

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual atau Desain Grafis adalah sebuah seni yang digunakan dalam bentuk komunikasi visual dalam penyampaian pesan dan informasi kepada audiens, membuat konten atau informasi dalam bentuk editorial maupun komersial yang memiliki dampak kepada audiens dengan hasil mempengaruhi audiens (Landa, 2018, hlm 1). Selain itu, Landa mengatakan bahwa Desain Grafis adalah komunikasi visual gabungan antara huruf dan gambar hingga menghasilkan informasi yang mudah diakses dan kredibilitas yang tinggi.

2.1.1 Prinsip Desain

Desain grafis tidak jauh dari sebuah prinsip desain, hal tersebut sangat penting karena sebuah prinsip desain sebuah metode penggabungan antara elemen desain seperti tipografi dan gambar harus menggunakan sebuah prinsip. Prinsip desain tidak dapat dipisahkan, saling bergantung yang akan menciptakan proposi yang seimbang. Proporsi yang baik akan membuat sebuah desain berhasil dalam menyampaikan pesan atau informasi (Landa, 2013).

2.1.1.1 Format

Dalam mengerjakan sesuatu pasti memerlukan sebuah pembatas atau batasan agar tidak semakin menjadi luas pekerjaan atau desain tersebut. Menurut Landa (2014) format adalah suatu pembatas atau parameter yang dibatasi atau batas terluar bagi desain grafis. Hal tersebut berkaitan dengan lembar kertas, ukuran layer *gadget* dan *billboard* (Landa, 2014).

2.1.1.2 Balance

Balance adalah sebuah keseimbangan yang terjadi karena posisi dan letak elemen visual yang merata sehingga membuat sebuah

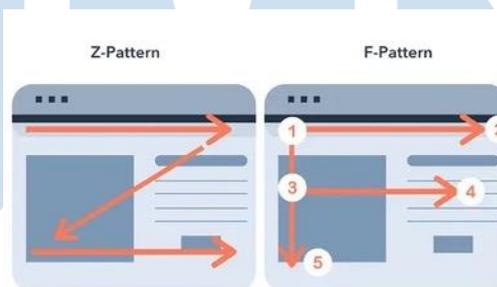
keseimbangan yang membuat hirarki visual terlihat jelas dan baik dalam desain (Landa, 2018).



Gambar 2.1 *Balance*
Sumber: TangYauHoong.com

2.1.1.3 Hirarki Visual

Hirarki visual adalah sebuah arah komunikasi visual yang diarahkan menggunakan penempatan dan komposisi desain yang digunakan. Seperti kontras ukuran, perbedaan warna, perbedaan letak dan tekstur yang menyebabkan terjadinya perbedaan yang dilihat oleh audiens (Landa, 2018).



Gambar 2.2 Hirarki Visual
Sumber: ptrelsa.medium.com

2.1.1.4 Ritme

Menurut Landa (2018) Ritme adalah sebuah urutan dan pusat dari visual yang berjalan atau bergerak antara elemen visual. Selain

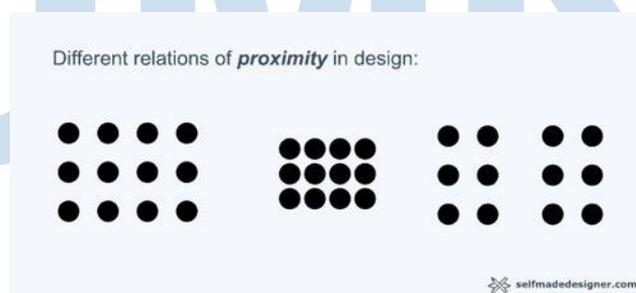
itu, Ritme juga merupakan alur elemen visual yang melintasi antar halaman seperti buku, majalah, dan brosur. Ritme sangat penting dibangun secara seimbang untuk meningkatkan minat audiens.



Gambar 2.3 *Rhythm Visual*
Sumber: antelucanhourglass.tumblr.com

2.1.1.5 *Unity*

Unity atau kesatuan adalah sebuah prinsip dimana seluruh elemen visual seperti *typography*, *images*, dan elemen visual lain harus bergabung menjadi kesatuan yang utuh. Hindari elemen visual yang tidak memiliki hubungan yang berlanjut, hal tersebut akan menyebabkan visual yang sulit dipahami audiens (Landa, 2018).



Gambar 2.4 *Unity*
Sumber: antelope.beauty

2.1.2 Tipografi

Tipografi adalah sebuah desain yang terbentuk oleh penggabungan properti visual yang baik hingga menciptakan sebuah visual yang disebut dengan huruf. Sebuah huruf terdiri dari angka, tanda baca, dan tanda aksen (Landa, 2018).

2.1.2.1 *Type anatomy*

Menurut Landa (2018) harus bagaimana symbol yang bisa ditulis, dibaca atau diucapkan layaknya suara. Karakter dari setiap huruf berbeda-beda dan harus tetap terjaga agar huruf tetap mudah terbaca atau *Legibility* (Landa, 2018). Didalam bukunya, Landa membagi anatomi berdasarkan karakteristiknya sebagai berikut:

1) *Ascender*

Bagian atas huruf yang melebihi batas x-height, seperti pada huruf b, d, f, h, k, l.



Gambar 2.5 *Ascender*
Sumber: Typography.fandom.com

2) *Descender*

Bagian bawah huruf yang melebihi batas seperti ascender yang berlawanan seperti pada huruf g, j, p, q, dan y.



Gambar 2.6 *Descender*
Sumber: typography.fandom.com

3) *Baseline*

Baseline adalah garis khayal atau bagian bawah pembatas dari anatomi huruf untuk jenis huruf kapital maupun *lowercase*.



Gambar 2.7 *Baseline*
 Sumber: international.binus.ac.id

4) *Weight*

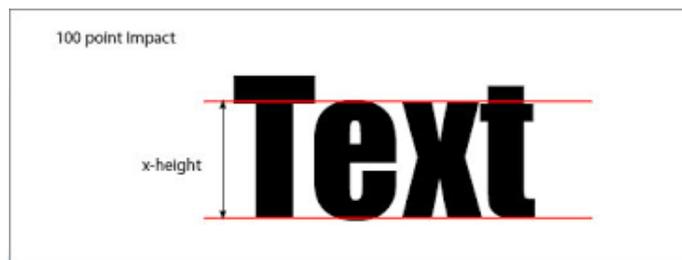
Berat suatu font atau huruf bergantung dengan ketebalan garis dari sebuah huruf. Seperti tebal, sedang dan tipis.



Gambar 2.8 *Weight*
 Sumber: m2.material.io

5) *X-height*

Tinggi dari huruf kecil, tidak termasuk bagian ascender dan descender.



Gambar 2.9 *x-height*
 Sumber: www.zilliondesign.com

2.1.2.2 Type classification

Menurut Landa (2018), Disamping ada beragam jenis huruf, sebuah huruf harus di kelompokkan berdasarkan sejarah dan ciri khas gaya masing – masing huruf, berikut adalah klasifikasinya:

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

1) *Old Style*

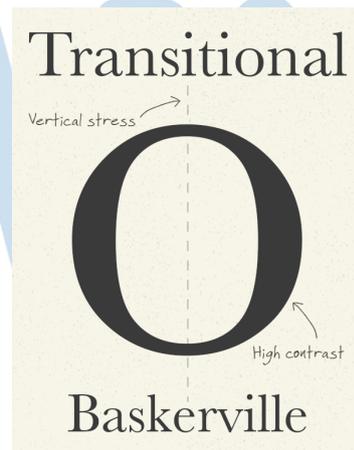
Sebuah gaya huruf kuno yang dibentuk dengan pena ujung lebar dan karakteristiknya yang miring serta memiliki ujung huruf yang lebar.



Gambar 2.10 *Old style typeface*
Sumber: blog.spoongraphics.co.uk

2) *Transitional*

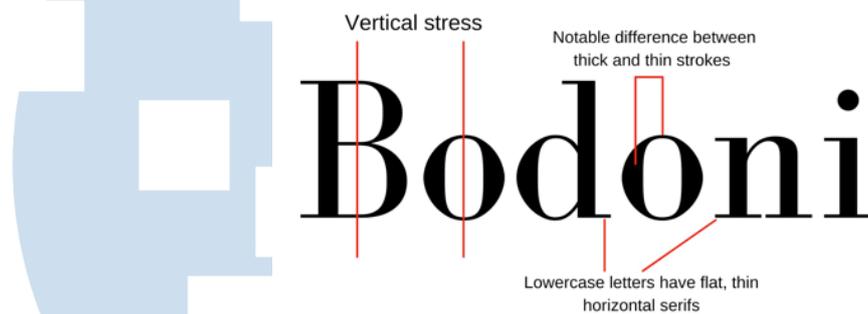
Transisional adalah huruf serif yang berasal dari abad ke-18 dan merupakan transisi dari gaya huruf kuno ke modern.



Gambar 2.11 *Transitional*
Sumber: blog.spoongraphics.co.uk

3) *Modern*

Gaya huruf yang berada pada abad delapan belas akhir dengan bentuk yang simetris dan geometris. Huruf ini dibuat menggunakan pena yang berujung lebar serta huruf romawi yang paling rapi.



Gambar 2.12 *Modern typeface*
Sumber: webflow.com

4) *Slab Serif*

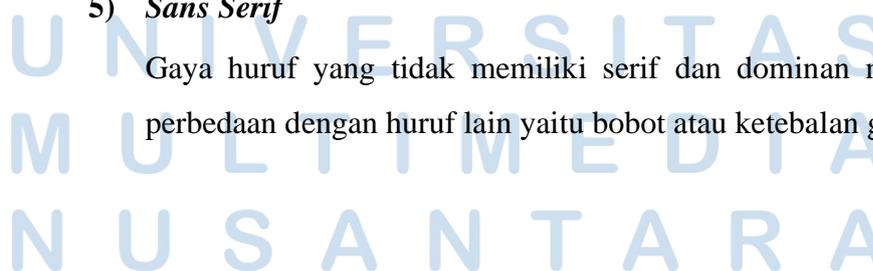
Gaya huruf serif yang memiliki ketebalan yang lebih dan termasuk kelompok gaya mesir dan clarendon.



Gambar 2.13 Slab serif
Sumber: ar.inspiredpencil.com

5) *Sans Serif*

Gaya huruf yang tidak memiliki serif dan dominan memiliki perbedaan dengan huruf lain yaitu bobot atau ketebalan garis.



Serif

Sans-Serif

Abc Abc

Gambar 2.14 *Sans serif*
Sumber: newenglandrepro.com

6) ***Blackletter***

Blackletter memiliki ciri khas yang unik dan berbeda yaitu sifatnya tebal dan padat dibagian garis huruf.

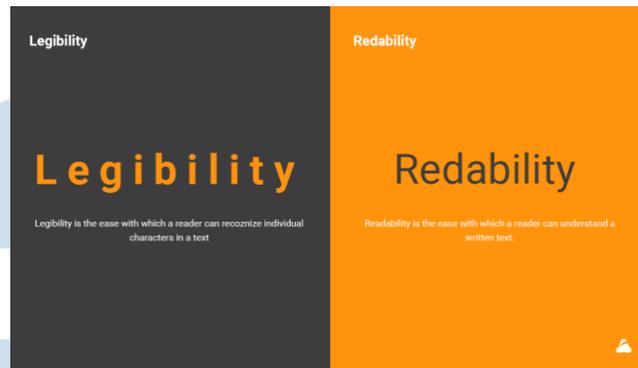
The New York Times
Los Angeles Times
Irish Examiner
The Sydney Morning Herald

Gambar 2.15 *Blackletter*
Sumber: sitepoint.com

7) ***Readability***

Readability atau keterbacaan adalah salah satu syarat dari sebuah huruf yaitu dapat dibaca dengan mudah oleh audiens sehingga diharapkan pembaca tidak merasa tertekan saat membaca sebuah huruf (Landa, 2018).

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



Gambar 2.16 *Redability*
Sumber: prismicreflection.com

8) *Legibility*

Legibility adalah kemampuan sebuah huruf yang mudah dikenali oleh audiens, memiliki karakteristik yang teringat oleh audiens (Landa, 2018).

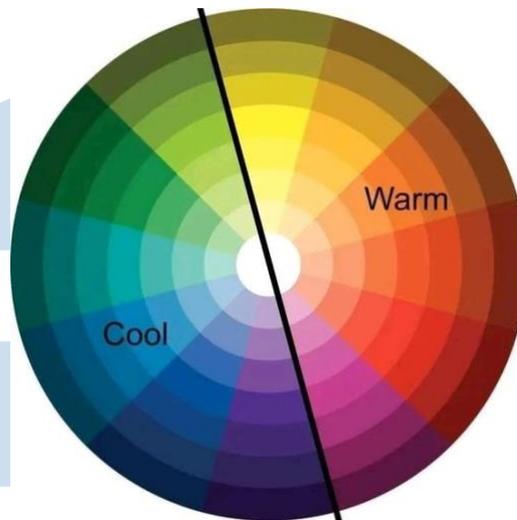
2.1.3 Warna

Warna memiliki arti tersendiri dan bisa mewakili segala hal, seperti pengalaman, budaya, dan negara. Palet warna diciptakan untuk membantu para desainer dalam mengkomunikasikan baik secara simbolik dan simbolik (Landa, 2018).

2.1.2.1 Color Temperature

Sebuah warna memiliki sifat suhu seperti hangat dan sejuk, suhu warna tersebut sifatnya tidak mutlak, melainkan fluktuatif yang disesuaikan dengan penggabungan atau kombinasi warna lainnya. Penggunaan warna yang berlawanan pada *color wheel* akan membuat warna tersebut bersifat dorong dan tarik saat digunakan bersama (Landa, 2018).

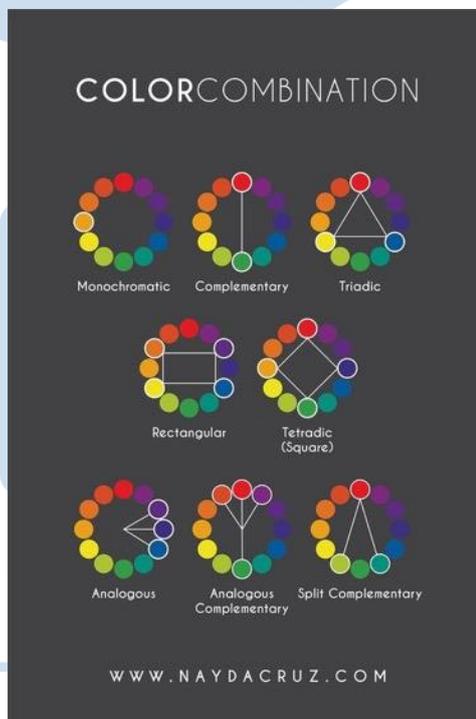
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.17 *Color Temperature*
Sumber: pinterest.com

2.1.2.2 *Color Schemes*

Color Schemes merupakan penggabungan atau campuran warna yang menjadi warna yang koheren. Kombinasi warna tersebut didasar oleh *hue* dan warna pembatas antar warna (Landa, 2018).



Gambar 2.18 *Color Scheme*
Sumber: naydacruz.com

1) *Monochromatic*

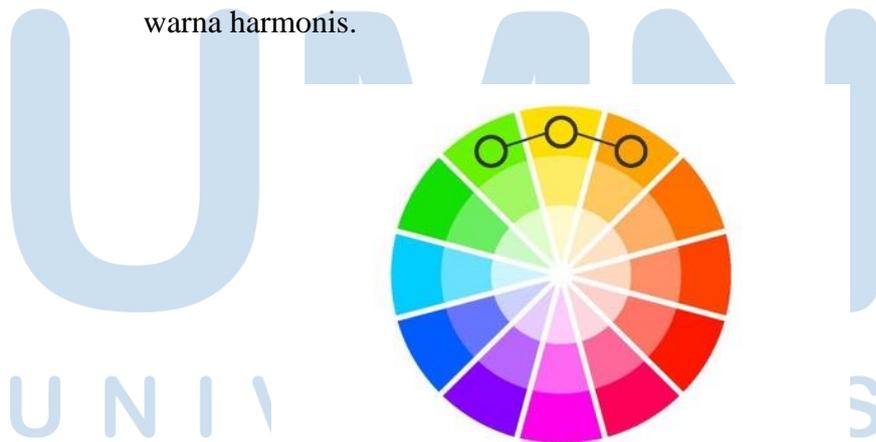
Penggunaan warna ini hanya menggunakan satu warna yang sama, hanya menggunakan perbedaan antara saturasi dan *value*. Warna monokromatik bisa menyebabkan keseimbangan dan kesatuan warna harmonis.



Gambar 2.19 *Monochromatic*
Sumber: www.benjaminmoore.com

2) *Analogous*

Warna analogi menggunakan warna primer dominan dengan dua warna sekunder yang saling melengkapi sehingga menghasilkan warna harmonis.



Gambar 2.20 *Analogous Color*
Sumber: uxplanet.org

3) *Complementary*

Warna Komplementari menggunakan prinsip warna yang bersilangan antara warna primer.



Gambar 2.21 *Complementary Color*
Sumber: uxplanet.com

4) *Split Complementary*

Warna ini tercipta dari 3 jenis warna, terdiri dari satu warna primer dengan 2 warna sekunder yang jarak nya saling berdekatan atau dengan selisih 1 warna diantara kedua warna sekunder.



Gambar 2.22 *Split Complementary Color*
Sumber: webflow.com

5) *Triadic*

Warna *Triadic* tersusun dari 3 warna yang berbeda antara hue dan value, jika digambarkan akan membentuk segitiga dalam sebuah roda warna.

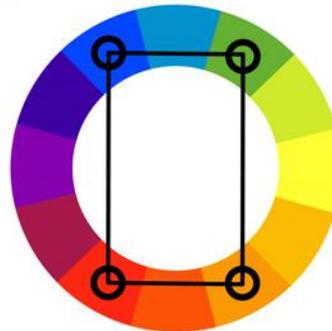
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.23 *Triadic Color*
Sumber: uxplanet.com

6) ***Tetradic***

Tetradic terdiri dari dua paket warna yang berpasangan, dalam *color wheel tetradic* membentuk persegi sehingga menghasilkan 4 warna yang bisa dikombinasikan.



Gambar 2.24 *Tetradic Color*
Sumber: uxplanet.com

7) ***Cool***

Warna dingin terdiri dari warna hijau, biru, dan ungu terletak pada bagian kiri roda warna.



Gambar 2.25 *Cool and Warm Color*
Sumber: www.audreyalamode.com

8) *Warm*

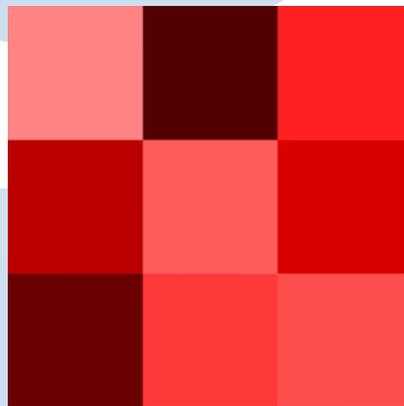
Warna hangat terdiri dari warna merah, kuning, dan orange terletak pada bagian kiri roda warna.

2.1.2.3 Psikologi Warna

Warna juga menggambarkan perasaan kita atau perilaku manusia, Selain itu warna juga berhubungan dengan peristiwa alam atau keadaan lingkungan sekitar. Dan kebanyakan warna dapat menggambarkan emosional manusia (Eiseman, 2017).

1) **Red**

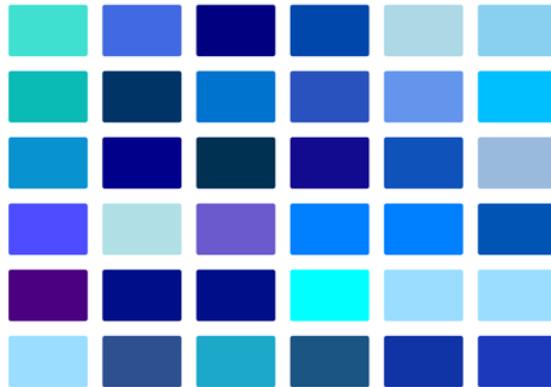
Warna merah bersifat tidak langsung, secara tidak sadar akan memberikan paksaan atau memerintah, memiliki tekad, dan menarik perhatian mata. Menurut Eisemen (2017) para antropologi sosial mengatakan warna merah melambangkan antara kehidupan dan intimidasi seperti api dan darah.



Gambar 2.26 *Psychology of Red*
Sumber: webflow.com

2) **Blue**

Warna biru menggambarkan perasaan yang tenang, rileks, bijaksana dan reflektif. Seperti langit yang berwarna biru yang seolah memberikan harapan di hari esok dan warna biru air yang jernih serta memberikan perasaan rileks dan tenang.



Gambar 2.27 *Psychology of Blue*
 Sumber: www.eggradients.com

3) Green

Warna hijau memiliki arti yang berbeda pada berbagai sejarah, misalnya Timur Tengah, warna hijau melambangkan kesuburan tumbuhan di surga, selain itu warna hijau melambangkan kehidupan kembali dan mengobati.



Gambar 2.28 *Psychology of Green*
 Sumber: webflow.com

4) Black

Warna hitam merupakan warna yang tidak biasa, memiliki kekuatan tersendiri. Sering dikatakan sebagai warna yang anggun dan berkelas serta salah satu warna yang tidak pernah tertinggal zaman.



Gambar 2.29 *Psychology of Black*
Sumber: owlcation.com

5) Yellow

Menurut Eisemen (2017) warna kuning memberikan janji, kesenangan, sopan serta memberikan energi tambahan. Selain itu warna kuning juga menjanjikan tentang hari esok layaknya matahari yang berwarna kuning, serta memberikan informasi bahwa hari sudah berlalu.

Cosmic #FFFAE8	Lemon #FFFACD	Champagne #FFF2B2	Crayola #FFEE99	Light Khaki #F0E68C
Minion #FFE14C	Middle #FFEA00	Sunrise #FFD332	School Bus #FFD900	Cyber #FFD400
Gold #FFD700	Gold Web #FFD000	Sunglow #FFD400	Mikado #FFC300	Amber #FFC000
Selective #FFB700	Honey #FFB100	Sandstorm #ECCD54	Vivid Yellow #FFC302	Daisy Yellow #F8DC75
Macaroon #F9E076	Snapchat #FFC000	Corn #F8E35D	Minion #F5E050	Banana #FFE135

Gambar 2.30 *Psychology of Yellow*
Sumber: thecolorsmeaning.com

6) White

Warna putih tidak termasuk dalam pigmen warna, namun jika dihubungkan dengan perasaan yang dihadirkan warna putih yaitu sifatnya ringan, tidak tebal dan bersifat luas.



Gambar 2.31 *Psychology of White*
Sumber: www.color-hex.com

2.1.4 Grid

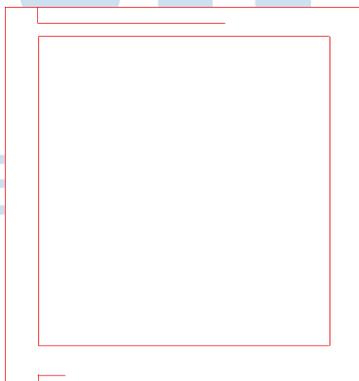
Grid adalah pembatas atau garis bantuan yang berisi garis horizontal maupun vertikal. Memiliki fungsi membantu dalam mengatur komposisi peletakan serta memberikan kesan yang bersambung antar halaman atau dari halaman satu ke halaman seterusnya (Landa, 2019).

2.1.4.1 Jenis Grid

Menurut Landa (2019) dalam sebuah *grid* dibagi menjadi dua jenis *grid* yaitu sebagai berikut:

1) *Single – Column Grid*

Dalam *grid* ini margin sangat berperan, dalam satu halaman akan terbagi menjadi dua *grid* dan setiap *grid* akan diberi margin pada bagian atas, bawah, samping kiri, dan samping kanan. Hal tersebut menyebabkan adanya ruang kosong pada sisi luar *grid* (Landa, 2019).



Gambar 2.32 *Single-column Grid*
Sumber: vaseoudesign.com

2) *Multicolumn Grid*

Menurut Landa (2019) *Multicolumn-Grid* digambarkan seperti kolam renang yang tetap menjaga perenang tetap pada jalur, kolom yang berbentuk dari atas ke bawah yang memberikan ruang tegak lurus dan jumlahnya bervariasi disesuaikan.



Gambar 2.33 *Multicolumn Grid*
Sumber: www.interaction-design.com

2.1.5 Ilustrasi

Menurut Male (2017) ilustrasi adalah suatu cara menyampaikan informasi berdasarkan suatu keadaan atau kejadian kepada audiens. Pesan atau informasi yang disampaikan kepada audiens beragam bentuknya, mulai dari imajinasi dari seseorang yang disampaikan. Misalnya saja buku anak – anak yang telah mempengaruhi dan membuka pemikiran fiksi maupun non fiksi. Ilustrasi tidak membatasi seseorang untuk menggunakan ilmu kreatif, memberikan kebebasan dan kesempatan untuk berimajinasi.

Ilustrasi memiliki 5 fungsi yang berbeda – beda, yaitu untuk dokumentasi, komentar, *storytelling*, persuasi atau promosi dan identitas sebagai berikut:

2.1.5.1 Informasi atau dokumentasi

Saat ini banyak yang melakukan kesalahpahaman terkait fungsi dan tujuan dari ilustrasi, mereka mempercayai bahwa ilustrasi dalam membawa informasi harus realistis dan sesuai teknis yang diminta dalam gaya visualnya dan subjek. Namun, seharusnya dalam

menyampaikan informasi sebuah ilustrasi lingkup informasi yang lapang.

2.1.5.2 Komentor

Ilustrasi komentar berfungsi sebagai penyampaian komentar yang dilakukan bersama jurnalis yang tertuang dalam koran dan majalah.

2.1.5.3 Storytelling

Untuk menceritakan sesuatu yang sifatnya fiksi syarat utama adalah sebuah ilustrasi yang selalu dianggap sebagai symbol dalam menceritakan kisah fiksi. Ilustrasi telah mempengaruhi beberapa orang melalui cara menggambarkan sesuatu yang kiasan yang berkaitan dengan isu agama. Saat ini ilustrasi fiktif banyak ditemui pada novel, komik, dan buku anak.

2.1.5.4 Persuasi

Ilustrasi Persuasi berkaitan dengan hal periklanan, terlihat perbedaan dari fungsi lainnya. Tujuan atau target dari ilustrasi ini adalah meningkatkan penjualan, atau membantu suatu permasalahan. Kreatif agensi adalah komponen yang paling penting, setiap proyek ilustrasi akan berkiblat dengan kreatif agensi. Mulai dari perencanaan hingga hasil akhir, desainer hanya diharapkan memberikan dukungan dari gaya visual dan ide awal ilustrasi.

2.1.5.5 Identifikasi

Ilustrasi Sebagian besar dapat digunakan untuk menggambarkan elemen merek dan *introduction company*. Artinya perusahaan atau merek adalah subjek utama dari ilustrasi dalam memperkenalkan sebuah merek kepada orang. Agensi kreatif sangat berperan besar dalam mengambil keputusan ilustrasi periklanan ini, Ilustrasi sebagai persuasi juga disebut sebagai Ilustrasi periklanan. Biasanya dalam mendesain sebuah Ilustrasi iklan berisi *problem solve* dari sebuah masalah dan memiliki gaya dan standar yang mudah diingat oleh audiens.

2.1.6 Fotografi

Menurut Landa (2014) Fotografi adalah sebuah seni yang diciptakan menggunakan kamera sebagai menangkap cahaya atau merekam gambar. Dan fotografi adalah suatu peristiwa menangkap objek fisik maupun non fisik seperti *landscape*. Perangkat yang digunakan adalah kamera yang dapat menangkap cahaya dan memproses menjadi sebuah gambar (Ang, 2018).

2.1.6.1 Jenis fotografi

Fotografi terbagi menjadi beberapa jenis yaitu Portrait photography, Travel Photography, Documentary photography, Landscape Photography, dan Architecture Photography (Ang, 2018)

1) *Portrait Photography*

Portrait Photography adalah genre fotografi yang terbatas dan sudah memiliki standar. Namun, setelah kamera professional sudah bisa dimiliki oleh siapapun. Genre *Portrait Photography* saat ini sudah semakin mengerucut seperti hewan peliharaan, anak – anak, dan musisi atau aktor.



Gambar 2.34 *Portrait Photography*
Sumber: www.adorama.com

2) *Travel Photography*

Travel Photography merupakan genre fotografi yang sangat terkenal dan viral saat ini. Didukung dengan teknologi yang terus berkembang memungkinkan semua orang mulai meninggalkan studio foto dan memilih mengabadikan momen *outdoor*.



Gambar 2.35 *Travel Photography*
Sumber: kumparan.com

3) *Documentary Photography*

Fotografi dokumentasi diciptakan berdasarkan sifat alami dari manusia dan emosional manusia. Fotografi Dokumenter sering sekali dibuat oleh seorang yang ingin melakukan mendalami makna dari kehidupan mereka sendiri.



Gambar 2.36 *Documentary Photography*
Sumber: film lifestyle.com

4) *Landscape Photography*

Landscape Photography merupakan genre foto yang banyak mengatakan bahwa foto cantik yang tidak bermakna oleh beberapa kritikus. Fotografi pemandangan dipahami sebagai foto yang memberikan perasaan gembira. Oleh karena itu banyak para fotografer hanya menggunakan genre ini sebagai karya individual.

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



Gambar 2.37 *Landscape Photography*
Sumber: artisanhd.com

5) *Architecture Photography*

Dalam genre *Architecture Photography*, kreativitas fotografer sangat digunakan karena genre ini tidak hanya mengambil gambar bangunan saja. Melainkan harus bisa mengambil dan menciptakan makna atau karakter dari sebuah bangunan.



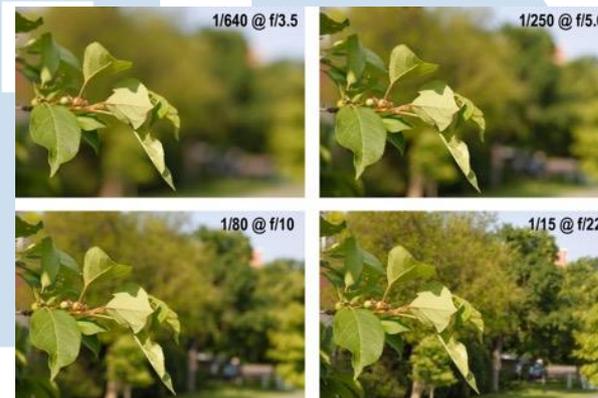
Gambar 2.38 *Architecture Photography*
Sumber: www.picturecorrect.com

2.1.6.2 **Komposisi Foto**

Menurut Karyadi (2017)) komposisi foto merupakan sebuah bentuk yang terdiri dari beberapa elemen dalam sebuah fotografi. Tujuannya adalah untuk menyusun sebuah rasa atau “emotional” sebuah karya agar memiliki cerita atau terciptanya sebuah keseimbangan foto. Komposisi terbagi menjadi *Point of Interest*, *Depth of Field*, *Background*, *Colour*, *Framing*, *Horizontal & Vertikal* yang dijabarkan sebagai berikut:

1) *Depth of Field*

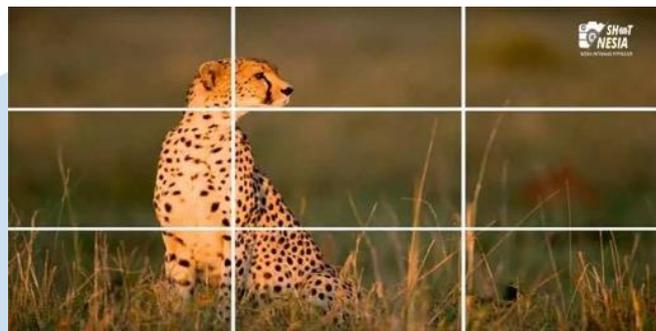
Depth of Field adalah komposisi yang dipengaruhi oleh pengaturan diafragma yang menghasilkan sebuah gambar tajam sehingga menjadi suatu pusat emphasis dari gambar.



Gambar 2.39 *Depth Of Field*
Sumber: denkapratama.co.id

2) *Point of Interest*

Komposisi ini terbentuk akibat adanya sejumlah titik yang menjadi pusat dari objek sebuah foto, titik tersebut disebut juga dengan *Rules of Third* yang membantu posisi dari sebuah objek.



Gambar 2.40 *Point of Interest*
Sumber: shotnesia.foresteract.com

3) *Background*

Latar belakang adalah komponen yang melengkapi sebuah objek *point of interest* dari sebuah foto. Latar belakang dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar seperti cahaya dan adanya susunan objek sekunder dalam foto.



Gambar 2.41 *Background in Photography*
Sumber: nicholasgoodenphotography.com

4) **Colour**

Warna merupakan komponen yang cukup penting, warna yang tajam dan menarik akan memberikan nilai dan emosional yang berbeda yang terbagi antara warna primer dan sekunder.



Gambar 2. 42 *Color Composition in Photography*
Sumber: fixthephoto.com

5) **Framing**

Framing atau bingkai adalah komposisi foto yang menggunakan objek yang membentuk sebuah bingkai atau *frame* terhadap objek utama pada sebuah foto.



Gambar 2.43 *Framing in Photography*
 Sumber: thegingerwanderlust.com

6) *Horizontal dan Vertikal*

Komposisi ini disebut juga sebagai format dalam pengambilan foto atau posisi kamera dalam pengambilan objek.



Gambar 2. 44 *Horizontal Line in Photography*
 Sumber: Pinterest.com

7) *Pattern*

Pattern adalah susunan bentuk yang mendukung sebuah objek dalam bentuk garis, lingkaran, diagonal).



Gambar 2.45 *Pattern Object Photography*
Sumber: mymodernmet.com

2.2 Kampanye

Menurut Rogers dan Storey dalam (Venus,2018) mengatakan bahwa aktivitas komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk memberikan efek tertentu pada target sasaran. Menurut Ruslan (2005)kampanye memiliki tujuan yang sama seperti propaganda yaitu sama – sama ingin mencapai tujuan tertentu dengan baik.

2.2.1 Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson dalam (Kampanye *Public Relations*, 2013) sebuah kampanye terbagi kedalam beberapa jenis berupa kegiatan menjual produk, kandidat, dan gagasan perubahan sosial, sebagai berikut:

2.2.1.1 *Product – Oriented Campaign*

Dalam kampanye ini, biasanya kegiatan yang dilakukan atau berfokus pada produk, atau dilakukan dalam memperkenalkan sesuatu produk baru dan melakukan promosi pemasaran.



Gambar 2.46 *Ikea Campaign*
 Sumber: pinterest.com

2.2.1.2 *Candidate – Oriented Campaign*

Kegiatan kampanye yang berhubungan dengan calon untuk kepentingan politik, misal pemilihan umum atau calon legislatif.



Gambar 2.47 *Candidate Campaign*
 Sumber: pinterest.com

2.2.1.3 *Ideological – Oriented Campaign*

Kampanye Ideologi atau *cause* biasanya berorientasi pada sosial dengan tujuan mendapatkan atau menciptakan perubahan sosial.



Gambar 2.48 *Social Campaign*
Sumber: pinterest.com

2.2.2 Metode Perancangan Kampanye

Dalam perancangan iklan, Menurut Landa (2010) dalam bukunya berjudul *Advertising by Design* menjabarkan tahap perancangan iklan atau kampanye sebagai berikut:

2.2.2.1 Overview

Pada tahap ini hal yang terpenting adalah pemahaman terhadap target audiens, untuk mendukung perjalanan kampanye agar berjalan dengan lancar. Bagian ini meliputi riset dan pengumpulan data mengenai target sasaran kampanye dan tujuan atau capaian dari kampanye. Hal tersebut merupakan hal terpenting untuk penyampaian pesan yang efektif dan tepat.

2.2.2.2 Strategy

Pada tahap ini dilakukan analisis dan penyusunan strategi berdasarkan data dan informasi yang telah dikumpulkan. Seluruh data dan informasi yang telah di analisis akan membentuk sebuah *creative brief* dan strategi. Pada umumnya *creative brief* berisi tentang pertanyaan yang mendukung perancangan sebuah karya desain visual.

2.2.2.3 Ideas

Setelah pengumpulan data dan penyusunan strategi, diperlukan sebuah ide yang menjadi jalan utama menuju karya yang memiliki pesan sesuai dengan kebutuhan target audiens. Dalam membuat sebuah ide perlu analisis dan penelitian yang akan menjadi sebuah kesimpulan yang dituangkan kedalam *mindmapping* serta *brainstorming* hingga membentuk sebuah konsep visual yang tidak hanya mementingkan estetika tetapi pesan yang dibawa.

2.2.2.4 Design

Setelah menemukan ide dan konsep, lalu seluruh bahan tersebut dibentuk sebuah visual yang biasanya disebut dengan moodboard yang mendukung pembentukan sebuah sketsa. Dalam pembuatan sketsa tidak dibatasi dan diperlukannya eksplorasi sehingga menghasilkan sketsa yang sempurna.

2.2.2.5 Production

Pada tahap *production* merupakan tahapan menggunakan seluruh hasil desain dari tahapan sebelumnya kedalam beberapa media yang telah ditentukan.

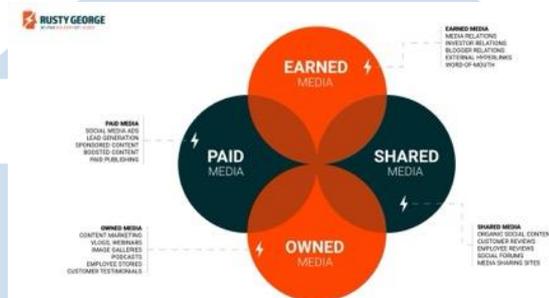
2.2.2.6 Implementation

Pada tahap ini biasa seorang desainer yang merancang kampanye akan melakukan *review* terhadap karya serta media kampanye untuk mencari kekurangan dan akan dijadikan sebagai bahan evaluasi kedepannya.

2.2.3 Media Kampanye

Menurut Landa (2018) Media sebuah kampanye dilakukan diseluruh media seperti media cetak, penyiaran, interaktif, gadget, sosial media, media luar rumah atau media non konvensional. Dan membagi saluran media kedalam beberapa jenis seperti *paid, owned, and earned*. Menurut Pieczka dalam Lahandi Baskoro (2020) media perancangan memiliki persamaan dengan perancangan strategi *public relation* yang dijabarkan sebagai model

PESO (*paid media, earned media, shared media, own media*) yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.49 PESO Marketing Concept
Sumber: www.rustygeorge.com

2.2.3.1 Paid Media

Menurut Landa (2018) *paid media* atau media berbayar merupakan sebuah periklanan yang mengharuskan adanya transaksi pembayaran untuk membeli media iklan. Media tersebut beragam bisa *online or offline* seperti TV, radio, media cetak, bioskop, iklan pada halaman pencarian seperti google dan bing. Selain itu, media yang bukan konvensional seperti layar besar yang ada di jalan maupun dibangun.

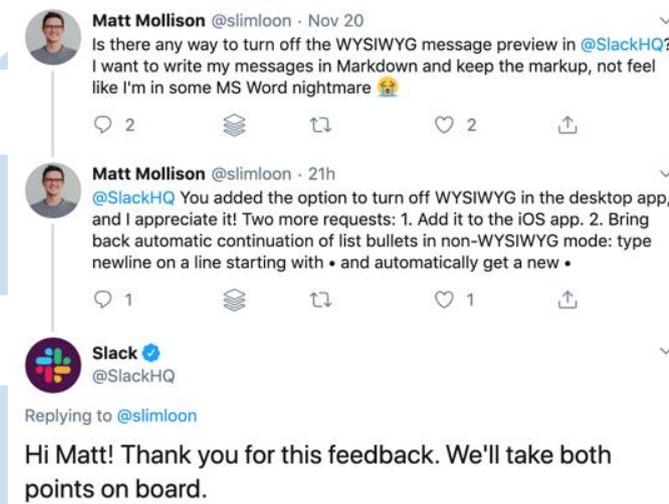


Gambar 2.50 Ads on TV
Sumber: mediapost.com

2.2.3.2 Earned Media

Earned media mencakup periklanan dari *mouth to mouth*, berita TV, blog berita, fitur sebut dalam media sosial bahkan

penyebutan dalam sebuah lirik lagu atau rekomendasi dari seorang influencer atau selebritis.



Gambar 2.51 *Mention in Social Media*
Sumber: sproutsocial.com

2.2.3.3 *Shared Media*

Shared media merupakan sebuah tempat yang memberi kesempatan audiens untuk saling memberikan kesempatan pengikut, fans, teman untuk berkomentar seperti twitter, Instagram, dan facebook.



Gambar 2.52 *Shared Media*
Sumber: media4growth.com

2.2.3.4 *Own Media*

Owned media berisi media yang dikuasai oleh suatu merek seperti situs web dan situs mikro, *mobile apps*, *games*, utilitas merek, dan jalanan.



Gambar 2.53 Iklan Dijalanan
Sumber: verticalimpression.com

2.3 *Art Direction*

Istilah *Art direction* merupakan tugas bagaimana membuat tampilan sebuah desain. Pertimbangan *Art direction* bukan hanya sebatas estetika namun pada prosesnya seorang grafis desainer membuat agar keseimbangan antara estetika dengan tujuan dari sebuah iklan. Pada akhirnya beberapa prinsip desain kuno harus ditinggalkan untuk memfokuskan tujuan sebuah komunikasi (Mahon,2010).

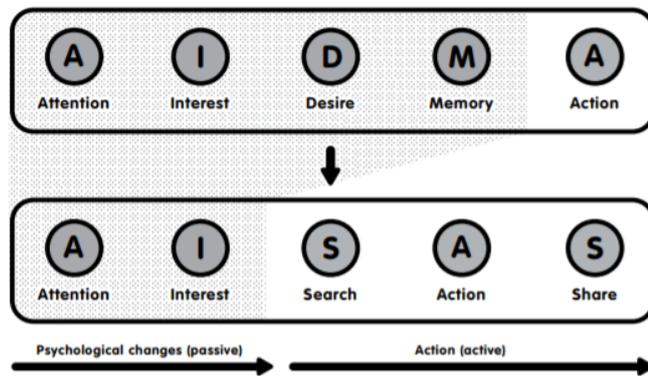
2.4 *Copywriting*

Menurut Lingwood & Shaw (2022) mengatakan bahwa *Copywriting* adalah bagian yang paling penting dalam sebuah komunikasi desain dan sebuah bisnis. Sebuah *copywriting* memiliki manfaat yang sangat besar bagi mental, dan mencapai mempengaruhi audiens adalah sebuah pencapaian *copywriting*.

2.5 AISAS

AISAS merupakan peralihan dari AIDMA yang disebabkan adanya pergeseran informasi dan *behavior* konsumen. AISAS adalah metode analisis perilaku konsumen yang disesuaikan dengan aktivitas konsumen yang terus berubah. Seluruh tahapan pada AISAS bersifat *nonlinear* yang dapat disesuaikan atau dilewati sesuai kebutuhan periklanan atau kampanye (Sugiyama & Andree, 2011). Berikut tahapan AISAS yaitu:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.54 AISAS
 Sumber: bbs.binus.ac.id

2.5.1 *Attention*

Pada tahap ini informasi dan pesan yang dibuat harus menarik dan mudah diterima oleh audiens. Daya tarik dan *unique* adalah hal terpenting dalam menyampaikan pesan kepada audiens namun tetap memperhatikan pesan dan informasi yang didapatkan oleh audiens.

2.5.2 *Interest*

Rasa ingin mencari tahu audiens adalah salah satu tujuan dari tahapan ini. Kampanye harus memiliki sifat daya tarik agar menumbuhkan rasa penasaran audiens dalam mencari sebuah informasi. Pada biasanya tahapan *attention* dengan *interest* berjalan bersamaan karena memiliki tujuan yang sama yaitu mendapatkan daya tarik dan informatif.

2.5.3 *Search*

Tahap *search* merupakan tahap dimana audiens akan berusaha mencari informasi, hal ini merupakan efek dari tahap sebelumnya yaitu memaparkan informasi yang memiliki daya tarik akan menyebabkan rasa ingin tahu lebih tentang sebuah kampanye atau informasi.

2.5.4 *Action*

Secara singkatnya, tahap ini adalah gerakan audiens melakukan tindakan sesuai dengan *goal* kampanye atau pesan yaitu sebuah perubahan perilaku dan *mindset* audiens.

2.5.5 *Share*

Tahapan *share* merupakan proses dimana audiens telah berpartisipasi dalam sebuah kampanye, mulai dari membagikan pesan, informasi dan karakter sebuah kampanye kepada audiens lainnya. Harapan dari tahapan ini adalah promosi atau pemasaran sebuah informasi atau kampanye yang semakin luas.

2.6 STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*)

Sebuah merek atau perusahaan tidak memiliki biaya yang *unlimited* untuk menyampaikan pesan kepada seluruh audiens. Oleh karena itu pentingnya melakukan *segmenting* yang berarti membagi pasar kedalam beberapa kelompok audiens berdasarkan karakteristik yang sama pada setiap kelompok (Moriarty, Mitchell & Wells, 2011). Menurut Kotler dalam mencapai tujuan sebuah pesan tersampaikan ke audiens dengan efektif yaitu membagi kedalam beberapa kelompok yaitu *segmentasi, targeting, dan positioning* (Kotler & Keller, n.d.)

2.6.1 *Segmentasi*

Menurut Kotler (2016) *segmentasi* berisi kelompok audiens yang *need and demand* yang homogen. Dan mengelompokkan *segmentasi* kedalam empat jenis yaitu:

2.6.1.1 *Geografis*

Menurut Kotler (2016) membagi *segmentasi geografis* kedalam beberapa wilayah atau negara, kabupaten dan kota.

2.6.1.2 *Demografis*

Demografis membagi berdasarkan keperluan dan harapan audiens atau target market yaitu usia, Pendidikan, jenis kelamin, pendapat dan pengeluaran, hingga pekerjaan.

2.6.1.3 *Psikografis*

Psikografis menggunakan pendekatan psikologi serta demografi dalam menggali maksud audiens yang dapat dilihat dari gaya hidup, kepribadian dan nilai dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam satu kelompok demografi yang sama belum tentu psikografi yang sama.

2.6.1.4 Behavioral

Dalam kelompok *behavioral* membagi audiens atau konsumen berdasarkan sikap, konsumsi, atau ulasan mereka tentang produk.

2.6.2 Targeting

Moriarty, Mitchel & Wells (2011) targeting berguna sebagai cara merancang strategi komunikasi yang sesuai dengan harapan dan keperluan audiens serta menempatkan merek kedalam posisi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

2.6.3 Positioning

Positioning adalah suatu keadaan dimana sebuah merek dapat diingat dan dapat dijelaskan oleh konsumen merek dengan merek kompetitor, Posisi merek didasari oleh fitur suatu merek dan seberapa penting fiturnya.

2.7 Costumer Journey & Touchpoint

Zomerdjik&Voss mengatakan bahwa *consumer journey* mengacu pada kumpulan titik yang menyebabkan kontak yang berhubungan dengan seluruh aktivitas konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa aktivitas untuk sebuah layanan atau pembelian produk hingga menggunakannya (seperti dikuti dalam Shavitt&Barnes, 2019).

2.8 World Mosquito Program (WMP)

World Mosquito Program merupakan komunitas global yang yang memiliki visi misi untuk melindungi penularan Demam Berdara Dengue (DBD), zika, chikungunya dan demam kuning. WMP telah berganti nama yang sebelumnya adalah *Eliminate Dengue Program* (EDP) yang memiliki persamaan memajukan teknologi Wolbachia yaitu teknologi pengendalian yang mendukung pelestarian lingkungan (World Mosquito Program Indonesia, 2023).



Gambar 2.55 *World Mosquito Program*
Sumber: behance.com

2.8.1 WMP Yogyakarta

World Mosquito Program Yogyakarta merupakan salah satu bagian dari WMP Global yang melibatkan tiga lembaga seperti Fakultas Kedokteran Kesetahan Masyarakat dan Keperawatan UGM, Yayasan Tahija dan Monash University Australia dengan visi misi yang sama yaitu mengendalikan infeksi demam berdarah dengue atau DBD. (Laporan Kemajuan WMP, 2020).

2.8.2 WMP Bali

World Mosquito Program Global telah melakukan kerja sama dengan beberapa daerah yang sebelumnya berlokasi di Yogyakarta dan pada tahun 2023 berada di Denpasar dan Buleleng, Bali. Tujuan yang dimiliki sama yaitu untuk menekan penyakit Demam Berdarah Dengue atau DBD yang didukung oleh Pemerintah Australia dan Gillespie Family Foundation yang telah bergabung di wilayah Bali (*WorldMosquitoProgram*, 2023).

2.9 Wolbachia

Wolbachia merupakan bakteri simbiotik yang berada dalam tubuh spesies serangga seluruh dunia yaitu lalat, lebah, kupu-kupu, dan nyamuk dengan proporsi 70%. Spesies nyamuk *Cules quinquefasciatus* dan *Aedes albopictus* memiliki kandungan Wolbachia. Namun tidak dapat bertahan hidup pada luar sel induk dan hanya bisa berkembang biak pada jenis betina dalam menghasilkan penerusnya (Akhir Penelitian World Mosquito Program Yogyakarta, 2020).

2.9.1 Peran Wolbachia

Menurut Firdausi, R.I, et.al (2021) dalam jurnal berjudul Peran Bakteri Wolbachia Terhadap Pengendalian Demam Berdarah Dengue (DBD) *Aedes* mengatakan bahwa peran *Wolbachia* mampu melemahkan atau menyebabkan ketidaksinambungan sitoplasma yang berakibat tidak dapat membuat nyamuk berkembang biak dan menghasilkan keturunan. Namun, peran *Wolbachia* menurut Firdausi, R.I, et.al (2021) membagi menjadi kedalam tiga subjek jika melihat perannya yaitu virus dengue, ekosistem, dan manusia sebagai berikut:

2.9.1.1 Virus Dengue

Dalam menularkan DBD, virus *Wolbachia* dapat menjalar dengan pesat untuk memalsukan reproduksi inang, dan akan mengusir virus dengue pada nyamuk untuk merebutkan sumber daya inangnya atau secara singkat virus *Wolbachia* akan membatasi reproduksi dari virus dengue.

2.9.1.2 Ekosistem

Saat seluruh nyamuk disuatu wilayah yang terinfeksi virus *Wolbachia*, akan mengalami perubahan jumlah nyamuk pada wilayah tersebut. Dikarenakan sifat dari virus *Wolbachia* membatasi reproduksi dari nyamuk *Ae. Aegypti*.

2.9.1.3 Manusia

Virus *Wolbachia* memiliki peran terhadap manusia, yaitu Ketika menginfeksi nyamuk, hal tersebut menyebabkan penurunan kinerja dari nyamuk mulai dari Kesehatan nyamuk DBD tersebut hingga dapat mengurangi volume nyamuk dalam menghisap darah manusia yang membawa virus *Dengue*.

2.9.2 Strategi penyebaran

Strategi penyebaran yang paling efektif menurut WMP adalah dengan menggunakan ember, membiarkan nyamuk yang terinfeksi *Wolbachia* akan bertahan hidup atau berkembangbiak dengan nyamuk *Ae.aegypti*. menurut

WMP Indonesia membagi kedalam beberapa tahapan dalam strategi penyebaran sebagai berikut:

2.9.2.1 Menentukan wilayah

Penentuan wilayah didasari oleh data dasar tentang entomologi dan epidemiologi yang dijadikan peta berisi seluruh informasi dari luas wilayah target dan data kasus DBD pada wilayah tersebut. Penentuan wilayah berdasarkan luas sebuah daerah yang dijadikan target, luas daerah target akan menjadi 75 km^2 yang tetap memperhatikan kepadatan dan bangunan diwilayah tersebut.

2.9.2.2 Ketersediaan telur

Pada tahap ini, pihak ketiga atau pihak yang bekerja sama dapat memiliki peran dengan memproduksi telur nyamuk seperti pihak Kementerian Kesehatan atau Dinas Kesehatan. Koordinasi antar pihak dengan tujuan memantau jumlah telur nyamuk yang akan digunakan oleh program ini. Menurut WMP Indonesia (Model Implementasi, 2023) hal yang harus diperhatikan pada tahapan ketersediaan yaitu:

1) Transportasi telur

Lokasi penyimpanan dan produksi sebuah telur nyamuk memungkinkan berada diluar wilayah target, oleh karena itu diperlukannya jaminan bahwa cara pengiriman dan kehidupan dari telur tersebut terjaga.

2) Penyimpanan telur

Fasilitas telur adalah hal terpenting adalah menyimpan telur nyamuk kedalam tempat yang aman. Pihak ketiga atau Dinas Kesehatan harus berkontribusi dalam menyiapkan fasilitas tempat penyimpanan.

2.9.2.3 Kualitas Telur

Sebelum disebar, pihak ketiga diperbolehkan mendapatkan informasi tentang kualitas telur nyamuk yang akan disebar. Dengan memperhatikan karakteristik ketahanan telur nyamuk dan memastikan telur sepenuhnya sudah ber-*Wolbachia*.

2.9.2.4 Proses penyebaran

Dalam proses penyebaran, ada beberapa komponen yang harus diperhatikan dan dilakukan sesuai prosedurnya yaitu seperti OTA (Orang Tua Asuh), organisasi peletakan, lokasi ember, dan penggantian bahkan pemeliharaan ember berisi *Wolbachia*.

2.9.2.5 Monitoring

Tahap ini adalah tahap terpenting dalam program *Wolbachia*, karena untuk mempertahankan kualitas adalah hal terpenting. Pada tahap ini anggota akan melaporkan dan mengganti ember yang telah disebar dengan informasi jumlah ember, dan lokasi terakhir ember tersebut.

2.9.2.6 Kemitraan multipihak

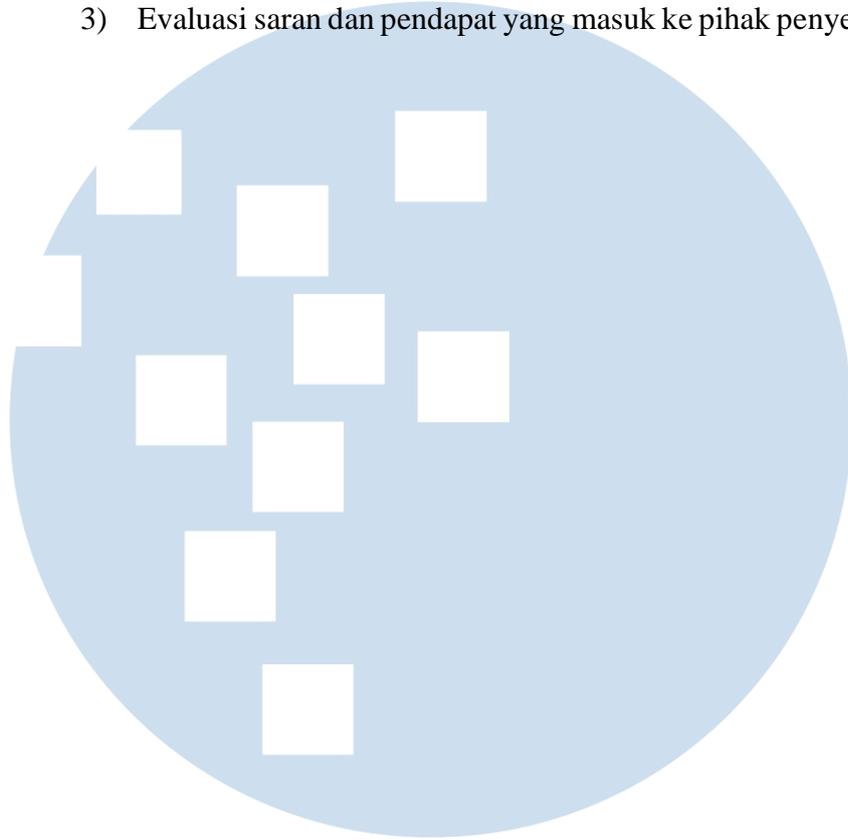
Pentingnya dukungan dari sektor lain dalam implementasi dari *Wolbachia*. Karena implementasi dari program ini melibatkan sektor layanan publik seperti kantor, rumah, sekolah dan tempat ibadah sehingga pentingnya menjalin kemitraan dengan sektor sekitar wilayah target program (Model Implementasi *Wolbachia*, 2023).

2.9.2.7 Komunikasi masyarakat

Dalam implementasinya program *Wolbachia* memerlukan kerjasama, persetujuan, dan ikutserta dari masyarakat. Menurut WMP Indonesia (2023) adalah komunikasi yang digunakan oleh WMP Indonesia adalah *Public Acceptance Model* (PAM) yaitu sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan informasi dan kesadaran serta pemahaman masyarakat tentang program *Wolbachia*.

- 2) Mencari tahu komentar dan pendapat serta saran dari masyarakat.
- 3) Evaluasi saran dan pendapat yang masuk ke pihak penyelenggara.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA