



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kampanye

Kampanye menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah sebuah gerakan serentak dengan tujuan untuk melakukan suatu aksi atau melawan dan sebagainya. Menurut WWF (The World Wide Fund for Nature) Indonesia, kampanye adalah alat untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran, untuk meningkatkan kepedulian dan perubahan perilaku dari target audiens.

Definisi kampanye menurut Roger dan Storey (Antar Venus, 2004;7) merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang memiliki rencana dengan tujuan menciptakan sebuah efek tertentu kepada sebuah golongan besar yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Selanjutnya menurut Imawan (2011) bahwa definisi kampanye adalah sebuah tindakan atau upaya persuasif yang dilakukan kepada sebuah golongan atau khalayak agar sepaham dengan gagasan yang sedang diberikan. Dengan kata lain para khalayak umum harus memiliki gagasan yang sama untuk mencapai tujuan kampanye tersebut.

Teori lain yang menyebutkan tentang kampanye yaitu Cangara (2011) menyatakan bahwa kampanye merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk mengubah pola pikir masyarakat agar memiliki wawasan terhadap perilaku yang menjadi tujuan kampanye tersebut dilakukan.

2.1.1. Fungsi Kampanye

Fungsi kampanye menurut Blakeman (2011), bahwa terdapat beberapa fungsi utama dalam kampanye yang perlu dilakukan, yaitu:

1. Meningkatkan tingkat kesadaran atau brand awareness kepada masyarakat
2. Meningkatkan sebuah perhatian terhadap brand atau produk tertentu.
3. Membantu dalam memberikan informasi tentang sebuah produk atau brand baru.
4. Meningkatkan sebuah pengakuan terhadap suatu produk atau brand tertentu (hlm. 8).

2.1.2. Manfaat Kampanye

Manfaat kampanye menurut Blakemen (2011), menyatakan bahwa hasil dari kampanye adalah menciptakan durasi atau usia yang panjang untuk sebuah perkembangan citra brand atau produk (hlm. 8-9).

2.1.3. Jenis-Jenis Kampanye

Terdapat beberapa jenis kampanye menurut Charles U.Larson berdasarkan data yang dikutip oleh Ruslan (2013), 3 jenis kampanye tersebut yaitu:

1. Product – Oriented Campaigns

Jenis kampanye pertama berorientasi kepada sebuah produk atau brand.

Kampanye ini dilakukan dengan tujuan membangun sebuah citra atau produk agar dapat dikenal masyarakat luas. Jenis kampanye tersebut biasa digunakan dalam lingkungan bisnis komersil

2. *Candidate – Oriented Campaigns*

Jenis kampanye kedua adalah yang berorientasi pada tujuan politik. Contoh kampanye tersebut adalah dalam pemilihan calon anggota dewan atau pemerintahan. Kampanye dilakukan dalam kurun waktu yang singkat dan cukup membutuhkan dana yang besar dalam proses kampanye tersebut.

3. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ketiga adalah berorientasi pada kegiatan sosial. Kampanye bertujuan untuk menyelesaikan masalah sosial dengan perubahan sikap, pandangan dan perilaku masyarakat. Contoh kampanye tersebut adalah kampanye tentang donor darah, imunisasi dan keluarga berencana (hlm.25-26).

2.1.4. **Media Kampanye**

Kampanye membutuhkan sebuah media, menurut Landa (2010), menyatakan bahwa media sangat berpengaruh besar dalam sebuah kampanye. Setiap media memiliki sebuah pendekatan yang berbeda – beda kepada audiens. Menurut Blakeman (2011), media kampanye memiliki tujuh kategori, yaitu:

1. *Traditional Advertising*

Traditional Advertising merupakan media yang digunakan saat kampanye berupa media cetak dan media *broadcast*. Contoh media cetak yang digunakan adalah Koran dan majalah. Media *broadcast* yang digunakan adalah radio dan televisi. Penggunaan media tersebut bertujuan untuk

menarik perhatian para audiens dan mengembangkan produk atau brand pada kampanye tersebut (hlm. 124-127).

2. *Out of Home*

Out of Home merupakan media yang digunakan seperti visual pada kendaraan, stasiun, dan lainnya. Media tersebut mempunyai kelebihan yaitu menjangkau lebih luas area dan mempunyai repetisi sehingga audiens dapat mengingat kampanye tersebut (hlm 148-151).

3. *Public Relation*

Media tersebut berorientasi pada bentuk diskusi dengan tujuan untuk berdiskusi tentang hal positif dari produk atau brand tersebut (hlm. 103-105).

4. *Direct Marketing*

Metode *direct marketing* hampir sama dengan *public relation* yakni dengan pendekatan personal. Kelebihan dari metode tersebut adalah dapat mengetahui hasil secara langsung target audiens yang dibutuhkan (hlm. 158-161).

5. *Electronic and Mobile Media*

Perkembangan teknologi dan internet saat ini sangat pesat sehingga pesan dapat disebarkan luas dengan sangat mudah melalui internet. Penyebaran melalui internet tidak terlalu mahal dan sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas lagi.

6. *Sales Promotion*

Penggunaan *sales promotion* yakni meningkatkan penjualan secara cepat. Selain itu untuk memberikan informasi serta menyebarluaskan pesan yang ingin disampaikan (hlm. 186-192).

7. *Guerrilla and Other Forms of Alternative Media*

Penggunaan metode Guerrilla yakni menggunakan cara promosi yang tidak biasa. Tujuan dari metode tersebut adalah audiens dapat mengingat kampanye yang sedang dilakukan. Contoh penggunaan metode tersebut adalah menggunakan *projection video*, *event interaktif* dan lainnya (hlm. 209-215).

2.1.5. **Persuasi**

Definisi sebuah persuasi menurut Erwin P. Betinghaus (1973) bahwa persuasi sebagai tindakan komunikasi yang bertujuan untuk membuat komunikan mengadopsi pandangan komunikator mengenai suatu hal dalam melakukan suatu tindakan dan pemikiran tertentu.

Pada umumnya setiap kegiatan persuasi selalu berdasarkan empat tanda yakni melibatkan paling sedikit dua pihak, sebuah tindakan yang dipengaruhi secara sengaja, terdapat pertukaran pesan persuasive, dan adanya kesukarelaan dalam menerima ataupun menolak pesan yang disampaikan (hlm. 10).

2.2. Teori Komunikasi

Menurut Harold Lasswell (1996) menyatakan bahwa komunikasi mempunyai model dasar komunikasi yaitu dengan siapa ketika berkomunikasi, berbicara tentang apa, dengan media apa, kepada siapa dan apa dampak yang ditimbulkan setelah berkomunikasi (hlm. 334).

Sedangkan menurut Wilbur Schramm (Amir Purba, 1977) menyatakan bahwa komunikasi merupakan gagasan kita untuk memperoleh suatu suara dengan pihak lainnya mengenai objek tertentu (hlm. 30).

2.3. Teori Desain Komunikasi Visual

Menurut Drs. Sadjiman Ebdi Sanyoto (Drs. Sadjiman Ebdi Sanyoto, 2006:32) bahwa Desain Komunikasi Visual adalah sebuah ilmu pengetahuan yang menjadi sebuah keahlian atau spesialisasi keilmuan. Namun beberapa kalangan tertentu membedakan antara Desain Komunikasi Visual dengan Desain Grafis. Desain Komunikasi Visual lebih menekankan pada masalah komunikasi sedangkan Desain Grafis lebih menekankan pada masalah grafis. Desain Komunikasi Visual memiliki cakupan bidang ilmu yang cukup luas, meliputi semua desain atau rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata yaitu dapat dilihat dan diamati secara nyata.

Namun Menurut Michael Kroeger mengatakan bahwa *Visual Communication* (komunikasi visual) merupakan latihan teori dan konsep-konsep. Konsep tersebut dihasilkan melalui tema-tema visual dengan menggunakan warna, bentuk, garis dan penjajaran. Dimana elemen – elemen warna, bentuk,

garis serta penjajaran menjadi sebuah konsep yang menghasilkan sebuah visual tertentu. Prinsip dasar desain merupakan pengorganisasian unsur-unsur desain dengan memperhatikan prinsip-prinsip dalam menciptakan dan mengaplikasikan kreatifitas. Frank Jefkins (1997:245) mengelompokkan prinsip-prinsip desain sebagai berikut:

2.2.1 Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasi. Kesatuan sangat penting untuk sebuah desain yakni dengan tujuan menyatukan berbagai elemen menjadi sebuah visual yang memberikan pesan tertentu kepada *audience* (hlm. 245).



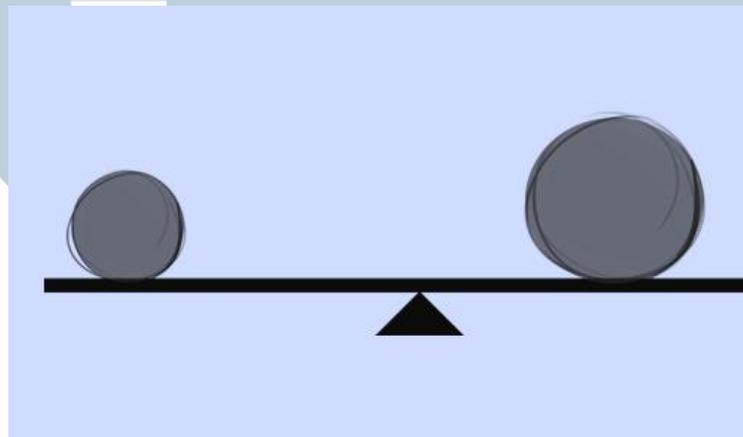
Gambar 2.1. Kesatuan (*Unity*)

(<https://www.thinglink.com/scene/621388727171678210>)

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

2.2.2 Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan merupakan prinsip komposisi yang bertujuan menghindari kesan berat sebelah pada suatu bidang atau ruang dalam sebuah karya. Secara keseluruhan elemen – elemen yang digunakan harus seimbang. Tujuan dari keseimbangan dalam desain yakni menciptakan sebuah karya menjadi sebuah visual yang mempunyai kesan tidak berat sebelah (hlm. 245).

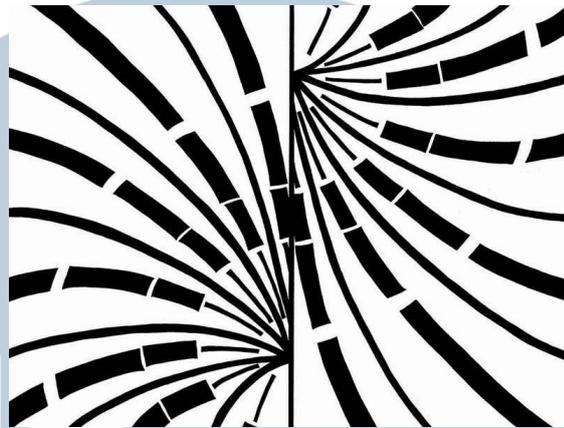


Gambar 2.2. Keseimbangan (*Balance*)

(<https://www.ctrlpaint.com/videos/principles-of-design-balance>)

2.2.3 Irama (*Ritme*)

Irama atau ritme adalah unsur – unsur yang tersusun dengan mengikuti sebuah pola penataan tertentu dengan secara teratur agar menciptakan sebuah kesan yang menarik atau berbeda. Penataan dapat menggunakan metode pengulangan maupun pergantian secara teratur. Tujuan dari irama yakni membuat sebuah karya mempunyai kesan yang unik dan menyerupai sebuah pola penataan yang sudah di tentukan (hlm. 245).



Gambar 2.3. Irama (*Ritme*)

(<http://lovevisualdesign.blogspot.co.id/2016/01/prinsip-prinsip-desain-grafis.html>)

2.4. Fotografi

Menurut Sudarma (2014:2) bahwa fotografi merupakan media komunikasi, yakni media yang dapat di gunakan untuk memberikan sebuah informasi untuk audience. Fotografi merupakan sebuah media yang dapat digunakan untuk mendokumentasikan sebuah momen atau peristiwa penting yang sedang terjadi. Ada beberapa teknik dalam fotografi yang biasa digunakan untuk menentukan fokus foto. Dalam menentukan suatu objek utama atau yang menjadi fokus dalam foto, biasanya dapat dilakukan dengan mengatur jumlah cahaya yang masuk ke dalam lensa (mengatur diafragma). Sehingga cahaya tersebut akan berpengaruh langsung terhadap ketajaman gambar didepan maupun dibelakang objek foto (foreground, background).

Daerah ketajaman tersebut dinamakan depth of field (dof) atau ruang tajam (Ardiansyah, 2009). Ruang tajam yang luas dapat memberikan fokus pada keseluruhan foto. Teknik ini dapat digunakan dalam pemotretan arsitektur atau pemandangan alam. selanjutnya, apabila menggunakan diafragma kecil maka foto

akan berfokus pada objek utama saja, sedangkan latar belakang foto menjadi blur. Teknik jenis ini sering digunakan dalam foto potrait (hlm. 40). Teknik ini juga digunakan pada foto makro yang mana objek fotonya merupakan benda benda kecil dan bagian bagian tertentu pada hewan atau tumbuhan.

Selain teknik teknik tersebut terdapat pula teknik fotografi still life yang dapat membuat foto suatu benda jadi lebih hidup dan menarik. Hal ini dilakukan dengan mengatur cahaya dan komposisi target foto. Dalam teknik ini terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan agar hasil foto menjadi lebih indah, yaitu dengan menentukan objek foto yang tepat, mengatur dan memilih background yang sesuai, serta memperhatikan pencahayaan. Dimana pencahayaan terbaik dalam teknik ini adalah pencahayaan natural atau *ambient light*.



Gambar 2.4. Still Life

(<http://resourcemagonline.com/2015/02/see-what-happens-when-you-mix-fast-food-culture-with-renaissance-imagery/46989/>)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.5. Ilustrasi

Menurut Soedarso (1990:1) yang memberikan definisi ilustrasi bahwa pengertian ilustrasi adalah seni gambar atau seni lukis yang di abadikan untuk kepentingan lain. Tujuannya yakni memberikan penjelasan suatu pengertian dalam bentuk cerita bergambar. Ilustrasi juga dapat digunakan sebagai media kampanye yang menggambarkan tujuan kampanye tersebut dalam bentuk visual gambar.

Ilustrasi merupakan seni gambar atau foto yang dimanfaatkan untuk memberikan penjelasan pada suatu teks dan sekaligus menciptakan daya tarik (supriyono, 2010, hlm. 51). Selain itu, supriyono menambahkan bahwa suatu karya desain komunikasi visual akan cenderung monoton, kurang informatif, kurang menyenangkan, dan tidak memiliki unsur *eyecatcher*, jika dibuat tanpa disertai dengan ilustrasi (hlm. 50). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa ilustrasi merupakan elemen yang baik dalam menyampaikan pesan dari suatu karya desain.

Berbeda dengan Supriyono, (Zeegeen, 2009:6) menjelaskan bahwa ilustrasi bukan merupakan seni maupun desain grafis. Beliau menambahkan bahwa ilustrasi berada diantara seni dan desain grafis. Oleh karena itu, ilustrasi sering disebut sebagai seni grafis. Hal lain yang menyebabkan ilustrasi jarang menggambarkan atau mewaliki ekspresi orang yang membuatnya adalah karya ilustrasi yang dibuat oleh karena permintaan client. Akan tetapi, saat ini sudah semakin banyak ilustrator yang mencoba menggabungkan ekspresi pribadi kedalam gambar ilustrasi untuk menyampaikan ide ide kompleks dan pesan.

Ilustrasi dapat diterapkan dalam berbagai bidang seperti, buku, majalah, poster, halaman web, baju, televisi, dan sebagainya (Zeegeen, 2009:6).



Gambar 2.5. Gambar Ilustrasi

(<http://xkanopie.blogspot.co.id/2015/04/contoh-gambar-ilustrasi-2-beatrice.html>)

2.4.1. Jenis – Jenis Ilustrasi

Menurut Putra dan Lakoro (2012:2) menyatakan bahwa ilustrasi merupakan sebuah media yang dapat menerangkan atau menghiasi suatu cerita, puisi, tulisan ataupun informasi lainnya. Beberapa jenis - jenis ilustrasi yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut:

a. Ilustrasi Naturalis

Gambar ilustrasi naturalis merupakan gaya visual penggambaran yang memiliki warna serta bentuk yang sama dengan kenyataan yang ada di alam tanpa adanya suatu pengurangan atau penambahan elemen apapun.

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 2.6. Ilustrasi Naturalis

(<https://cara.pro/pengertian-macam-macam-dan-contoh-aliran-aliran-dalam-seni-lukis/>)

b. Ilustrasi Dekoratif

Gambar ilustrasi dekoratif merupakan gambar visual yang berfungsi untuk menghiasi suatu gambaran visual secara sederhana atau lebih – lebihkan dengan keunikan visual tersendiri. Ilustrasi dekoratif biasa mempunyai banyak arti sesuai visual yang ditampilkan.



Gambar 2.7. Ilustrasi Dekoratif

(<http://ditaalfajrin07.blogspot.com/2012/01/1.html>)

c. Ilustrasi Khayalan

Gambar ilustrasi khayalan merupakan hasil visual yang tercipta secara imajinatif. Banyak cara untuk menemukan gaya visual ilustrasi khayalan contoh pada ilustrasi cerita, novel dan komik.



Gambar 2.8. Ilustrasi Khayalan

(<https://lampukecil.com/2014/10/12/50-gambar-ilustrasi-kartun-lucu/>)

2.6. *Layout*

Menurut Hendri Hendratman dalam Guruh (2008: 25) menjelaskan bahwa desain yang baik adalah terdapat suatu pengaturan pada tiap elemen - elemen yang ada. Layout merupakan salah satu pengaturan yang dibuat untuk mempermudah suatu visual dengan tujuan pesan menjadi lebih mudah dimengerti. Menurut Amborse dan Haris (2005) menjelaskan bahwa *layout* merupakan kata yang berkaitan dengan objek, gambar dan tipografi yang kemudian didesain dalam sebuah halaman. Dalam mencapai sebuah kesatuan dari suatu *layout* dapat ditempuh dengan beberapa aspek dan aturan-aturan dalam mendesain *layout*. Informasi dapat dihasilkan karena adanya peletakkan yang terorganisir (hlm. 6).

Layout adalah bentuk pengaturan beberapa elemen yang menjadi sebuah visual untuk memberikan sebuah pesan kepada audience. Dalam media periklanan, ini termasuk headline, bodycopy, ilustrasi, dan beberapa elemen pendukung lainnya. Penempatan elemen – elemen yang baik akan membuat sebuah visual yang dapat di tangkap oleh target audience. Pesan yang ingin di sampaikan akan juga mudah di tangkap oleh para audience.

Dalam membuat *layout* yang baik terdapat beberapa elemen yang harus diperhatikan. Menurut Anggriani dan Nathalia (2014) menjelaskan bahwa elemen elemen tersebut adalah *sequence* yaitu aliran atau arah pergerakan mata saat melihat *layout*, *emphasis*, yaitu penekanan pada bagian tertentu agar meningkatkan fokus pembaca pada bagian penting, selanjutnya adalah keseimbangan pada elemen elemen *layout*, baik secara simetris maupun asimetris, dan yang terakhir adalah *unity* atau kesatuan, dimana semua elemen dalam desain harus saling terkait dan disusun secara tepat (hlm. 75-77). Berdasarkan hal hal tersebut suatu *layout* dapat dikatakan baik apabila peletakkan elemen elemennya berhasil menyampaikan pesan suatu karya desain.



Gambar 2.9. Contoh Layout

(<http://blog.iscreativeworks.com/idealist/designing-layout-like-a-pro>)

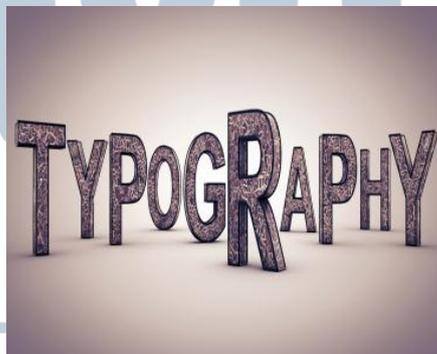
2.7. Tipografi

Terdapat beberapa tipografi yang dapat di gunakan menjadi media kampanye. Menurut Sihombing (2001:58) tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi adalah sifat verbal dan properti visual dan efektif. Dapat di artikan bahwa tipografi mempunyai elemen yang dapat menghasilkan sebuah pesan komunikasi yang bersifat verbal atau properti visual. Tipografi

dapat menciptakan sebuah visual yang memudahkan para audience dapat mengerti pesan yang ingin di sampaikan.

Lalu menurut Sitepu (n.d) mengatakan bahwa huruf dikelompokkan ke dalam 2 kelompok yaitu serif dan san serif. Huruf serif adalah jenis huruf yang mempunyai garis - garis kecil atau yang disebut *stroke* pada setiap ujung badan huruf dan *stroke* tersebut bertujuan untuk membantu audience dapat mengerti visual yang di tampilkan. Oleh karena itu huruf serif dikenal lebih mudah dibaca. Namun huruf san serif dikenal tidak memiliki *stroke*. Huruf san serif berkarakter *stream line*, fungsional, moderen, dan kontemporer (hlm. 34-36).

Menurut Dendi Suidiana (2001:1) berpendapat mengenai tipografi dalam buku “Pengantar Tipografi” bahwa gambar merupakan suatu unsur grafis yang paling mudah terbaca. Tetapi melalui kata-kata yang tersusun dari huruf demi hurflah yang menuntun pemahaman pembaca terhadap pesan atau gagasan. Dengan demikian bahwa tipografi bertujuan untuk menciptakan sebuah visual atau karya menjadi mudah untuk dibaca oleh para audience sehingga pesan dapat ditangkap dengan baik.



Gambar 2.10. Contoh Tipografi

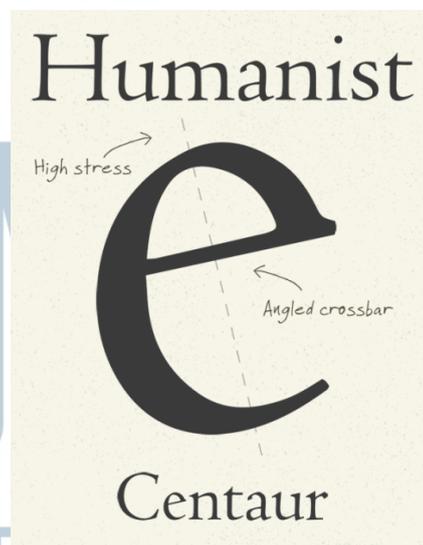
(<http://www.dosenpendidikan.com/pengertian-prinsip-dan-klasifikasi-tipografi-font-untuk-belajar-dasar-design/>)

2.7.1. Jenis – Jenis Huruf

Seiring berjalannya waktu, terdapat beberapa literature tipografi dan font yang digolongkan menjadi beberapa klasifikasi. Guna untuk memudahkan mengidentifikasi jenis huruf. Menurut Alexander Lawson (Rustan, 2011:46) bahwa Klasifikasi dapat berdasarkan sejarah dan fungsinya, jenis huruf diklasifikasikan sebagai berikut:

a. *Humanist*

Jenis huruf tersebut berdasarkan tulisan tangan (*script*) dengan gaya romawi yang berasal dari Italia. *Humanist* mulai muncul pada tahun 1469, karakter *typeface* tersebut memiliki goresan yang halus dan lembut seperti tulisan tangan. Gaya humanis juga memiliki julukan *White letter*.



Gambar 2.11. *Humanist*

(<https://wvdsn.wordpress.com/2018/01/08/sans-serif-pada-typeface-apa-maksudnya/>)

b. Transitional

Jenis huruf tersebut muncul pertama kali sekitar tahun 1692 oleh *Philip Grandjean*. Alasan font tersebut memiliki nama *Transitional* karena berada antara *Old style* dan *Modern*.



ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
ÀÁÊËÏÕabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzàáêëïõøü
&1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.12. *Transitional*

(<http://ramaramiz.blogspot.com/2013/10/tipografi.html>)

c. Modern Font

Pada huruf *modern font* muncul pertama kali pada akhir abad ke-17, menjelang zaman modern. Karakter pada font tersebut yakni menghilangkan semua sifat ukiran atau tulisan tangan seperti pendahulunya.



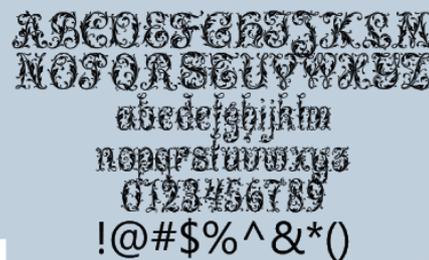
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÁÊËÏÕØabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzàáêëïõø
&1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.13. *Modern*

(<http://ramaramiz.blogspot.com/2013/10/tipografi.html>)

d. Dekoratif Font

Font tersebut muncul pertama kali sekitar abad 19. Font tersebut berguna untuk mendukung periklanan dengan cirinya yang mempunyai ukuran besar serta diberikan ornament – ornament yang indah. Jenis font tersebut memprioritaskan pada keindahannya untuk tujuan periklanan.



Gambar 2.14. *Dekoratif*

(<http://ramaramiz.blogspot.com/2013/10/tipografi.html>)

e. Roman Font

Font tersebut pada awalnya hanya huruf capital biasa yang ditemui pada pilar – pilar dan prasasti romawi. Namun seiring berjalannya waktu, font tersebut mempunyai ciri tegak dan didominasi garis lurus yang kaku.



Gambar 2.15. *Roman Font*

(<http://ramaramiz.blogspot.com/2013/10/tipografi.html>)

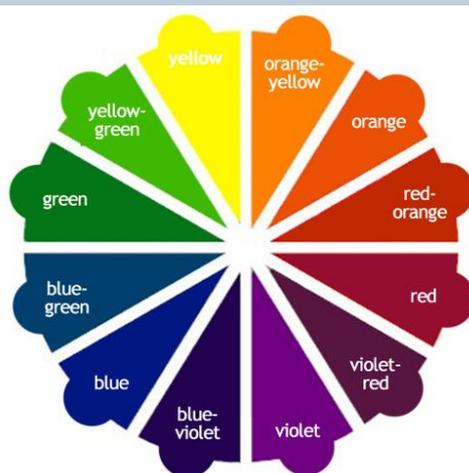
2.8. Warna

Warna adalah salah satu unsur keindahan dalam seni dan desain. Pengertian menurut Darma Prawira (1989:5) warna bila diambil dari bahasa *sansekerta* mempunyai makna yang lebih luas lagi, yaitu perangai, kasta, bunyi, huruf, suku kata dan perkataan. Dengan demikian warna mempunyai banyak arti dan makna yang lebih luas. Warna dapat di definisikan secara objektif sebagai sifat cahaya yang dipancarkan secara subjektif sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan.

Menurut Arntson (2006), warna dapat memberikan makna emosi tertentu. Contoh warna merah yakni sebuah kemarahan atau suasana panas. Sedangkan warna biru melambangkan suasana yang dingin. Setiap warna mempunyai makna dan emosi tertentu. Nilai – nilai simbolis sangat penting untuk diketahui karena warna sebagai lambing yang dipergunakan untuk segala bidang kehidupan.

Lidwell menambahkan bahwa pemakaian warna pada desain ditujukan untuk menarik perhatian, mengelompokkan elemen dan objek, menerangkan arti, dan sebagai pelengkap estetis. warna yang berlawanan dan 3 warna pada segitiga sama sisi (*triadic* dan *quadratic*) yang dapat ditemukan pada roda warna. Kombinasi warna yang baik dapat dilakukan dengan menggunakan warna yang berdekatan (*analogus*). Warna juga dapat dikombinasikan dengan warna alami yang terdapat pada alam (hlm.38). Dengan demikian bahwa tidak semua warna dapat di kombinasikan, hanya warna tertentu saja agar dapat mendapatkan visual yang diinginkan.

Sudut pandang warna menurut Sanyoto bahwa “warna dibagi menjadi dua menurut asal kejadian warna, yaitu warna *additive* dan *subtractive*” (Sadjiman Ebdy Sanyoto, 2005: 17–19). Warna *additive* merupakan warna yang berasal dari cahaya dan juga disebut sebagai spektrum. Warna *subtractive* adalah warna yang berasal dari bahan dan juga disebut dengan pigmen. Menurut hasil temuan Newton (Sulasmi Darma Prawira, 1989: 26) mengungkapkan bahwa warna merupakan sebuah fenomena alam berupa cahaya yang memiliki warna spektrum dan pigmen. Sedangkan menurut Prawira (1989: 31), pigmen merupakan warna yang larut dalam cairan pelarut.



Gambar 2.16. Roda Warna

(<http://brandclozet.tumblr.com/post/98340835681/5-rumus-dasar-padu-padan-warna>)

2.9. Media Informasi

Menurut Sadiman (Sadiman, 2002:6) menyatakan bahwa media Informasi membutuhkan sebuah wadah atau sarana untuk menyalurkan pesan yang ingin di berikan kepada *audience*. Informasi membutuhkan sebuah media sebagai perantara pesan yang akan di berikan kepada target *audience*. Terdapat beberapa

jenis media yang di gunakan saat memberikan informasi. Menurut (Ardhi, 2013)

jenis media yang dapat digunakan dalam memberikan informasi:

a. *Above The Line*

Media yang mempunyai target *audience* yang luas dan biasa untuk menjelaskan sebuah konsep tanpa harus berinteraksi dengan *audience*. Media *above the line* sebagian besar merupakan media luar ruang seperti TV, majalah, radio, Koran dan billboard. Media tersebut tidak harus berinteraksi langsung dengan para target *audience* dan hanya memberikan sebuah informasi. Media *above the line* antara lain:

1.) *Media online*

Contoh media *online* seperti media sosial, *website* dan web banner juga dapat digunakan sebagai media informasi. Media tersebut mempunyai kelebihan yakni dapat mencakup *audience* dengan sangat luas tanpa harus melakukan interaksi langsung. Maka dari itu media online sangat efektif untuk di gunakan sebagai media *online* untuk memberikan informasi. (hlm. 39).



Gambar 2.17. Contoh Media Online

(<https://www.akuntt.com/2014/08/pengertian-media-online-dan-contohnya.html>)

2.) Poster

Poster adalah media publikasi yang terdiri atas tulisan, gambar ataupun kombinasi antar keduanya dengan tujuan memberikan informasi kepada *audience*. Hampir sama dengan baliho, poster juga diletakkan atau ditempel disuatu tempat yang strategis sehingga dapat dibaca berulang kali. Penggunaan kata yang digunakan di dalam poster tersebut biasanya persuasif, serta ditampilkan secara atraktif agar menarik perhatian *audience* (hlm. 40-41).



Gambar 2.18. Contoh Poster
(<https://fokussatu.com/contoh-poster/>)

b. *Below The Line*

Below the Line adalah sebuah cara promosi dengan strategi mengajak atau mendorong *audience* untuk berpartisipasi dengan kegiatan - kegiatan yang diselenggarakan dengan melibatkan dan

mempertemukan secara langsung antara satu *audience* dengan yang lainnya.

Media ini merupakan salah satu bentuk promosi yang disebarkan kepada target *audience* yang sudah jelas segmentasinya (target terbatas dan lebih spesifik), sehingga hasil yang didapatkan lebih efektif. Penggunaan *below the line* biasanya untuk promosi jangka pendek. Selain itu, berbeda dengan media ATL, penggunaan media BTL tidak hanya ditujukan untuk menyampaikan informasi, namun juga untuk menghadirkan interaksi langsung dari *audience* (Shah, 2014, hlm. 12). Terdapat beberapa ciri ciri dari media ini yakni dapat dibawa dan disimpan oleh *audience*. Menurut ardhi (2013) media *below the line* antara lain:

1.) *Merchandise*

Merchandise merupakan sebuah bentuk hadiah kecil untuk para *audience* yang telah mengikuti kegiatan tertentu. *Merchandise* terdiri dari berbagai macam bentuk seperti, buku *note*, boneka, pin dan lainnya dengan tetap mencirikan identitas dari produk ataupun jasa. Kelebihan dari media ini adalah dapat digunakan oleh *audience* untuk kehidupan sehari-hari, sehingga informasi yang disampaikan lebih bertahan lama atau lebih diingat (hlm. 74).



Gambar 2.19. Contoh *Merchandise*

(<https://www.kaskus.co.id/thread/576104241854f766138b4571/apa-aja-sih-macam-macam-merchandise-untuk-promosi/>)

2.) *Sticker*

Sticker merupakan media informasi visual yang berupa lembaran kecil kertas yang dapat di tempelkan. Media tersebut merupakan media yang atraktif karena dapat dikreasikan semenarik mungkin sehingga dapat menarik perhatian target *audience*. Desain *sticker* pada umumnya memberikan informasi dengan visual logo, atau sebuah kalimat yang berhubungan dengan informasi yang akan diberikan sehingga para *audience* dapat mengingat informasi yang telah berikan.

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 2.20. Contoh *Sticker*

(<https://masbadar.com/35-contoh-desain-sticker-sebagai-media-promosi-yang-efektif/>)

2.10. Tagline

Menurut Nuradi dkk. (1996:56) *tagline* merupakan kalimat teks yang memiliki tujuan singkat untuk mengkomunikasikan suatu iklan. *Tagline* merupakan sebuah kalimat yang memiliki tujuan bahwa berisi pesan yang padat dan mudah diingat oleh target audiens. Penggunaan sebuah *tagline* dapat memperkuat sebuah nama atau *brand* dan mempengaruhi konsumen atau audiens untuk menggunakan *brand* tersebut (hlm. 56).

2.11. Taman

Menurut Laurie (1986) mengemukakan bahwa asal mula pengertian kata taman (*garden*) dapat ditelusuri pada bahasa Ibrani yang berarti melindungi dan mempertahankan. Dengan demikian bahwa taman adalah sebuah lahan yang berpagar. Arti lain dari taman yakni *oden* atau *eden* yang mempunyai arti kesenangan atau kegembiraan. Dalam bahasa Inggris perkataan “*garden*”

memiliki gabungan dari kedua kata-kata tersebut, yang berarti sebidang lahan berpagar yang digunakan untuk kesenangan dan kegembiraan.

Sedangkan menurut Djamal (2005), taman adalah sebidang tanah terbuka dengan luasan tertentu. Di dalamnya terdapat pepohonan, semak dan rerumputan yang dapat dikombinasikan dengan kreasi dari bahan lainnya.

