

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

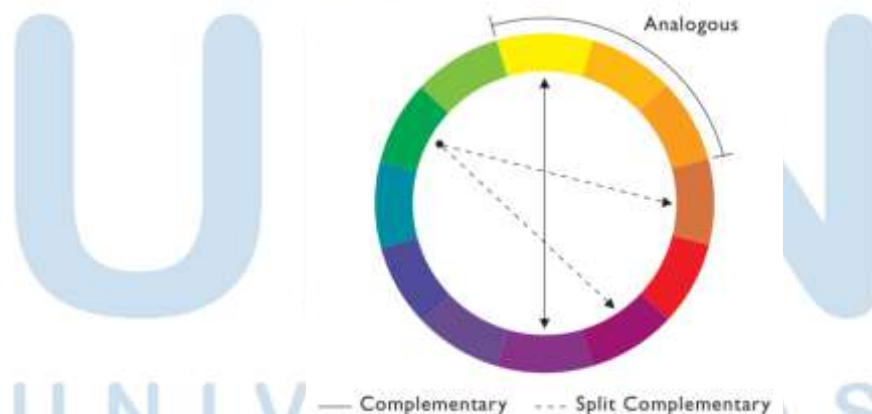
#### 2.1 Desain Komunikasi Visual

##### 2.1.1 Warna

Warna merupakan elemen desain yang membutuhkan cahaya agar dapat dilihat oleh indra penglihatan manusia (Landa, 2014). Landa menyebutkan terdapat tiga elemen dari warna, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* merupakan identitas atau nama warna yang dapat mengukur suhu temperatur warna (*warm* atau *cool*), seperti merah, hijau, biru, dan lain-lain. *Value* adalah tingkat terang atau kegelapan dari sebuah warna, seperti biru tua dan biru muda. Saturasi (*saturation*) adalah tingkat cerah buramnya suatu warna, seperti merah cerah atau *fade red*. *Saturation* sama dengan *chroma* dan *intensity*.

##### 2.1.1.1 Skema Warna

Pada buku *Graphic Design Solutions* yang ditulis oleh Robin Landa (2014), skema warna merupakan kombinasi warna atau *hue* dengan tingkat *saturation* yang tinggi dan rata-rata *value* menengah.



Gambar 2.1 Skema Warna  
Sumber: Landa (2014)

- 1) *Monochromatic color*, merupakan skema warna yang memiliki dominan satu warna atau *hue* dan *hue* dengan kontras pada *value* dan *saturation*.

- 2) *Analogous color*, merupakan skema warna yang terdiri dari tiga warna yang berdekatan dalam *color wheel*. Harmonisasi warna tercipta dengan adanya kemiripan warna satu dengan yang lain. Contohnya adalah warna kuning, kuning-oranye, oranye.
- 3) *Complementary color*, merupakan skema warna yang terdiri dari hubungan antara dua warna yang berlawanan dalam *color wheel*. Contoh *complementary color* adalah penggunaan warna merah dan hijau.
- 4) *Split complementary color*, merupakan skema warna yang terdiri dari tiga *hue* yang satu warna berlawanan dengan dua warna yang berdekatan pada *color wheel*. Contohnya warna kuning, hijau, dan ungu.
- 5) *Triadic color*, merupakan skema warna yang terdiri dari tiga warna yang memiliki jarak antarwarna yang sama dalam *color wheel*. Contohnya warna merah, biru, dan kuning
- 6) *Tetradic color*, merupakan skema warna yang terdiri dari empat warna, yaitu dua pasang *complementary color*. Contohnya warna oranye-biru dan kuning-ungu.

Suatu rancangan desain harus dapat menarik perhatian target audiens yang dituju. Warna adalah elemen grafis yang dapat menciptakan keselarasan dan harmoni pada suatu rancangan desain. Pemilihan kombinasi warna dapat membantu desainer dalam menciptakan kontras dan keselarasan rancangan desain.

#### **2.1.1.2 Psikologi Warna**

Psikologi pada warna adalah reaksi emosional yang kuat yang dirasakan manusia terhadap suatu warna. Berdasarkan ilmu sains paling sederhana, retina mata berfokus pada cahaya yang memiliki beragam jenis panjang, kemiringan pembiasan, dan penyerapannya, tergantung *hue* yang dihasilkan. Setiap warna yang

dilihat oleh mata manusia dapat memberikan reaksi langsung ke otak dan sistem saraf tubuh manusia (Sutton & Whelan, 2004). Setiap warna yang dilihat oleh indera penglihatan memberikan reaksi yang berbeda pada sistem saraf tubuh manusia.



Gambar 2.2 Psikologi Warna  
Sumber: medium.com

- 1) Merah, salah satu warna yang paling mengesankan. Warna merah diidentifikasi sebagai warna yang memberikan kesan kuat, cepat, nafsu, dan berbahaya.
- 2) Kuning, secara psikologis diidentifikasi sebagai salah satu warna paling bahagia, menyampaikan perasaan optimis, hal yang menyenangkan, dan impulsif.
- 3) Oranye, merupakan pepaduan warna merah dan kuning yang memberikan kesan kehangatan, menyenangkan, dan kreatif.
- 4) Hijau, warna yang merepresentasikan pertumbuhan dan relaksasi. Warna hijau dapat memberikan kesan aman dan stabilitas.
- 5) Biru, warna yang dikenal sebagai warna yang paling protektif di antara warna lainnya. Warna biru mendeskripsikan kesan positif, memberi arti kesetiaan dan kepercayaan, dan kesan mempesona.

- 6) Ungu, warna yang tergolong mahal berdasarkan sejarahnya. Warna ungu diasosiasikan dengan kemakmuran, bangsawan, dan royalitas.
- 7) Merah muda atau *pink*, warna *pink* sering diidentifikasi sebagai warna feminim. Warna *pink* memiliki kesan menyenangkan, berenergi, rasa cinta, dan *trendy*.
- 8) Cokelat, warna yang umumnya dikaitkan dengan pohon, tanah, dan rumah. Warna cokelat memberi kesan natural, jujur, dapat diandalkan, dan aman.
- 9) Abu-abu, warna abu-abu merepresentasi kehormatan, formal, kedewasaan, dan kebijaksanaan. Warna abu-abu sering diasosiasikan dengan sesuatu yang futuristik, suatu kecepatan, dan ilmu sains.
- 10) Putih, warna yang melambangkan kesucian, kepolosan, kebaikan dan kepercayaan. Warna putih umumnya dikaitkan dengan es dan salju.
- 11) Hitam, warna yang diasosiasikan dengan kematian dan kegelapan. Warna hitam dikenal dengan kesan misterius, serius, konservatif, dan terhormat.

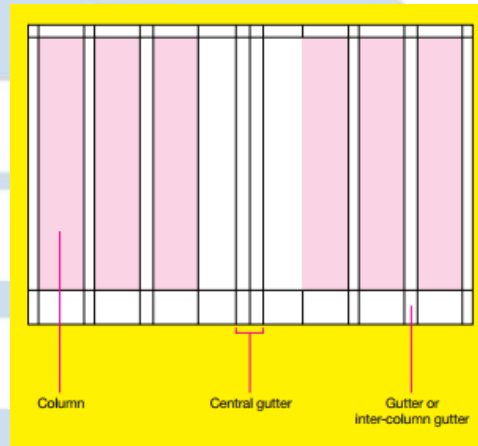
Masing-masing warna memiliki kesan berbeda tergantung dari tiap perspektif. Warna memiliki kesan yang berbeda dilihat dari warna pada pakaian, sejarah, suku, gender, tanda, dan lainnya. Contohnya warna merah dipercaya sebagai kemakmuran bagi suku Tionghoa.

### **2.1.2 Layout**

Menurut Ambrose (2011), *layout* merupakan susunan komponen-komponen pada suatu halaman yang digunakan untuk mengontrol, menciptakan keteraturan, menyampaikan informasi, menghibur, dan mengarahkan audiens dalam membaca dan memfasilitasi kreativitas. Terdapat beberapa komponen yang membentuk sebuah *layout*, antara lain

kolom dan *gutters*, gambar, *alignment*, *hyphenation* dan *justification*, *arrangement*, *entry points*, dan *pace* (Ambrose & Harris, 2011).

### 1) *Coloumns and Gutters*



Gambar 2.3 *Columns dan Gutters*  
Sumber: Ambrose & Harris (2011)

*Coloumns* merupakan beberapa persegi panjang vertikal yang berisi teks di dalamnya, yang digunakan sebagai petunjuk dalam memposisikan gambar. Tiap kolom dipisahkan oleh jarak, yang dikenal dengan *gutters*.

### 2) *Images*

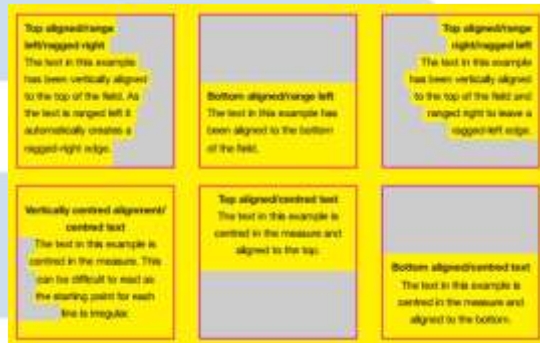


Gambar 2.4 *Images*  
Sumber: Ambrose & Harris (2011)

Gambar merupakan elemen grafik desain yang dapat memberi fokus utama atau sebagai elemen tambahan pada suatu halaman.

Gambar memiliki peranan penting dalam menyampaikan pesan serta membangun identitas visual suatu karya desain.

### 3) *Alignment*



Gambar 2.5 *Alignment*  
Sumber: Ambrose & Harris (2011)

*Alignment* merupakan tata letak suatu teks dalam blok teks, baik pada bidang vertikal dan horizontal. *Alignment* vertikal merupakan *alignment* vertikal teks pada suatu bidang yang dapat diposisikan pada bagian tengah, atas, atau bawah. Sedangkan *alignment* horizontal merupakan *alignment* horizontal pada teks dalam suatu bidang yang dapat diposisikan pada bagian kiri, kanan, atau terpusat pada bagian tengah (*centered or justified*).

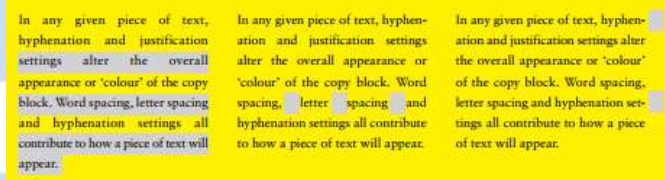
### 4) *Hierarchy*



Gambar 2.6 *Hierarchy*  
Sumber: Ambrose & Harris (2011)

*Hierarchy* merupakan panduan yang menyusun dan mengorganisir teks dan visual dalam suatu bidang. Hierarki teks terbagi menjadi dua klasifikasi, yaitu A head dan B head. Heading yang menggunakan teks yang memiliki ukuran terbesar diantara teks lainnya dalam suatu bidang disebut dengan A head. Sementara B head merupakan teks yang memiliki ukuran lebih kecil daripada A head.

### 5) *Hyphenation and Justification*



Gambar 2.7 *Hyphenation dan Justification*  
Sumber: Ambrose & Harris (2011)

*Hyphenation* atau tanda hubung merupakan tanda yang berfungsi untuk menghasilkan blok teks yang dapat terlihat lebih bersih tanpa ada celah yang mengganggu visual manusia, sehingga desainer grafis perlu memperhatikan tanda hubung. Sedangkan, *justification* adalah rentang jarak spasi teks agar dapat terlihat lebih rapi dan nyaman dilihat oleh manusia, meskipun akan memerlukan banyak tanda hubung.

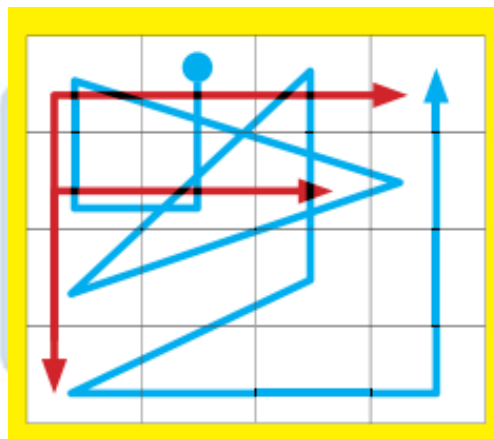
## 6) Arrangement



Gambar 2.8 Arrangement  
Sumber: Ambrose & Harris (2011)

*Arrangement* merupakan penataan berbagai elemen desain berupa teks dan gambar dalam satu bidang yang sama meskipun keduanya memiliki informasi yang berbeda, namun dapat dipersatukan secara kohesif melalui desain.

## 7) Entry point



Gambar 2.9 Entry point  
Sumber: Ambrose & Harris (2011)

*Entry points* merupakan alat bantu visual sebagai petunjuk awal mula membaca. *Entry point* berfungsi sebagai menciptakan *point of interest* sekaligus hierarki visual dalam membaca suatu konten.



## 8) *Pace*



Gambar 2.10 *Pace*  
Sumber: Ambrose & Harris (2011)

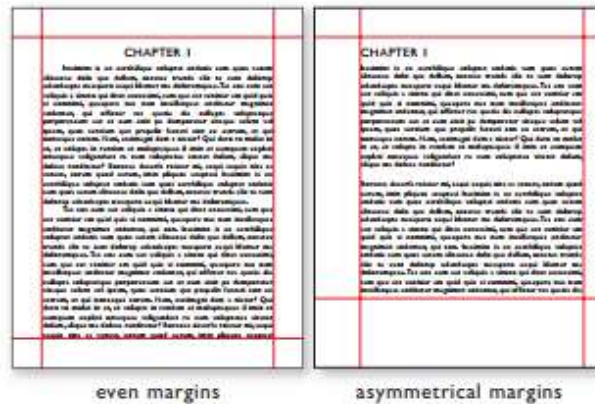
*Pace* merupakan kecepatan dalam membaca suatu teks. Beberapa bagian teks dapat dibaca dengan cepat, sebagiannya lagi membutuhkan perhatian penuh dalam membaca. Suatu *pace* dapat dikontrol melalui elemen grafis tertentu. Tidak semua teks dibaca oleh pembaca, sebagian teks hanya memberi kesan atas konten yang disajikan.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu desain dapat mengkomunikasikan suatu pesan, yaitu adanya komponen yang menyusun *layout* dan bagaimana desainer memposisikan serta mengatur komponen-komponen tersebut.

### 2.1.3 *Grid*

*Grid* merupakan alat untuk memuat dan memposisikan elemen desain agar memudahkan pengambilan keputusan. Penggunaan *grid* dapat menghasilkan penempatan elemen desain pada suatu halaman yang lebih terstruktur (Ambrose & Harris, 2011). Dalam buku *Graphic Design Solutions* karya Robin Landa (2014), terdapat tiga jenis *grid*, yaitu *single-column grid*, *modular grid*, dan *multicolumn grid*.

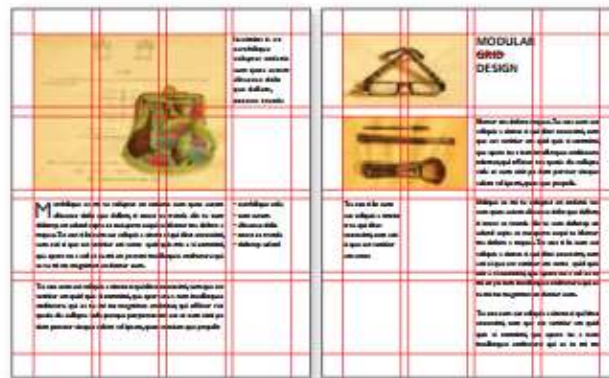
## 1. Single-Column Grid



Gambar 2.11 Single-Column Grid  
Sumber: Landa (2014)

Jenis *grid* ini menggunakan satu kolom teks yang dikelilingi oleh ruang kosong bagian kiri, kanan, atas, dan bawah baik dalam media cetak maupun digital. *Grid* ini disebut dengan *manuscript grid*. *Grid* ini telah digunakan sejak sekitaran tahun 1450 pada halaman *Gutenberg's Bible*.

## 2. Modular Grid



Gambar 2.12 Modular Grid  
Sumber: Landa (2014)

Jenis *grid* ini terdiri dari beberapa modul, yang tercipta dari kumpulan garis-garis kolom dan garis-garis horizontal atau yang disebut dengan *flowlines*. *Grid* ini memberikan fleksibilitas

tertinggi dalam mendesain. Desainer dapat menaruh elemen grafis dan teks dalam satu atau lebih modul.

### 3. *Multicolumn Grid*



Gambar 2.13 *Multicolumn Grid*  
Sumber: Landa (2014)

Jenis *grid* ini menggunakan lebih dari satu kolom baik yang berukuran sama maupun ukuran kolom yang bervariasi. *Grid* dapat digunakan secara fleksibel, yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan desainer.

Berbeda dengan yang disebutkan oleh Landa, Ambrose (2011) menyatakan terdapat dua kategori *grid*, yaitu *symmetrical grid* dan *asymmetrical grid*. Masing-masing kategori *grid* tersebut memiliki beberapa jenis di dalamnya. *Symmetrical grid* memiliki tujuh jenis *grid*, yaitu *symmetrical two-column grid*, *adding variation grid*, *single-column grid*, *two-column grid*, *five-column grid*, *column-based grid*, dan *module-based grid*. Sedangkan, *asymmetrical grid* terdiri dari dua jenis, yaitu *asymmetrical column-based grid* dan *asymmetrical module-based grid*.

#### 2.1.4 Tipografi

Tipografi terdiri dari keberagaman *typefaces* yang menunjukkan ciri-ciri dari berbagai situasi, gaya, sejarah, dan referensi budaya (Ambrose & Harris, 2011). Landa (2014) menyebutkan definisi *typefaces* adalah desain dari kumpulan karakter yang disatukan dalam suatu visual secara konsisten. *Typefaces* umumnya terdiri dari huruf, simbol, tanda, angka, tanda baca, dan

aksen (Landa, 2014). Landa mengklasifikasikan tipografi berdasarkan gaya dan sejarah dari type tersebut, antara lain sebagai berikut:

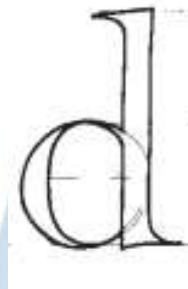
1. *Old Style*



Gambar 2.14 *Old Style*  
Sumber: Landa (2014)

*Typeface* ini dikenalkan pada akhir abad ke-15 yang diketahui dengan Roman *Typeface*. *Typeface* ini memiliki karakteristik tergolong dalam *typeface* serif dengan batang lebar, ujung serif yang melengkung dan miring, serta ditulis dengan tangan. Contohnya pada *typeface* Times New Roman, Garamond, dan Caslon.

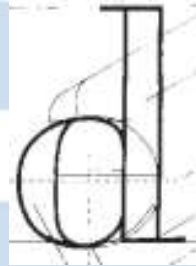
2. *Transitional*



Gambar 2.15 *Transitional*  
Sumber: Landa (2014)

*Typeface* ini tergolong dalam *typeface* serif. Transitional dikenal pada abad ke-18 dan merupakan perubahan dari old style ke modern *typeface*. Contoh dari *typeface* ini adalah Baskerville dan Century.

### 3. *Modern*



Gambar 2.16 *Modern*  
Sumber: Landa (2014)

*Typeface* ini diciptakan pada awal abad ke-19. *Typeface* ini memiliki karakteristik yang tergolong dalam serif *typeface* dan bentuk yang lebih geometris. Berbeda dengan old style, modern *typeface* merupakan tipografi roman yang simetris dengan batang yang lebih lebar dan tegas. Contoh tipografi ini adalah Bodoni dan Didot.

### 4. *Slab Serif*



Gambar 2.17 *Slab Serif*  
Sumber: Landa (2014)

*Typeface* ini tergolong dalam *typeface* serif yang memiliki ciri-ciri batang yang tebal dan masuk dalam kategori Egyptian and Clarendon. *Typeface* ini diciptakan pada awal abad ke-19. Contoh *typeface* Memphis dan Clarendon.

## 5. *Sans serif*



Gambar 2.18 *Sans serif*  
Sumber: Landa (2014)

*Typeface* ini dikenalkan pada awal abad ke-19. Contoh *typeface* ini adalah Futura, Helvetica, dan Arial. Salah satu ciri utama dari *typeface* ini adalah tidak adanya serif.

## 6. *Blackletter*



Gambar 2.19 *Blackletter*  
Sumber: Landa (2014)

*Typeface* ini diciptakan berdasarkan bentuk tipografi manuskrip pada abad pertengahan ke-13 hingga ke-15. *Typeface* ini juga dikenal dengan Gothic. *Typeface* ini ditemukan pada Gutenberg's Bible. Contoh Blackletter adalah Rotunda dan Fraktur.

## 7. *Script*



Gambar 2.20 *Script*  
Sumber: Landa (2014)

*Typeface* ini memiliki ciri-ciri yang paling mirip dengan tulisan tangan. Umumnya huruf memiliki kemiringan dan bersambung satu huruf dengan huruf lainnya dalam satu rangkaian kata.

#### 8. *Display*



Gambar 2.21 *Display*  
Sumber: Landa (2014)

*Typeface* ini diciptakan memiliki ukuran yang besar. *Typeface* ini diciptakan dengan tujuan utama digunakan pada *headline* dan judul.

#### 2.1.5 Ilustrasi

Ilustrasi adalah cara efektif untuk menunjukkan sesuatu secara emosional, naratif, atau fantasi (Arnston, 2011). Ilustrasi digunakan untuk menunjukkan informasi yang lebih detail namun juga dapat menghilangkan detail yang membingungkan. Terdapat jenis-jenis ilustrasi menurut Arnston (2011), antara lain *advertising and editorial illustration, magazine and newspaper illustration, recording and book illustration, greeting card and retail illustration, animation and motion graphics, medical and technical illustration*.

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

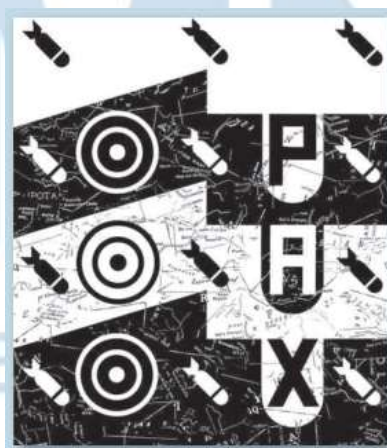
### 1) *Advertising and Editorial Illustration*



Gambar 2.22 *Advertising and Editorial Illustration*  
Sumber: Arnston (2011)

Kedua ilustrasi ini memiliki fokus yang sedikit berbeda. *Advertising illustration* merupakan ilustrasi yang diperuntukkan bagi penjualan produk atau jasa kepada konsumen. Sedangkan *editorial illustration* adalah ilustrasi yang berfokus pada menyampaikan emosi dan pendapat melalui garis, bentuk dan posisi yang ekspresif.

### 2) *Magazine and Newspaper Illustration*



Gambar 2.23 *Magazine and Newspaper Illustration*  
Sumber: Arnston (2011)



Ilustrasi pada majalah adalah penentu utama suasana dan minat pembaca. Umumnya, pada majalah ditemukan gambar yang mewakili seluruh informasi visual dan cerita tertentu dalam majalah. Sementara itu, ilustrasi pada koran menggunakan warna hitam-putih di bagian editorial. Untuk bagian ilustrasi berwarna pada koran diletakkan di bagian halaman depan koran atau bagian khusus pada koran.

### 3) *Recording and Book illustration*



Gambar 2.24 *Book illustration*  
Sumber: Arnston (2011)

Ilustrasi banyak digunakan dalam pembuatan kemasan kreatif untuk rekaman dan buku. Ilustrasi pada sampul rekaman memiliki ukuran yang kecil sehingga memberikan peluang memadukan teks dan gambar serta mengekspresikan konten yang konseptual. Berbeda dengan ilustrasi pada buku, ilustrasi yang digunakan harus disesuaikan dengan target audiens. Seperti ilustrasi pada buku cerita anak yang disesuaikan dengan targetnya, yaitu anak-anak.

#### 4) *Greeting Card and Retail Illustration*



Gambar 2.25 *Retail Illustration*  
Sumber: [www.ecalendarbni.id](http://www.ecalendarbni.id)

Ilustrasi kartu ucapan dan retail melibatkan ritel produk, seperti pakaian, mainan, kalender, poster, dan kartu ucapan. Kartu ucapan memiliki beberapa jenis bergantung pada fungsinya, seperti kartu ucapan musim, acara khusus, dan kartu sehari-hari.

#### 5) *Medical and Technical Illustration*

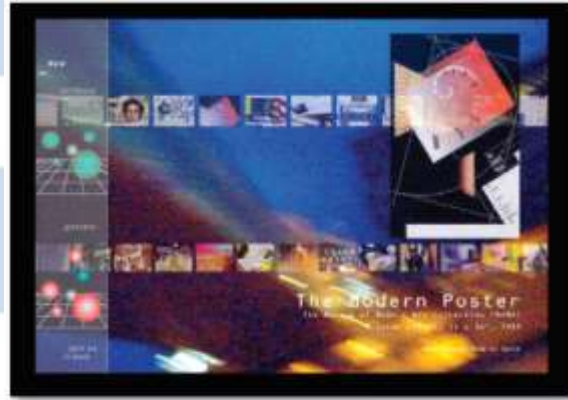


Gambar 2.26 *Medical illustration*  
Sumber: [p2ptm.kemkes.go.id](http://p2ptm.kemkes.go.id)

Ilustrasi medis dibuat oleh ilustrator medis yang memiliki gelar sarjana pre-med dan seni karena diperlukan informasi yang akurat, jelas, dan efektif dalam penyajiannya. Sedangkan ilustrasi

teknik dibuat dengan rendering atau menggunakan teknologi yang canggih.

6) *Animation and Motion graphic*



Gambar 2.27 *Motion graphic*

Cakupan ilustrasi telah meluas. Ilustrasi tidak hanya digunakan pada *print-based*, saat ini ilustrasi digunakan pada media elektronik berbasis online. Cakupan ilustrasi semakin diperluas dengan adanya ilustrasi bergerak di media elektronik.

7) *Fashion illustration*



Gambar 2.28 *Fashion illustration*  
Sumber: Arnston (2011)

Ilustrasi gaya berpakaian adalah termasuk dalam bidang khusus dalam periklanan. Ilustrasi gaya berpakaian digambarkan dengan menampilkan suasana dari ilustrasi tersebut. Ilustrasi ini menampilkan tekstur pakaian atau aksesoris dari model gambar.

## 8) *Illustration for in-house projects*



Gambar 2.29 *Illustration for in-house projects*  
Sumber: Arnston (2011)

Ilustrasi ini digunakan untuk mengkomunikasikan konsep yang disesuaikan dengan kebutuhan klien-klien seperti institusi pendidikan, pemerintahan, bisnis, dan organisasi non-profit. Ilustrasi umumnya digunakan pada *website*, brosur, laporan tahunan, poster, kalender, dan materi lainnya yang dapat menyampaikan sifat lembaga kepada seluruh pihak yang bersangkutan dengan lembaga.

Ilustrasi diciptakan dengan berbagai teknik. Pada media elektronik, ilustrasi dibuat oleh ilustrator menggunakan aplikasi yang menyediakan alat dan media menggambar, seperti Adobe Illustrator, Photoshop, dan Painter (Arnston, 2011). Sebelum memulai proses menggambar ilustrasi, ilustrator melalui proses perencanaan, riset, dan perancangan. Pada proses perancangan, ilustrator menciptakan ide terlebih dahulu sebelum masuk pada proses sketsa.

### 2.2 **Kampanye**

Kampanye adalah serangkaian strategi komunikasi yang direncanakan secara seksama untuk mengubah persepsi suatu target pasar dalam kurun waktu tertentu (Venus, 2018). Sedangkan menurut Snyder (2002), kampanye adalah sebuah kegiatan komunikasi terorganisir yang ditujukan kepada target sasaran pada periode

waktu tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Venus (2018), kampanye bertujuan untuk mengubah pola pikir dan sikap target pasar. Sementara itu, Pfau dan Parrot (1993) menyatakan bahwa kampanye merupakan upaya mentransformasi aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku khalayak dalam periode tertentu. Untuk mencapai tujuan kampanye, Ostegaard menyatakan terdapat tiga tahapan yang harus dilakukan, yaitu menyampaikan pesan yang dapat meningkatkan kesadaran target sasaran (*awareness*), menarik perhatian target sasaran melalui penyampaian pesan (*attitude*), serta menyampaikan pesan yang dapat memengaruhi pola pikir dan sikap target sasaran baik bersifat sementara maupun berkelanjutan (*action*) (Venus, 2018).

### **2.2.1 Jenis Kampanye**

Larson mengkategorikan kampanye menjadi tiga jenis, yaitu *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns*, dan *ideologically or caused-oriented campaigns* (Venus, 2018). *Product-oriented Campaigns* merupakan kampanye ini dilakukan dengan mempromosikan nilai dari produk dengan tujuan memperoleh keuntungan dari target sasaran. *Candidate-oriented Campaigns* adalah jenis kampanye ini dilakukan oleh calon atau kandidat politik yang membutuhkan suara, dukungan, dan kepercayaan masyarakat untuk mencapai tujuan politik tertentu. *Ideologically or Caused-oriented Campaigns* merupakan kampanye yang dilakukan untuk menimbulkan kesadaran atau merubah pola pikir dan perilaku masyarakat terkait isu atau masalah sosial. Kampanye ini disebut juga dengan kampanye sosial.

### **2.2.2 Saluran Kampanye**

Umumnya, saluran kampanye dibedakan menjadi saluran langsung (*nonmediated*) dan saluran tidak langsung (*mediated*). Saluran atau media langsung dapat berupa kunjungan lapangan, sosialisasi/penyuluhan, dan *event*. Sedangkan, saluran tidak langsung meliputi media cetak, media massa, dan media sosial. Venus (2018) membagi tiga kelompok saluran kampanye antara lain: *Above the Line* (ATL), saluran ini bertujuan menyampaikan pesan

kampanye kepada target sasaran dengan jumlah besar dan tidak dibatasi oleh batasan tertentu, seperti media televisi, radio, koran dan sebagainya. *Below the Line* (BTL), saluran ini bertujuan menyampaikan pesan kampanye kepada target sasaran yang spesifik dan sesuai dengan segmentasi kampanye, seperti pameran, *event*, penyuluhan, *merchandise*, dan lain-lain. *Through the Line* (TTL), saluran ini menggabungkan dua saluran, yaitu *Above the Line* dan *Below the Line* yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran target sasaran terhadap pesan kampanye. Contohnya media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, Youtube, dan sebagainya.

### 2.2.3 Perancangan Kampanye

Penulis membutuhkan beberapa tahapan sebelum mulai melakukan perancangan kampanye. Robin Landa mengungkapkan *Six Phase of the Project* dalam merancang kampanye. Berikut tahapan-tahapan perancangan menurut Landa (2010):

#### 1) *Overview*

Tahapan ini merupakan tahap mengumpulkan informasi-informasi sebelum masuk dalam tahapan perancangan. Mempelajari isu atau produk yang akan dikampanyekan, menentukan target sasaran yang sesuai, dan melakukan perbandingan dengan kompetitor.

#### 2) *Strategy*

Tahap menganalisis data yang kemudian digunakan untuk menentukan strategi komunikasi kampanye dan jenis kampanye yang akan digunakan, serta menciptakan *creative brief*.

#### 3) *Ideas*

Setelah mendapatkan rancangan *creative brief*, masuk pada tahap pembuatan ide dan konsep dengan melakukan *mind-mapping* dan penentuan *big idea*.

#### 4) *Design*

Tahap mendesain yang dilakukan sesuai dengan ide dan konsep yang telah dibangun pada tahapan sebelumnya.

#### 5) *Production*

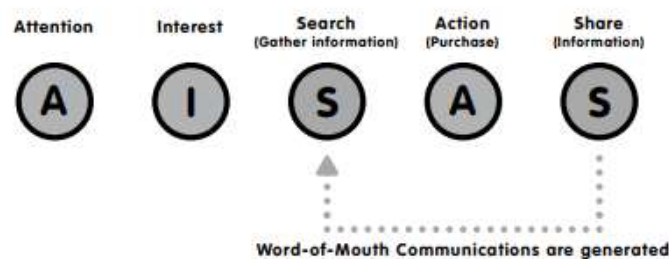
Tahap ini merupakan tahap menerapkan visual desain akhir ke media yang telah ditentukan pada tahap awal perancangan.

#### 6) *Implementation*

Tahap terakhir adalah seluruh desain yang telah diproduksi diterapkan kepada target sasaran kampanye sebagai alat ukur keberhasilan kampanye.

### 2.2.4 Strategi Komunikasi Kampanye

Dalam merancang kampanye dibutuhkan strategi penyampaian pesan kepada target sasaran kampanye dan media yang digunakan. Penulis menggunakan metode AISAS yang dikemukakan oleh Sugiyama dan Andree. Metode AISAS merupakan model komprehensif yang dapat diterapkan kepada beragam perilaku target sasaran dan sebagai model yang beroperasi sesuai dengan aktivitas dunia nyata (Sugiyama, 2010). Sugiyama mengungkapkan lima tahapan AISAS antara lain sebagai berikut (Sugiyama, 2010):



Gambar 2.30 AISAS Process  
Sumber: Sugiyama (2010)

#### 1) *Attention*

Tahapan ini merupakan tahap menyadarkan dan menarik perhatian target sasaran akan isu atau produk kampanye.

## 2) *Interest*

Setelah mendapat perhatian target sasaran, masuk pada tahap target sasaran tertarik dengan isu atau produk kampanye.

## 3) *Search*

Target sasaran mulai melakukan pencarian informasi terkait isu atau produk kampanye.

## 4) *Action*

Target sasaran melakukan tindakan tertentu terhadap isu atau produk kampanye dari informasi yang telah didapatkan.

## 5) *Share*

Tahap terakhir dimana target sasaran memberikan rekomendasi dan menyebarkannya kepada orang-orang di sekitarnya.

Dengan demikian, metode AISAS disesuaikan kembali dengan perilaku target audiens dan media yang umumnya digunakan oleh target audiens perancangan kampanye. Dalam perancangan kampanye *stereotype* gaya berpakaian, metode AISAS disasarkan kepada target audiens berusia 18-25 tahun yang berdomisili di Jabodetabek.

### 2.2.5 Kampanye Sosial

Kampanye sosial adalah salah satu jenis kampanye yang dilakukan untuk menimbulkan kesadaran atau merubah pola pikir dan perilaku masyarakat terkait isu atau masalah sosial (Venus, 2018). Kampanye sosial termasuk dalam salah satu jenis pilar desain komunikasi visual, yaitu pilar persuasi. Definisi persuasi menurut Aristoteles (Venus, 2018), adalah seni meyakinkan orang lain dengan menggunakan *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Kampanye sosial merupakan kampanye yang bergerak di bidang non-profit marketing, meliputi kampanye kesehatan masyarakat, lingkungan hidup, hak asasi manusia, kesetaraan sosial, dan lain-lain (Kotler & Zaltman, 1971).

### 2.3 Kepercayaan Diri

Kepercayaan diri (*self-confidence*) merupakan orang yang dapat mengenal kelebihan dan kekurangan diri, memiliki keyakinan atas kemampuan pribadi



sehingga tidak merasa cemas dalam bertindak, bebas melakukan berbagai hal sesuai keinginan namun bertanggung jawab, dan dapat berinteraksi sosial dengan baik (Lauster, 2003). Menurut Hakim (2005), percaya diri adalah suatu pemahaman individu terhadap potensi diri yang dimilikinya dan yakin bahwa pemahaman tersebut membuat individu mampu mencapai tujuan hidup. Kepercayaan diri adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuannya, tanpa rasa takut dan ragu dapat mengambil keputusan dengan baik, bertanggung jawab, memiliki kualitas sosial yang baik serta ada keyakinan bahwa sikap tersebut dapat membawanya mencapai kesuksesan.

Lauster (2003) menjabarkan beberapa indikator untuk menentukan tingkat kepercayaan diri seseorang antara lain:

- 1) Mengenal kelebihan dan kekurangan diri sehingga individu mengetahui apa yang harus dilakukan tanpa ada keraguan dalam mengambil keputusan.
- 2) Optimisme, memiliki sikap positif terhadap diri, harapan dan kemampuan diri.
- 3) Objektif, memandang suatu hal berdasarkan kebenaran semestinya, bukan berdasarkan opini pribadi.
- 4) Bertanggung jawab, berani menanggung konsekuensi yang semestinya didapatkan dari segala perbuatan.
- 5) Rasional, dapat menganalisis suatu masalah dengan akal sehat dan sesuai dengan kenyataannya.

Kepercayaan diri terbentuk atas beberapa faktor. Menurut Yudiantoro (2006), proses perkembangan kepercayaan diri disebabkan oleh faktor penampilan (*style*), gaya bicara (*speaking*), tingkah laku (*body language*), orang yang tepat (*right man*), tempat yang tepat (*right place*) dan waktu yang tepat (*right time*). Sedangkan Hakim (2005) mengemukakan beberapa faktor yang memengaruhi kepercayaan diri seseorang adalah bentuk fisik, bentuk wajah, status ekonomi, pendidikan dan kemampuan, penyesuaian diri, kebiasaan gugup dan gagap, dan keluarga. Jadi, faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan diri adalah penampilan fisik,

perekonomian, tingkat pendidikan, tingkah laku, cara berbicara/berkomunikasi, lingkungan yang tepat, dan kondisi yang tepat.

#### **2.4 Stereotip (*Stereotype*)**

Menurut Judd dan Park, *stereotype* merupakan keyakinan secara positif maupun negatif terhadap karakteristik atau atribut dari kelompok tertentu, umumnya kaku dan digeneralisasi berlebihan oleh pihak tertentu (Bordens & Horowitz, 2008). Seorang jurnalis bernama Walter Lippman mengatakan bahwa *stereotype* adalah gambar-gambar di pikiran manusia. Hal ini terjadi ketika seseorang bertemu dengan keanggotaan dalam suatu kelompok tertentu dan pada saat yang sama pikiran manusia diingatkan dengan gambaran karakteristik atau perilaku keanggotaan dari kelompok tersebut (Bordens & Horowitz, 2008). Sehingga *stereotype* merupakan suatu keyakinan bersifat positif maupun negatif dalam pikiran seseorang terhadap orang-orang dari kelompok tertentu mengenai karakteristik/ atribut dan perilaku, umumnya bersifat kaku akibat generalisasi yang berlebihan dari pihak tertentu.

#### **2.5 Gaya Berpakaian (*Fashion*)**

Secara etimologis, *fashion* berasal dari bahasa Latin dari kata *factio*, yang berarti melakukan, berbuat, atau membuat sesuatu. *Fashion* merupakan suatu *mode* yang hidup dalam jangka waktu pendek, yang berkaitan dengan gaya bahasa, perilaku, dan hobi terhadap *mode* pakaian tertentu (Sukanto, 2014). Menurut Barnard (1996), gaya berpakaian (*fashion*) adalah salah satu cara manusia menyampaikan identitas kelas, gender, seksualitas, dan sosial. Manusia mentukan keputusan atas status sosial dan perannya dalam masyarakat berdasarkan apa yang mereka kenakan merupakan pengertian *fashion* menurut Marx dalam Barnard (1996). Selain menjadi bentuk dari komunikasi, *fashion* disebutkan sebagai bagian dari fenomena budaya. *Fashion* adalah cara-cara dalam memberi tanda, yang menghasilkan kelompok budaya tertentu dengan posisi kekuasaan tertentu.

Dari pengertian *fashion*, Barnard (1996) menyimpulkan terdapat dua kelompok fungsi *fashion* dan pakaian, yaitu fungsi material dan fungsi kultural. Berdasarkan fungsi material, *fashion* berfungsi sebagai pelindung tubuh dari cuaca,

penutup, bentuk etika, dan daya tarik sosial. Sedangkan berdasarkan fungsi kultural, *fashion* memiliki beberapa fungsi antara lain media komunikasi secara non-verbal, mengekspresikan perasaan, menunjukkan status dan nilai sosial, mendefinisi peran sosial di masyarakat, menunjukkan status ekonomi, simbol politik, tujuan religius, untuk menghadiri acara/ ritual sosial (seperti acara pernikahan dan pemakaman), dan media rekreasi.

