Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Minuman Beralkohol

2.1.1. Sejarah Minuman Beralkohol

Menurut Bonie Graves (2000) makhluk hidup yang menemukan alkohol pertama kali secara tidak sengaja adalah hewan. Alkohol terbuat dari proses yang disebut fermentasi. Selama proses tersebut, jamur, biji-bijian, buah dan sayuran mengubah gula menjadi alkohol dan karbon dioksida. Sehingga beberapa hewan secara tidak sadar mengonsumsi makanan yang telah lama berfermentasi yang memungkinkan mereka menjadi hewan pertama yang terkena efek memabukan dari etil alkohol (hlm.11).

Menurut Bonie Graves (2000) manusia menemukan alkohol sekitar ribuan tahun yang lalu secara tidak sengaja. Sejak itu, minuman beralkohol merupakan zat populer yang membuat manusia menjadi kecanduan. Hampir setiap kebudayaan mempunyai caranya sendiri untuk memproduksi minuman beralkohol. Beberapa kebudayaan menggunakan anggur untuk membuat *wine* dan yang lainnya ada yang menggunakan biji padi untuk membuat bir dengan cara di rebus. Ketika uap air menjadi dingin dan berbentuk cair kembali, cairan tersebut memiliki rasa yang keras dan mengandung alkohol. Alkohol tersebut yang kemudian disebut sebagai minuman beralkohol dan proses tersebut disebut sebagai destilasi (hlm.12).

Perancangan Kampanye...,Divio Tanod,FSD UMN,2017

2.1.2. Bahaya Minuman Beralkohol

Menurut Mayers (2011) minuman beralkohol merupakan jenis etil alkohol atau etanol. Etanol merupakan zat yang paling banyak digunakan untuk memabukan. Etanol juga dapat bertindak sebagai penurun stress yang meliputi saraf pusat, penilaian, memori penalaran, keterampilan motorik serta persepsi (hlm.3)

Menurut Bonie Graves (2000) alcohol adalah zat kimia yang biasa disebut dengan metanol atau etil alkohol. Alkohol merupakan zat yang paling banyak digunakan untuk memabukan (hlm.7).

Menurut Bonie Graves (2000) minuman beralkohol merupakan racun bagi tubuh manusia karena dapat mempengaruhi kinerja organ dalam tubuh. Setelan meminum minuman beralkohol, zat tersebut akan masuk kedalam perut dan kedalam organ pencernaan, sisanya akan terserap oleh tubuh dan masuk kedalam aliran darah lalu dipompa kedalam otak. Sebagian besar alkohol yang diminum seseorang langsung mengalir menuju sistem pencernaan, alkohol tersebut melewati saluran yang disebut *pyloric valve,* ketika seseorang meminumnya terlalu cepat dan banyak akan membuat saluran *pyloric valve* membengkak, ini lah yang dapat menyebabkan seseorang menjadi muntah (hlm.7).

Menurut Bonie Graves, minuman beralkohol mempengaruhi setiap bagian tubuh pada manusia, seperti *mood*, cara bicara, dan sistem motorik. Seseorang yang mengonsumsi setengah liter atau lebih minuman beralkohol dalam waktu kurang dari satu jam akan merasakan efek yang ditimbulkan seperti memperlambat kinerja pada otak dan sistem pada saraf. Hasilnya orang tersebut

Perancangan Kampanye...,Divio Tanod,FSD UMN,2017

tidak akan berpikir secara jernih dan bergerak seperti normal, hal ini terjadi karena alkohol merupakan zat depresan. Efek lain yang akan ditimbulkan adalah penglihatan yang kabur serta tubuh menjadi tidak seimbang dan menjadi emosional (hlm.7).

2.2. Psikologi Anak Remaja

2.2.1. Definisi Anak Remaja

Menurut Plaget (seperti dikutip Rosleny, 2015) kata remaja berasal dari bahasa latin yaitu *adolescence* yang berarti tumbuh menjadi dewasa. Istilah *adolescence* memiliki arti yang lebih luas seperti, kematangan mental, emotional, sosial, dan fisik.

Menurut Santrock (seperti dikutip Rosleny, 2015) adolescence diartikan sebagai masa perkembangan transisi antara masa kanak-kanak dan dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosial serta emotional (hlm.165).

Menurut Zakiah (seperti dikutip Rosleny) masa remaja merupakan masa peralihan di antara masa kanak-kanak, pada masa ini anak mengalami perubahan psikis maupun fisik (hlm.165).

2.2.2. Batasan Anak Remaja

Menurut Rosleny (2015) waktu usia pada anak remaja dibagi atas tiga bagian, yaitu (a) usia 12-15 tahun sebagai masa remaja awal, (b) usia 15-18 tahun sebagai masa remaja pertengahan, (c) usia 18-21 tahun sebagai masa remaja akhir.

Perancangan Kampanye...,Divio Tanod,FSD UMN,2017

Menurut monks, Knoers, dan Haditono (seperti dikutip Rosleny, 2015) terdapat 4 bagian pada masa usia remaja yaitu, masa pra remaja, masa remaja awal, masa remaja pertengahan, dan masa remaja akhir (hlm.166).

2.2.3. Ciri-Ciri Anak Remaja

Menurut Hurlock (seperti dikutip Rosleny, 2015) masa remaja merupakan fase dan tahapan penting dalam kehidupan, masa remaja dapat dicirikan sebagai berikut:

1.Periode yang penting

Perlunya penyesuaian mental yang tepat untuk mendukung sikap, nilai, bakat karena perkembangan fisik yang sangat cepat dan penting dalam pertumbuhan mental.

2. Periode Peralihan

Status individu menjadi tidak jelas karena dorongan untuk mencari gaya hidup, nilai, perilaku serta sifat yang sesuai dengan dirinya.

3. Periode Perubahan

Periode perubahan bersifat universal, meningkatnya emosi, perubahan tubuh, dan berubahnya minat dan perilaku.

4. Usia bermasalah

Ada dua alasan mengapa masa remaja merupakan usia yang paling seling sering bermasalah. Pertama, masalah anak-anak lebih sering diselesaikan oleh

Perancangan Kampanye...,Divio Tanod,FSD UMN,2017

orang tua sehingga mereka tidak mempunyai pengalaman. Kedua, mereka sangat percaya diri untuk menyelesaikan masalahnya sendiri tanpa perlu bantuan orang lain.

5. Masa remaja sebagai masa mencari identitas

Remaja berusaha untuk mencari tahu siapa dirinya dan apa perannya di dalam masyarakat?

6. Usia yang menimbulkan ketakutan

Anggapan stereotip budaya bahwa masa remaja merupakan masa yang tidak rapi, tidak, disiplin, dan tidak dapat dipercaya serta berperilaku negatif, membuat para pembimbing khususnya orang tua merasa takut untuk bertanggung jawab.

7. Masa yang tidak realistis

Anak remaja akan cenderung lebih mudah sakit hati, emosi, kecewa ketika sesuatu tidak berjalan sesuai harapannya.

8. Ambang masa dewasa

Semakin mendekatnya ke usia yang lebih dewasa, berpakaian dan berperilaku seperti orang dewasa tidaklah cukup. Para anak remaja mulai memusatkan diri pada perilaku yang berbuhungan dengan status dewasa seperti, merokok, meminum minuman keras dan lain-lain (hlm.168).

Perancangan Kampanye...,Divio Tanod,FSD UMN,2017

Menurut Papalia dan Olds (seperti dikutip Rosleny, 2015) terdapat tiga ciri khusus masa remaja, yaitu: perkembangan secara fisik, perkembangan secara kognitif, perkembangan kepribadian sosial (hlm.168).

2.3. Kampanye

2.3.1. Definisi Kampanye

Pengertian kampanye menurut Snyder (seperti dikutip Ruslan, 2013) aktifitas komunikasi yang disusun secara terstruktur, yang ditujukan langsung kepada masyarakat tertentu pada waktu dan tujuan tertentu (hlm.23)

Menurut Pfau dan Parrot (seperti dikutip Ruslan, 2013) kampanye yang dilakukan secara sadar untuk dan menunjang proses yang akan dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi masyarakat tertentu (hlm.23).

Menurut Roger dan Storey (seperti dikutip Ruslan, 2013) kampanye adalah kegiatan komunikasi secara tersusun untuk menciptakan dampak tertentu secara berkelanjutan dalam waktu tertentu (hlm.23).

2.3.2. Jenis Kampanye

Menurut Larson (seperti dikutip Venus, 2009) kampanye dibagi menjadi beberapa macam, yaitu:

A. Product- Oriented Campaigns

Kampanye yang merujuk pada suatu produk dan dilakukan dalam kegiatan komersil untuk meningkatkan pemasaran (hlm.11).

Perancangan Kampanye...,Divio Tanod,FSD UMN,2017

B. *Candidate- Oriented Campaigns*

Kampanye yang merujuk pada kandidat tertentu dan dilakukan untuk kepentingan politik dan dilakukan untuk meraih dukungan atau simpati dari masyarakat (hlm.11).

C. *Ideological-Oriented Campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada hal-hal khusus dan membuat perubahan sosial, yang bersifat nonkomersial, seperti anti narkoba, program keluarga berencana nasional (KBN), dsb. (hlm. 26).

Menurut Venus (2009) berbagai jenis kampanye yang tidak termasuk dalam kampanye politik dan kampanye produk. dapat dimasukan ke dalam kampanye perubahan sosial/kampanye sosial (hlm.11).

2.3.3. Model Kampanye

Menurut Mulyana (seperti dikutip Venus,2009) model adalah representasi dari suatu fenomena baik nyata maupun abstrak dengan menonjolkan unsur-unsur penting pada fenomena tersebut (hlm.12).

Menurut venus, ada beberapa model kampanye, yaitu:

A. Model Komponensial Kampanye

Model ini mengambil unsur penting pada suatu pengiriman dan penerimaan pesan kampanye dan mudah diidentifikasi dengan pendekatan transmisi (transmission

Perancangan Kampanye...,Divio Tanod,FSD UMN,2017

approach). Unsur yang terdapat didalamnya meliputi: sumber kampanye, pesan, saluran, penerima pesan, efek, dan umpan balik (hlm.13).

B. Model Kampanye Ostergaard

Menurut Ostergaard (seperti dikutip Venus, 2009) model ini dikembangkan oleh dirinya sendiri dan lahir melalui pengalaman praktik dan temuan-temuan ilmiah (hlm.14).

C. *The Five Functional Stages Development Model*

Menurut Larson (seperti dikutip Venus, 2009) model ini dikembangkan oleh tim peneliti dari yale dan sudah sering digunakan karena flesibilitasnya. Tahapan kegiatan tersebut meliputi: identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi, dan distribusi (hlm.18).

D. *The Communicative Function Model*

Model ini memusatkan analisisnya pada tahapan kegiatan kampanye. Tahapan model ini dimulai dari *surfacing, primary, nomination, dan election* (hlm.21).

E. Model Kampanye Novak dan Warneryd

Model ini adalah proses kampanye yang dimulai dari tujuan yang ingin dicapai dan diakhiri dengan efek yang diinginkan. Pada model ini juga terdapat sifat normatif yang menyarankan bagaimana berperilaku secara terstruktur dalam meningkatkan efektivitas kampanye. Terdapat 7 elemen pada model Novek dan Warneryd yaitu (hlm.22):

Perancangan Kampanye...,Divio Tanod,FSD UMN,2017

1. Intended effect (efek yang diharapkan)
2. Competing Communication (persaingan komunikasi)
3. Communication Object (objek komunikasi),
4. Target Population & Receiving Group (populasi target dan kelompok penerima)
5. The Channel (saluran)
6. The Message (pesan)
7. The Communicator Sender (pengirim pesan)
8. The Obtained Effect (efek yang ingin dicapai)

2.3.4. Elemen Kampanye

Menurut Morissan (2010) ada beberapa elemen-elemen yang berpengaruh dalam proses penyampaian pesan kampanye sosial (hlm.44).

1.Sumber

Sumber merupakan asal dari gagasan, ide maupun pikiran yang kemudian disampaikan kepada pihak lainnya.

2. Encoding

Kegiatan yang dilakukan oleh sumber yang kemudia diterjemahkan pikiran dan ide kedalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh indera.

Perancangan Kampanye...,Divio Tanod,FSD UMN,2017

3. Pesan

Pesan merupakan wujud dari informasi yang memiliki wujud, dan dapat dirasakan.

4. Media

Jalan yang dilalui oleh sebuah pesan untuk sampai kepada penerima. Media yang digunakan menentukan posisi dan segmen penerima pesan.

5. Decoding

Kegiatan menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan fisik kedalam suatu bentuk yang memiliki makna bagi penerima.

6. Penerima

Audien yang menjadi target dari pesan dan diharapkan ada reaksi yang muncul pada kampanye tersebut.

7. Feedback

Tanggapan balik atas respon dari penerima pesan yang membentuk dan mengubah pesan ke dalam bentuk pola pikir, perkataan dan perilaku.

Perancangan Kampanye...,Divio Tanod,FSD UMN,2017

2.3.5. Tahapan Kampanye

A. Perencanaan

Menurut Gregory dan Simmons (seperti dikutip Venus, 2009) tahapan perencanaan perlu dilakukan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai dan memiliki lima fungsi, yaitu:

1. Memfokuskan usaha

Perencanaan membuat tim kampanye untuk menyusun tujuan yang jelas sehingga pekerjaan dapat dilakukan secara efektif dan efisien pada alur kerja yang jelas.

2. Mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang

Perencanaan dilakukan agar tim memperhatikan semua komponen secara menyeluruh dan berjangka waktu panjang, sehingga didapatkan program yang terstruktur.

3. Meminimalisasi kegagalan

Perencanaan menghasilkan tahapan kerja yang baik, terukur serta spesifik dan dilengkapi berbagai macam alternatif.

4. Mengurangi konflik

Perencanaan yang tepat akan mengurangi konflik karena setiap anggota sudah mempunyai pekerjaannya masing masing.

Perancangan Kampanye...,Divio Tanod,FSD UMN,2017

5. Memperlancar kerja sama dengan pihak lain

Perencanaan yang matang menciptakan rasa percaya dengan pihak yang terlibat dalam suatu kampanye serta media yang digunakan sebagai penyalur kampanye (hlm.144).

B. Pelaksanaan

Menurut Venus (2009) tahap pelaksanaan kampanye merupakan penerapan dari apa yang sudah dilakukan. Tahap pelaksanaan dilakukan secara konsisten berdasarkan hasil dari tahap perencanaan. Hal yang harus dilakukan dalam tahap pelaksanaan kampanye yaitu: merealisasikan unsur unsur dalam kampanye, uji coba rencana kampanye, pemantauan pelaksanaan, dan pembuatan laporan kemajuan (hlm.199).

C. Evaluasi

Menurut Ostergaard (seperti dikutip Venus, 2009) tahap evaluasi dalam kampanye merupakan syarat yang mutlak untuk mengetahui hasil yang didapat.

Menurut Gregory (seperti dikutip venus, 2009) tahap evaluasi perlu dilakukan karena memiliki 5 alasan, yaitu:

1. Evaluasi memfokuskan usaha yang dilakukan.
2. Evaluasi menunjukan efektif atau tidaknya sebuah pelaksana dalam merancang kampanye.

Perancangan Kampanye...,Divio Tanod,FSD UMN,2017

3. Untuk memastikan efisiensi biaya yang dikeluarkan saat kampanye.

4. Evaluasi membantu pelaksana untuk mencapai tujuan yang jelas.

5. Evaluasi membantu pertanggung jawabkan pada pelaksana kampanye dari segi kebijakan, tindakan dan rancangan kampanye. Evaluasi juga membantu kita dalam mengidentifikasi kesalahan-kesalahan atau kekuranggan yang ada pada kampanye sebelumnya sehingga tidak akan terjadi lagi hal-hal yang sama yang dapat merugikan pelaksana kampanye (hlm.210).

Menurut Ruslan (2008) AIDDA merupakan tahapan dalam kampanye, yang berarti:

1. Attention, tahap menarik perhatian

2. Interest, tahap membangkitkan minat

3. Desire, tahap memunculkan hasrat

4. Decision, tahap membuat keputusan

5. Action, tahap melakukan kegiatan (hlm.39).

2.3.6. Persuasi Kampanye

Menurut Pfau and Roxanne dalam bukunya Persuasive Communication Design (seperti dikuti Ruslan, 2013) kampanye akan selalu berhubungan dengan kegiatan komunikasi secara persuasive (hlm.26).

Perancangan Kampanye...,Divio Tanod,FSD UMN,2017

Terdapat empat aspek dalam kegiatan kampanye, yaitu:

A. Kampanye harus memiliki ruang dalam pikiran masyarakat mengenai produk, kandidat, atau ide atau gagasan untuk kepentingan sasaran.

B. Kampanye harus memiliki tahapan mulai dari menarik perhatian, tema, motivasi, dan membuat masyarakat melakukan tindakan nyata.

C. Kampanye harus mampu mendramatisasi pesan atau gagasan untuk mendorong masyarakat dalam mencapai tujuan dari kampanye tersebut.

D. Keberhasilan dari suatu kampanye juga bergantung dar media massa dalam mendapatkan perhatian dan mampu mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat menjadi positif.

Menurut R.Wayne R. Pace, Brend D. Peterson dan M. Burnett dalam bukunya Techniques for Effective Communication (seperti dikutip Ruslan, 2013), komunikasi persuasif adalah tindakan komunikasi yang mempunyai tujuan untuk menciptakan masyarakat menggunakan pandangannya dalam suatu tindakan tertentu (hlm.27).

Menurut Suhandang (2009) Teknik persuasi adalah tindakan yang mempengaruhi psikologis seperti pendapat, sikap, sifat, dan perilaku orang. Terdapat tujuh teknik persuasi yaitu:

Perancangan Kampanye...,Divio Tanod,FSD UMN,2017

1. Partisipasi

Teknik persuasi dengan mengajak banyak orang atau seseorang yang bertujuan untuk mendapatkan banyak perhatian

2. Asosiasi

Teknik persuasi dengan menumpangkan suatu objek terhadap peristiwa yang sedang terjadi.

3. Pay-off-idea

Teknik persuasi dengan memberikan harapan yang baik.

4. Fear Arrousing

Teknik persuasi dengan memberikan ancaman dan akibat buruk.

5. Cognitice Dissonance

Teknik persuasi dengan menggambarkan ketidaksesuaian perilaku dan sikap seseorang dengan perilakunya.

6. Icing device

Teknik persuasi dengan memainkan perasaan emosional

7. Red herring

Teknik persuasi dengan mengalihkan pendapat dari yang lemah ke yang kuat (hlm.188).

Perancangan Kampanye...,Divio Tanod,FSD UMN,2017

2.3.7. Saluran Kampanye

Menurut Pujiyanto (2013) media komunikasi dibagi menjadi beberapa bagian berdasarkan sifatnya, yaitu :

1. *Above the line*

   Media komunikasi yang sifatnya massal dan bertujuan untuk membangun sebuah image. contoh: televisi, radio, koran.

2. *Below the line*

   Media komunikasi yang mendukung ATL dan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas kepada konsumen. Contoh: brosur, katalog, stiker, banner.

3. *Through the line*

   Media komunikasi yang dibuat karena adanya tuntutan dari produk atau jasa yang mengarah pada target khalayak yang spesifik. Pemilihan media *through the line* berdasarkan penelitian dan pengembangan ATL dan BTL (hlm.194)

4. *Ambient*

   Media komunikasi ini dibuat dengan cara unik serta menarik yang memanfaatkan lingkungan sekitar sehingga ada respon dari khalayak ketika melewati, melihat dan membaca media ini (hlm.194).

Perancangan Kampanye...,Divio Tanod,FSD UMN,2017

2.4. Media

2.4.1. Pengertian Media

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) media merupakan perantara, penghubung yang terletak di antara dua pihak (orang, golongan, dan sebagainya) (hlm.930).

Menurut Ralph E. Hanson (2013) media merupakan perantara dalam berkomunikasi baik secara interpersonal, (hubungan dengan diri sendiri), interpersonal (hubungan antar individu), grup (hubungan antara tiga orang atau lebih), dan kolektif (hubungan antara satu pengirim pesan dan audien dalam jumlah massal (hlm.55).

2.4.2. Jenis Media

Menurut Rossiter & Danher (2004) media dapat dibedakan menjadi beberapa tipe berdasarkan lingkup target yang dituju (hlm.49):

2.4.2.1 Mass Media

Menurut Rossiter & Danher (2004) *mass media* merupakan cara yang sangat efektif untuk menyampaikan suatu pesan kepada target yang dituju dalam jumlah yang banyak serta segmentasi yang luas untuk menciptakan perhatian dalam jangka waktu yang lama. Beberapa jenis *mass media* yaitu, televisi, koran, radio, majalah, internet (website, social media), dll. Stationery outdoor (poster, banner,dll) (hlm.49).

Perancangan Kampanye...,Divio Tanod,FSD UMN,2017

Stationery Outdoor merupakan jenis media yang berhubungan satu sama lain dan konten bersifat lengkap. Sedangkan mobile outdoor merupakan media yang berisi pesan secara singkat meski hanya dilihat sesaat, contohnya di jalan raya. Beberapa contoh dari *mass media*:

1. Poster

Menurut Yudha (2013) poster adalah media yang paling sering digunakan dalam memberikan informasi seperti pengumuman, promosi, jasa, produk, propaganda, kampanye, dll. Poster merupakan media berupa selembar kertas dalam ukuran yang cukup besar dan dapat dilihat dari jarak yang cukup jauh. Poster bersifat permanen, desain yang unik dan atraktif serta berisi informasi yang cukup lengkap (hlm.14).

2. Banner

Banner merupakan media yang mudah dibongkar dan pasang, dapat diletakan dan dipindahkan. Banner dibedakan menjadi dua yaitu *x-banner* (banner yang berada dalam posisi tegak) dan *roll banner* (banner yang dapat digulung), *roll banner* biasanya diletakan didepan booth, ruangan, dan *event* (hlm.58).

3.*Billboard*

Menurut Yudha (2013) billboard merupakan media dengan ukuran yang cukup besar dengan ketinggian tertentu dan dapat dilihan dari jarak yang sangat jauh, misalnya pada jalan raya. Pada zaman sekarang sudah banyak bermunculan *billboard* berupa digital dan *billboard* timbul (hlm.45).

Perancangan Kampanye...,Divio Tanod,FSD UMN,2017

4. Spanduk

Menurut Yudha (2013) spanduk merupakan media yang membentang pada jalan yang sering dilalui oleh kebanyakan orang atau kendaraan. Spanduk bersifat informasi yang cukup singkat, padat dan mudah dipahami sehingga audien yang melewatinya tetap dapat mendapatkan pesan yang disampaikan (hlm.45).

5. Website

Menurut Yudha (2013) website merupakan informasi yang dapat diakses dari seluruh dunia dengan menggunakan fasilatas internet. Informasi pada sebuah website bersifat interaktif dan dapat digunakan kapan saja dan dimana saja (hlm.63).

6. Media sosial

Menurut Yudha (2013) pada zaman sekarang perkembangan media sosial sudah sangat cepat, tidak lagi hanya sebagai kesempatan mencari teman atau relasi dan berkomunikasi secara langsung tetapi juga dapat menjadi tempat untuk melakukan berbagai kegiatan berkomunikasi, seperti promosi, kampanye, dll. Kelebihan media sosial adalah jangkaunnya yang cukup luas dan mudah diakses oleh siapa saja (hlm.68).

2.4.2.2 Point of Decision Media

Menurut Rossiter dan Danher (2004) POD merupakan media yang digunakan untuk memancing masyarakat untuk melakukan sesuatu dalam jangka waktu yang singkat dan ruang lingkup yang kecil. Point of Decision biasanya lebih banyak

Perancangan Kampanye...,Divio Tanod,FSD UMN,2017

digunakan untuk event atau periode tertentu, misalnya *merchandise*, *flyer*, pamflet, katalog, brosur, dan sebagainya (hlm.50). Berikut ini adalah beberapa contoh POD:

1.Flyer

Menurut Yudha (2013) flyer adalah media yang berupa selembar kertas yang mudah dibagikan kepada khalayak pada lokasi tertentu dimana orang dapat bebas untuk mengambilnya. Faktor utama yang harus diperhatikan dalam membuat flyer adalah desain yang menarik, singkat dan mudah dimengerti, serta harus dibagikan tepat sasaran (hlm.15).

2. Brosur

Brosur merupakan media berbentuk buku yang berisi beberapa lembar yang dijilid dengan kawat, pita dan sebagainya. Brosur merupakan media yang paling sering digunakan, biasanya oleh perusahaan karena dapat mencakup informasi yang detail, serta mudah dibawa dan disimpan (hlm.18).

3. Pamflet

Menurut Yudha (2013) menjelaskan bahwa pamflet merupakan media yang berbentuk kecil dengan informasi di kedua sisi serta tidak dijilid. Pamflet merupakan media yang mudah rusak sehingga harus diperhatikan (hlm.16).

Perancangan Kampanye...,Divio Tanod,FSD UMN,2017

4. Merchandise

Merchandise merupakan media yang dibagikan secara gratis kepada audiens dengan sifat yang atraktif, unik dan menarik perhatian. Audiens cenderung akan menyimpan dan menggunakan merchandise dalam kegiatan sehari-hari sehingga akan selalu mengingat setiap pesan yang disampaikan melalui desain tersebut. Ada banyak jenis merchandise seperti, baju, topi, tas, gelas, payung, pin, stiker, dan sebagainya (hlm.74).

2.4.2.3 Direct Response Media

Menurut Rossiter dan Danaher (2004) DR merupakan komunikasi secara langsung antara pengirim dan penerima pesan serta tanggapan secara langsung. Sifat dari DR adalah sangat personal seperti melalui telepon, *message*, *email*, *site*, *cha*t dll (hlm.50).

2.5. Warna

Menurut Ambrose (2005) warna merupakan bentuk paling langsung dari komunikasi secara *non-verbal*. Warna juga merupakan representasi dari perasaan dan pikiran yang tidak dapat dilakukan oleh elemen desain yang lain, serta warna juga dapat menjadi pusat perhatian maupun sebagai media cetak, di layar, maupun dalam rak-rak di supermarket (hlm.5)

Ambrose (2005) membagi warna menjadi tiga bagian, yaitu, *hue/colour, saturation/chroma, value/brightness*. Hue merupakan karakteristik dari warna yang membantu manusia membedakan warna yang satu dengan yang lain. Hue

Perancangan Kampanye...,Divio Tanod,FSD UMN,2017

juga terbentuk dari panjang gelombang suatu cahaya. *Saturation* merupakan symbol dari keaslian suatu warna. Semakin tinggi saturasi maka semakin cerah warna tersebut. *Value* merupakan gelap terang warna yang didapatkan dari percampuran dari warna putih dan hitam (hlm.17).

Menurut Landa (2007) warna sebenarnya tidak nyata, ketika sebuah cahaya mengenai objek, beberapa cahaya akan disimpan, dan yang lainnya akan ter-refleksi. Cahaya yang ter-refleksi itu adalah warna (hlm.78)

2.5.1. Psikologi Warna

Menurut Ambrose (2005) warna merupakan kunci dari sebuah elemen desain karena mempunyai karakter untuk membentuk perasaan emosional terhadap audien.Warna sering juga dideskripsikan sebagai perasaan berupa kata seperti '*hot*', '*cool*', '*calming*', or '*exciting*' (hlm.106).

1. Merah

Warna merah adalah warna dari mobil sports, sebuah kemarahan, tanda bahaya, serta warna dari darah. Menurut penelitian melihat warna merah membuat tubuh manusia melepaskan zat epinephrine yang menyebabkan untuk bernafas lebih cepat. Warna merah juga merupakan warna yang melambangkan sebuah kedinamisan, enerjik serta dapat menstimulasi berbagai selera (hlm.108).

Perancangan Kampanye...,Divio Tanod,FSD UMN,2017

2. Yellow

Warna kuning merupakan symbol dari perasaan senang, representasi dari musim yang sedikit hangat, dan merupakan bagian dari matahari serta mekarnya sebuah bunga. Kuning juga merupakan warna serbaguna. Kuning cerah biasa dihubungkan dengan perasaan senang, ketika kuning kehijau-hijauan biasa dihubungkan dengan penyakit (hlm.114).

3. Oranye

Menurut penelitian, warna oranye merupakan warna yang dapat menstimulasi perasaan. Warna oranye juga dapat menarik perhatian mulai dari orang dewasa hingga anak kecil karena sifatnya yang ceria (hlm.112).

4. Biru

Warna biru merupakan warna yang mengarah pada sifat misterius dan cenderung identik dengan warna natural yang ada di bumi seperti laut dan langit. Menurut penelitian warna biru dapat membuat perasaan menjadi lebih tenang dan santai. Biru juga merupakan perasaan secara universal terhadap dingin dan kebersihan (hlm.118).

5. Hitam

Warna hitam, biasanya dihubungkan dengan sesuatu yang negatif. Seperti pada di eropa dan amerika utara warna hitam cenderung melambangkan kematian dan kekelaman. Tapi, warna hitam juga bisa dikaitkan dengan sesuatu yang elegan tergantung dari pada sebuah desain.

Perancangan Kampanye...,Divio Tanod,FSD UMN,2017

6. Putih

Warna putih di bagian barat, selalu melambangkan sebuah kebaikan, kebersihan, simpel. Putih merupakan warna netral yang dapat membuat kontras yang baik juga digabungkan dengan warna-warna yang mempunyai karakteristik yang kuat seperti warna hitam, oranye dan biru (hlm.126).

Menurut Ambrose (2005) warna juga dipakai sebagai komunikasi yang efektif terhadap sebuah makna. Warna bisa membuat hasil yang cukup besar terhadap sebuah desain meskipun dibuat dengan cara yang mudah (hlm.131).

2.6. Logo

Menurut Rustan (2009) logo berasal dari kata *Logos* yang berasal dari bahasa yunani yang berarti kata, pikiran, dan akal budi. Terdapat dua jenis logo yaitu, logogram dan logotype. Logogram merupakan simbol atau gambar yang menjadi pengidentifikasi suatu perusahaan. Sedangkan Logotype merupakan cara yang khusus yang dilakukan untuk menuliskan nama perusahaan tersebut.

Menurut Rustan (2009) logo berguna sebagai identitas diri, tanda kepemilikan, jaminan kualitas, serta untuk mencegah pembajakan. Logo terdiri dari *logogram* dan *logotype*.

2.7. Tipografi

Menurut Morison (seperti dikutip Sihombing,2015) tipografi merupakan cara yang efisien untuk mengatur sebuah huruf demi membantu memaksimalkan pemahaman dalam membaca sebuah teks.

Perancangan Kampanye...,Divio Tanod,FSD UMN,2017

Sihombing (2015) mengklasifikasikan huruf kedalam beberapa jenis. Klasifikasi huruf dibuat berdasarkan momentum yang telah terjadi (hlm.158).

1. *Old Style*

Jenis huruf ini dikenal sebagai tipografi *serif* humanis karena huruf ini dikembangkan pada abad ke 15-16. Karakteristik huruf ini yaitu *serif* dan memiliki kontras *stroke* yang rendah. Contoh dari jenis huruf ini adalah *Garamond* (hlm.159).

2. Transitional

Huruf jenis transitional ini dikembangkan pada abad ke 17 dan merupakan perubahan dari huruf old style dan tipografi serif modern. Karakteristik jenis huruf ini adalah *serif* berukuran kecil dan memiliki *stroke* yang cukup. Contoh dari jenis huruf ini adalah *Baskerville* (hlm.159).

3. Modern

Huruf ini dikembangkan pada akhir abad ke 2 dan menjadi perubahan yang drastis terhadap tipografi tradisional. Karakteristik huruf ini adalah *serif* yang berukuran kecil dan mempunyai *stroke* yang cukup ekstem.Contoh jenis huruf ini adalah *Bodoni* (hlm.160).

4. Egyptian

Huruf jenis ini dikenal sebagai huruf *slab serif* dan diperkenalkan mulai pada abad ke 19. Karakteristik jenis huruf ini adalah *serif* berukuran kecil dan sedikit

Perancangan Kampanye...,Divio Tanod,FSD UMN,2017

berbentuk kotak dan mempunyai kontras stroke yang rendah. Jenis huruf ini adalah Clarendon (hlm.160).

5. San Serif

Huruf jenis ini merupakan yang menutup klasifikasi huruf pada abad ke 19. Klasifikasi jenis huruf ini tidak memiliki serif serta tegak vertikal dan memiliki kontras pada stroke. Contoh jenis huruf ini adalah Helvetica (hlm.160).

2.8. Layout

Menurut Sihombing (2015) peletakan huruf digunakan sebagai solusi dalam penempatan elemen-elemen visual. Jenis-jenis layout yaitu: satu buah kolom, beberapa kolom, dan sistem modul grid. Penataan teks dibagi menjadi lima jenis yaitu:

1. Rata Tengah
2. Rata Kiri
3. Rata Kanan
4. Rata
5. Asimetris

Menurut Tondreau (2007) *layout* merupakan salah satu metode perancangan yang dilakukan oleh para desainer grafis untuk menciptakan keseimbangan dan kesatuan pada sebuah komposisi desain agar memudahkan audien dalam membaca pesan yang ingin disampaikan (hlm.8)

Perancangan Kampanye...,Divio Tanod,FSD UMN,2017

Menurut Ambrose (2015) layout merupakan kumpulan elemen-elemen grafis dan tipgrafi yang diletakan dengan menggunakan prinsip-prinsip desain agar terciptanya keseimbangan antar elemen (hlm.8).

2.9. Ilustrasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ilustrasi merupakan gambar untuk membantu dalam menjelas isi buku atau suatu karangan. Menurut Santosa (2002) ilustrasi berarti menerangkan atau menjelaskan.

Menurut Zeegen (2009) Ilustrasi berada diantara seni dan desain grafis karena itu disebut sebagai seni grafis. Ilustrasi dapat dibilang menjadi seni komersil karena dalam praktiknya ilustrasi dibuat untuk menyelesaikan masalah sebuah pekerjaan (hlm.6).

2.10. Fotografi

Menurut Richard Garvey (2014) fotografi adalah bentuk dari suatu representasi atau sebagai penggambaran. Fotografi juga sebagai cara dalam mengekspresikan dan menggambarkan tentang suatu keindahan terhadap pemandangan atau subjek tertentu untuk menggambarkan suatu reaksi emosional (hlm.8).

Menurut Richard Garvey (2014, hlm.9) terdapat 4 aspek yang menjadikan foto menjadi baik, yaitu,

1. Foto yang memberikan pengaruh pikiran kepada audien karena suatu alasan. Pengaruh bisa diberikan seperti adanya, keindahan, keburukan, keunikan atau daya tarik.

Perancangan Kampanye...,Divio Tanod,FSD UMN,2017

2. Komposisi yang dinamis sangat mendukung penekanan pada kualitas yang akan diekspresikan.

3. Pencahayaan yang efektif dilakukan untuk mendukung menyampaikan perasaan emosional .

4. Kemampuan gambar foto dalam membangkitkan respons emosional bagi audiens.

2.10.1. Komposisi

Menurut Axel Bruck (seperti dikutip Richard Garvey, 2014) komposisi merupakan suatu pengaturan terhadap foto yang sudah dipikirkan dengan martang. Komposisi gambar merupakan proses yang sudah dilakukan di mana bergantung pada tujuan dan proses-proses kreatif yang terlihat saat seseoran melihat gambar (hlm.10).

Menurut Axel Bruck (seperti dikutip Richard Garvey, 2014) Pada haikikatnya komposisi merupakan sebuah pengaturan elemen-elemen gambar sebagai berikut,

1. Tindakan yan dilakukan secara bersama-sama dengan menggabungkan bagian-bagian atau bahan-bahan (hlm.11).

2. Sesuatu yang dibentuk dalam cara ini atau kondisi atau nilai yang dihasilkan dr sebuah campuran (hlm.11).

3. Pengaturan yang serasi akan bagian-bagian dari sebuah seni dalam kaitannya satu sama lain secara keseluruhan (hlm.11).

Perancangan Kampanye...,Divio Tanod,FSD UMN,2017

Menurut Herry Tjiang (2015) ada beberapa elemen dalam komposisi yang dapat diterapkan agar sebuah foto menjadi menarik, yaitu:

1. POI (*Point of Interest*)

Point of Interest merupakan daya tarik paling kuat dari sebuah foto atau gambar sehingga mata yang melihat dapat melihat secara langsung arti yang disampaikan. Untuk mendapatkan sebuah POI bisa digunakan komposisi Rule of Third atau aturan yang biasa disebut sebagai sepertiga dengan membagi frame foto menjadi tiga bagian ke kanan, ke kiri, ke atas, dan kebawah (hlm.110).

2. Horizontal dan Vertikal

Biasanya, format foto yang dipakai adalah horizontal atau vertical yang penggunaannya seringkali dilupakan. Dengan memberikan perbedaan format saat mengambil foto akan menghasilkan dimensi yang berbeda. Format juga bergantung dari Point of Interest yang akan disampaikan dalam sebuah foto (hlm.116).

2.10.2. Jenis Fotografi

2.10.2.1 Fotografi Dokumenter

Menurut Taufan Wijaya (2016) Fotografi dokumenter bercerita tentang hal-hal di sekitar kita yang membuat kita berpikir tentang dunia dan kehidupannya. Foto dokumenter tidak bisa disamakan dengan foto lainnya seperti foto *landscape* atau *portraiture* Pada masa krisis foto documenter merekan hal-hal tentang tempat kemiskinan, tempat kumuh, dan penderitaan padahal sebenarnya foto documenter

Perancangan Kampanye...,Divio Tanod,FSD UMN,2017

juga bercerita tentang keindahan suatu tempat atau keindahan sosial lainnya (hlm.4).

Menurut Sebastiao Salgado (seperti dikutip Taufan Wijaya, 2016) menyebut foto documenter sebagai ekspresi dari suatu ideologi aktivis atau sebuah garis yang menghubungkan realitas yang berbeda dari seluruh dunia (hlm.3).

2.10.2.2 Fotografi Jurnalistik

Menurut Taufan Wijaya (2016) Foto jurnalistik merupakan foto yang bernilai berita, informasi yang menarik bagi masyarakat yang disampaikan secara singkat. Asperk penting dalam sebuah foto jurnalistik adalah unsur fakta, informatif, dan mampu bercerita (hlm.5).

Menurut Wilson Hick (seperti dikutip Taufan Wijaya, 2016) foto jurnalistik merupakan media komunikasi yang menggabungkan antara verbal dan visual. Verbal yang dimaksud adalah caption dari sebuah foto yang merupakan kesatuan antara gambar dan teks (hlm.5).

2.10.2.3 Foto Cerita

Menurut Tufan Wijaya (2016) ada kalanya untuk menceritakan suatu peristiwa, keadaan atau konflik tidak cukup hanya dengan menggunakan gambar tunggal (single photo). Foto cerita adalah pendekatan yang dilakukan dengan menggunakan beberapa foto dan tambahan berupa teks untuk menjelaskan suatu kronologi atau latar belakang dari sebuah gambar foto (hlm.14).

Perancangan Kampanye...,Divio Tanod,FSD UMN,2017

Menurut Taufan Wijaya (2016) Kelebihan foto cerita adalah kuat, focus, dan kreatif. Kesan yang muncul dari satu foto cerita terasa lebih kuat dari segi emosi karena pembaca mengikuti alur cerita dari foto tersebut. Kekuatan kesan dan emosi muncul dari ide yang dipikir matang matang dan difoto dengan persiapan yang cukup baik. Foto focus yang dimasud bukan dari lensa, melainkan focus terhadap cerita dan tema yang ingin disampaikan maka ide akan tetap berada pada satu kerangka tema. Foto cerita biasanya akan disajikan dalam lembaran cetak (poster, kartu pos, brosur,dll) (hlm.23).

Perancangan Kampanye...,Divio Tanod,FSD UMN,2017