesan sehingga menjadi sumber hoaks.

## 2.3 Tinjauan Teori tentang Iklan

### 2.3.1 Definisi Iklan

Menurut Landa dalam buku *Advertising by design* (2010) iklan adalah pesan yang dikonstruksikan untuk menginformasikan, mempersuasi, mempromosikan masyarakat. Iklan membedakan antar *brand*, kelompok yang ditujukan untuk menjual produk dan memanggil masyarakat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Berbeda dengan kampanye, iklan lebih berfokus pada penjualan produk – produk, jasa, ide dari sebuah brand atau perusahaan. Ada tiga elemen yang menjadi fokus dalam sebuah iklan, yaitu; identifikasi, informasi, dan persuasi.

Dari ketiga elemen tersebut, iklan dapat diartikan sebagai komunikasi persuasif berbayar yang menggunakan massa dan media interaktif untuk mencapai masyarakat yang luas dengan tujuan untuk menghubungkan sponsor dengan pembeli, menginformasikan produk, dan menginterpretasikan fitur produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Moriarty, et.all, 2011, hlm.7). Iklan dapat meraih audiens yang terdiri atas pelanggan potensial sebagai *mass audience* atau grup yang lebih kecil. Awalnya iklan dimulai dengan *one-way communication*, yaitu dari pengiklan kepada target audiens, tetapi masuknya media digital berhasil membuka *two-way* dan *multiple-way communication* melalui percakapan antar teman atau pesan konsumen terhadap sebuah perusahaan.

Iklan bermain peran dalam fungsi marketing, komunikasi, sosial dan ekonomi. Dalam peran marketing dan komunikasi, iklan mengubah sebuah produk menjadi brand yang unik dengan membuat image dan kepribadian padaproduk yang sedang dipromosikan. Dalam peran ini iklan *showcase brand* dan menimbulkan *consumer demand* dan pernyataan sosial dan *trend*. Hal ini berhubungan dengan peran iklan yang berikutnya yaitu dalam peran ekonomi dan sosial. Iklan akan sukses dalam lingkungan yang menyukai *economic abundance*, dimana *supply* akan melewati *demand* karena iklan

akan menjadi mempunyai peran primer untuk membuat demand pada suatu brand. Iklan membawa *cost efficiencies* kepada marketing sehingga menurunkan harga untuk konsumen. Semakin banyak orang mengetahui sebuah produk, lebih tinggi penjualannya dan penjualan yang lebih tinggi membuat produk menjadi lebih murah (*The new world of marketing communication*, hlm.9)

### **2.3.2 Six Types of Consumer Responses**

*Six Types of Consumer Responses* merupakan enam faktor penentuan tujuan periklanan dan pengukuran kesuksesan iklan, enam tipe respons konsumen adalah: *see/hear, feel, think/understand, connect, believe, dan act/do* yang bekerja sama untuk menimbulkan respon dari pesan brand (Morarty, et.all 2012). Keenam respons ini dapat disamakan dengan aspek yang bersinergi dengan satu sama lain untuk menimbulkan respon unik dari pesan iklan yang dikeluarkan kepada target dan efek dari keenam aspek terjadi secara menyeluruh yang menggiring kepada kesan atau biasa disebut dengan *integrated perception*. Penjelasan mengenai keenam respon konsumen adalah sebagai berikut:

#### **2.3.2.1 Aspek Persepsi: See/Hear**

Dalam kehidupan sehari-hari manusia disuguhkan dengan rangsangan melalui wajah, percakapan, aroma, suara, iklan, dan pengumuman tetapi adanya persepsi membuat manusia hanya melihat sebagai dari rangsangan yang diberikan. Persepsi adalah sebuah proses dimana manusia menerima informasi melalui lima inderanya dan memberikan arti pada informasi tersebut. Jika sebuah iklan ingin efektif maka iklan tersebut harus diketahui oleh target sasaran, berikut adalah beberapa faktor yang mendorong respon persepsi:

- 1) *Exposure*
- 2) *Selection and Attention*
- 3) *Interest A*
- 4) *Relevance*
- 5) *Curiosity*

- 6) *Awareness*
- 7) *Recognition*

#### **2.3.2.2 Aspek Emosional: *Feel***

Secara umum komunikasi marketing bertujuan untuk memberikan persepsi yang positif untuk brand dan pembelian produk. Kevin Roberts (dikutip dalam Moriarty, et al. 2012) menjelaskan hasrat yang dirasakan pelanggan kepada brand favorit mereka dengan istilah *lovemarks*. Pesan sebuah brand dapat menimbulkan perasaan yang berbeda-beda dan iklan yang dirancang dapat menimbulkan perasaan dan emosi yang positif maupun negatif, Berikut adalah beberapa faktor yang mendorong aspek emosional:

- 1) *Wants and Desires*
- 2) *Excitement A*
- 3) *Feelings*
- 4) *Liking*
- 5) *Resonance*

#### **2.3.2.3 Aspek Kognitif: *Think/Understand***

Kognisi merupakan cara konsumen mencari dan merespons kepada informasi yang diberikan melalui iklan. Kognisi juga meliputi cara target memahami pesan dalam iklan. Ini adalah respon rasional terhadap sebuah pesan. Berikut adalah faktor yang mendorong respon kognitif:

- 1) *Need*
- 2) *Cognitive Learning*
- 3) *Comprehension*
- 4) *Differentiation*
- 5) *Recall*

#### **2.3.2.4 Aspek Asosiasi: *Connect***

Asosiasi adalah sebuah teknik komunikasi melalui simbolisme sebagai alat utama yang digunakan dalam komunikasi *brand*. Proses perancangan menggunakan simbolisme yang

berhubungan dengan brand, karakteristik, dan kualitas dapat menjadi tanda dan personality brand tersebut. Aspek ini ditujukan untuk mengasosiasikan brand dengan hal yang beresonansi secara positif dengan pelanggan. Berikut adalah faktor pendorong respons asosiasi:

- 1) *Symbolism*
- 2) *Conditioned Learning*
- 3) *Transformation*

#### **2.3.2.5 Aspek Persuasi: *Believe***

Komunikasi persuasif adalah tujuan penting dari komunikasi marketing dimana persuasi adalah niat secara sadar memberi influensi atau memotivasi penerima pesan untuk percaya atau melakukan aksi. Periklanan jarang membangkitkan tindakan yang segera, perubahan sikap yang mengarah pada perilaku adalah tujuan dari periklanan. Sikap dapat berarti positif, negatif, atau netral – sikap positif dan negatif dapat memotivasi target untuk melakukan aksi atau bahkan menjauhkan mereka dari melakukan aksi. Saat manusia sudah yakin dalam melakukan sesuatu sikap mereka akan terlihat pada keyakinan mereka. Berikut merupakan penjelasan faktor pendorong aspek persuasi dalam periklanan:

- 1) *Motivation*
- 2) *Influence*
- 3) *Involvement*
- 4) *Engagement*
- 5) *Conviction*
- 6) *Preference and Intention*
- 7) *Loyalty*
- 8) *Believability and Credibility*

#### **2.3.2.6 Aspek Aksi: *Act/Do***

Sikap dapat melibatkan berbagai tipe aksi dalam pembelian sebuah produk. Tujuan dari dirancangnya periklanan adalah untuk membuat target melakukan aksi – seperti mencoba atau membeli

produk dari brandnya. *Direct action* merupakan aksi yang mendapat respon cepat dan *indirect action* adalah respon yang tertunda kepada periklanan. Ada juga metode yang menimbulkan aksi tanpa tujuan menggunakan *flash mob*. Berikut adalah faktor yang mendorong aspek aksi dalam periklanan:

- 1) *Mental Rehearsal*
- 2) *Trial*
- 3) *Buying*
- 4) *Contacting*
- 5) *Advocating and Referrals*
- 6) *Prevention*

### 2.3.3 Metode Pembuatan Iklan

Landa (2010) mengenalkan metode *Six Phases* yang terdiri dari tahapan *Overview – Strategy – Ideas – Design – Production – Implementation*. Pemikiran kreatif dibutuhkan dalam tiap fase perancangan iklan dan solusi kreatif dapat diproduksi dengan pikiran yang tajam dan imajinatif. Penjelasan tentang tiap tahapan adalah sebagai berikut:

#### 1) *Overview*

*Overview* adalah tahap pengumpulan materi, melakukan rapat, melakukan *market research*, serta perencanaan jadwal desain dan produksi. Tahap ini termasuk melakukan rapat dengan klien, briefing tentang tugas, mengetahui tujuan dan kebutuhan klien, mempelajari bisnis yang dilakukan oleh klien, menentukan target audiens, dan menganalisis kompetitor. Yang mengikuti tahap ini adalah klien, tim klien, tim dari agensi, *Creative Director* atau *Associative Creative Director* dan *liaison*. Ada beberapa key issue yang dibahas dalam tahap ini seperti; tujuan proyek, tujuan bisnis klien, peran proyek dalam rencana klien, indentifikasi audiens, analisis kompetitif, *budget*, jadwal dan *deadline* dan parameter yang lainnya.

## 2) *Strategy*

Tahap kedua adalah *strategy* dimana desainer akan memeriksa, menilai, menemukan, dan merencanakan solusi dari data yang sudah dikumpulkan pada fase sebelumnya. Strategi merupakan landasan konseptual dalam komunikasi visual, pada dasarnya strategi periklanan termasuk dalam *positioning brand* dan pembedaan aplikasi iklan dalam *marketplace*. Tahap ini juga termasuk rencana konseptual yang memberikan *guideline* untuk klien dan tim kreatif.

## 3) *Ideas*

*Creative Advertising* membutuhkan komunikasi pesan yang berkesan kepada audiens melalui ide yang disampaikan dengan desain visual. Dalam pembentukan ide dibutuhkan penelitian, analisis, interpretasi, kesimpulan, dan pemikiran kreatif. Dalam tugasnya sebuah agensi harus memberikan konsep yang sesuai kepada kliennya. Sebuah desain harus dapat menarik perhatian pembaca dengan penampilannya, tetapi bentuk dan konten harus dapat menjadi pendukung dalam desain.

## 4) *Design*

Dalam fase *design*, ide yang sudah dikumpulkan sebelumnya diartikulasikan ke dalam bentuk visual. Beberapa pendapat berbeda akan diberikan kepada klien, oleh karena itu agensi dan studio harus menyusun, mendesain, dan mempresentasikan beberapa pilhan solusi kreatif. Dalam membuat proses desain ada banyak Langkah yang dapat dilakukan, berikut adalah tahap-tahap dalam *proses mendesain perancangan iklan*:

1) *Thumbnail Sketches*

2) *Roughs*

3) *Comprehensive*



### 5) *Production*

Pada tahap produksi dibutuhkan adanya kerja sama dengan pekerja profesional seperti ahli interaktivitas, *web producers*, *technology directors*, *developers*, *media directors*, *media-activation leads*, *code developers*, psikolog, dan antropolog sosial. Sebelum mengimplementasikan desain iklan, desainer harus mengetahui bahwa solusi desain dapat diproduksi dengan bermacam-macam aplikasi seperti *print*, *screen-based*, atau *environmental*. Dalam lingkungan profesional, solusi digital termasuk dalam *interaction model*, *user testing*, *detailed wireframes*, *functional specifications*, *development activities*, *quality assurance*, dan *exit criteria*.

### 6) *Implementation*

Tahap implementasi merupakan tahap dimana solusi desain diterapkan dan diberlakukan ke dalam masyarakat. Setelah implementasi desain sudah selesai, beberapa klien dan desainer kerap melakukan pembelakan. Pembelakan yang dilakukan untuk mereview dan mengevaluasi desain bersama dengan konsekuensi yang dihadirkan dari desain. Pembekalan sangat penting untuk dilakukan untuk mengetahui apa yang benar dan salah dari solusi.

## 2.4 Tinjauan Teori *Beban mental*

Menurut Emma dalam buku *The Mental L: A Feminist Comic* (2018) beban mental adalah sebuah kegiatan dimana seseorang harus mengingat setiap detail kecil yang terjadi di dalam rumah tangga atau hubungan. Beban mental banyak terjadi kepada wanita dan hal ini merupakan hal yang permanen, menguras tenaga dan bersifat tidak terlihat. Wanita memikul lebih banyak beban mental karena saat pasangan laki-laki meminta pasangannya untuk menyuruhnya melakukan sesuatu, mereka melihat wanita sebagai manajer rumah tangga dan melihat dirinya sebagai bawahan.

Hal ini dapat terjadi bukan karena faktor genetik, tetapi timbul karena stigma masyarakat yang masih erat dengan budaya patriarki. Emma (2018) menjelaskan bahwa dari kecil wanita sudah diberikan mainan seperti boneka dan mainan rumah tangga, sedangkan jika mainan tersebut diberikan kepada laki-laki hal ini menjadi hal yang aneh atau tidak lazim. Dalam beberapa situasi masyarakat masih melihat bahwa seorang ibulah yang bertanggung jawab atas rumah tangga sedangkan sang ayah hanya menuruti perintah yang diberikannya dan hal ini hanya dikerjakan setengah jalan saja. Budaya dan media juga menggambarkan laki-laki sebagai seorang pahlawan yang dapat berpetualang dan bekerja sedangkan wanita hanya menjadi seorang istri atau ibu yang mengurus pekerjaan rumah tangga (hlm.22-23). Walau pada zaman sekarang sudah ada banyak wanita yang terjun ke dalam perkantoran, mereka masih tetap menjadi manajer dalam rumah tangga mereka sehingga menimbulkan peran ganda pada dirinya.

Daminger (2019) menuliskan bahwa kesenjangan antara pembagian pekerjaan rumah tangga antara laki-laki dan perempuan tidak terletak pada pekerjaan memasak atau mengasuh anak, tetapi terletak pada kegiatan “manajerial”. Bahkan di dalam rumah tangga yang sudah membagi rata pekerjaan rumah tangganya, tanggung jawab yang paling berat jatuh kepada pundak perempuan. Tanggung jawab yang jatuh pada pundak wanita adalah mereka harus kerap mengingatkan pasangan mereka, menetapkan standar untuk makanan yang baik atau rumah yang bersih, bahkan mengkoordinasi dan mengsupervisi bantuan profesional. Dalam proses perencanaan jangka panjang dan pembuatan pilihan, Bass dan Wong (dikutip dalam Daminger, 2018) menjelaskan bahwa perempuan memberikan lebih banyak energi mental untuk mengantisipasi permintaan dalam kehidupan keluarga dan rekonsiliasi kebutuhan kerja pasangan mereka.

Studi yang dilakukan oleh Innovative time-use membuahkan hipotesis bahwa wanita menghabiskan waktunya dengan *multitasking*, memiliki waktu senggang yang terpecah-pecah, atau lebih banyak menerima “tekanan waktu” terlepas dari jam kerja biasanya. Walau secara tidak langsung, *multitasking* dan “tekanan waktu” dapat menjadi gejala beban mental atau tekanan batin yang berat.

Sebagai contoh seseorang yang sudah cakap dalam pekerjaan domestik dapat dipanggil untuk merespons permintaan anggota keluarga walau sedang mengalami waktu luang. Dalam situasi seperti ini, mereka akan bermultitask untuk menyelesaikan pekerjaan fisik dan mentalnya. Studi ini juga mendukung hasil bahwa satu jam yang digunakan oleh wanita untuk pekerjaan domestik tidak sama dengan satu jam seorang laki-laki. Waktu luang wanita di Inggris biasa diinterupsi oleh pekerjaan domestik, kemudian wanita di Amerika menghabiskan waktunya dengan *multitasking* dan merasa lebih tergesa-gesa daripada laki-laki dengan waktu luang mereka (The Cognitive Dimension of Household Labor, 2019).

Lee dan Waite mendefinisikan pekerjaan mental sebagai “memikirkan pekerjaan rumah bahkan saat tidak mengerjakan pekerjaan rumah.” Hal ini juga didukung oleh data studi mereka yang mengatakan bahwa laki-laki menghabiskan 2,3 jam dalam pekerjaan domestik daripada wanita yang menghabiskan 3,1 jam. Offer dan Schneider, juga mendefinisikan fenomena ini sebagai “bermacam-macam pikiran yang berhubungan dengan pekerjaan dan anggota keluarga.” Dari studi yang dilakukan, mereka membuktikan bahwa *multitasking* dalam mengerjakan pekerjaan rumah merupakan pengalaman dengan dampak negatif kepada ibu daripada sang ayah; dijelaskan bahwa wanita merasa stress dan lelah secara psikis saat *multitasking* (dikutip dalam Daminger, 2019). *Multitasking* sendiri biasanya diasosiasikan dengan kecemasan, stress, dan banyak faktor yang dapat mengganggu kesehatan mental. Riset terkini membuktikan bahwa menumpuknya tekanan mental dapat berdampak pada keadaan psikis dan fisik seseorang, termasuk mengurangnya kapasitas dan tenang untuk membuat sebuah keputusan. Tekanan mental tentang pekerjaan rumah tangga lebih mudah terjadi dalam lingkungan yang memiliki banyak distraksi daripada pekerjaan fisik yang jarang terjadi di luar rumah.

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