

**KAMPANYE BAHAYA MAKANAN CEPAT SAJI
BAGI KESEHATAN ANAK
DI KOTA BANDUNG**

PROYEK AKHIR GRAFIS

**DIAJUKAN SEBAGAI PERSYARATAN UNTUK
MENEMPUH UJIAN SIDANG AKHIR DIPLOMA IV
SERTA MEMPEROLEH GELAR SARJANA SAINS TERAPAN
PROGRAM STUDI DESAIN GRAFIS
FAKULTAS DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

OLEH

**WIRA PAMUNGKAS
NPM. 09.05.001**



**UNIVERSITAS WIDYATAMA
2010**



TÜV Rheinland
CERT
ISO 9001



**TERAKREDITASI ½ ACCREDITED
BERDASARKAN KEPUTUSAN
BADAN AKREDITASI NASIONAL PERGURUAN TINGGI
NOMOR: 006/BAN-PT/Ak-V/Dpl-IV/II/2009**



LEMBAR PENGESAHAN

**KAMPANYE BAHAYA MAKANAN CEPAT SAJI
BAGI KESEHATAN ANAK
DI KOTA BANDUNG**

**Persetujuan Draft Proyek Akhir Grafis Untuk Disidangkan
Pada Hari Jumat, 8 Oktober 2010**

**WIRA PAMUNGKAS
NPM. 09.05.001**

Bandung, 06 Oktober 2010

Menyetujui :

Pembimbing,

Co - Pembimbing,

RUDY FARID SAGIR, Drs.

TRIYADI GUNTUR W., S.Sn., M.Sn.

Mengetahui :

**Dekan Fakultas
Desain Komunikasi Visual,**

**Ketua Program Studi
Desain Grafis,**

TUBAGUS ZUFRI, S.Sn., M.Ds.

WAHDIAMAN, S.Sn.



ABSTRAK

Kampanye dapat dijadikan suatu media untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai bahaya makanan cepat saji bagi kesehatan anak. Melalui kampanye ini masyarakat dapat menyadari akan bahaya yang mengintai kesehatan masyarakat di balik lezatnya makanan cepat saji. Bahaya makanan cepat saji seringkali dianggap remeh oleh masyarakat mengingat dampak terhadap kesehatan tidak dirasakan saat itu juga, tetapi dampak yang ditimbulkan sangat berbahaya dan mengerikan, dari bahaya kolesterol, obesitas, hipertensi, diabetes, kanker hati, kelumpuhan, osteoporosis, kerusakan otak, bahkan menyebabkan kematian.

Perancangan visual kampanye dibuat dengan visualisasi yang mewakili masalah bahaya makanan cepat saji. Implementasi konsep menjadi desain sebagai pemecahan permasalahan, digagas menggunakan pendekatan bidang desain komunikasi visual (spesifik pada ilmu desain grafis). Tahapannya meliputi merancang identitas kampanye, menentukan warna, jenis huruf (*typeface*) sebagai pendukung pesan verbal, tata letak (*layout*), konsep dan strategi komunikasi, menetapkan media, gaya dan teknis pengerjaan, dan terakhir merinci aspek produksi (faktor pembiayaan atau *budgeting*), yang kesemuanya harus direncanakan seksama.

Pemilihan material, penentuan ukuran media aplikasi kampanye, penjabaran teknik, dan pembahasan biaya produksi, menjadi bagian cakupan teknis pekerjaan yang dilalui dalam pembuatan desain. Hasil akhir terpenting adalah terwujudnya visualisasi kampanye bahaya makanan cepat saji bagi kesehatan anak di kota Bandung secara nyata dan bentuk-bentuk media berbasis komunikasi visual.





ABSTRACT

Campaign can be used as a media to convey the community about the fastfood danger for child healtyness. Through this campaign, community can be aware of the danger of fastfood beside its delicious taste. The danger of plastic packaging often considered as a minor problem because the impact is not shown at that time, but the impact is so dangerous and deadly.

The campaign visual is made by a problem to represent visualization about fastfood danger. Concept implementation to become a design for solve the problems, came from visual communication design approaching (specific in graphic design knowledge). The structure enwrap to design the campaign identity, color, typeface as a verbal massage support, layout, concept and communication strategy, media, style and work technic, and finally the specification of production (budgeting) which very detail for all of this to be planning.

The material, media size of campaign applications, technical details, and productions budget, become a part of work technical in design made. The important thing there is to realize the fastfood danger campaign visualization and the form of media that made by visual communication base.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan proyek akhir dengan judul **Kampanye Bahaya Makanan Cepat Saji Bagi Kesetahan Anak di Kota Bandung** tepat pada waktunya. Pelaksanaan proyek akhir ini merupakan salah satu persyaratan kelulusan dalam Program Studi Desain Grafis, Fakultas Desain Komunikasi Visual, Universitas Widyatama, Bandung.

Penulis pun bermaksud mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam pelaksanaan dan penyusunan laporan proyek akhir ini, sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

Namun demikian, penulis sadar bahwa penyusunan laporan proyek akhir ini masih jauh dari sempurna, karena keterbatasan ilmu dan kekurangan-kekurangan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan permohonan maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat banyak kekurangan, dan sangat menerima segala kritik dan saran demi kesempurnaan dan masukan bagi penulis di lain waktu.

Akhir kata penulis berharap bahwa penyusunan laporan proyek akhir ini dapat diterima dan bermanfaat bagi semua pihak, serta dapat menjadi salah satu referensi pembuka wawasan baru bagi yang membutuhkannya.

Bandung, 8 Oktober 2010

Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pola hidup masyarakat kini yang semakin instan dan praktis telah membuat sebuah fenomena baru, dimana mereka cenderung mengkonsumsi makanan cepat saji atau dikenal juga dengan *fast food*. Hal ini terjadi tentu juga karena kemajuan ilmu dan teknologi yang berkembang dengan pesat dalam bidang pangan tentunya, yang membawa dampak positif maupun negatif. Dampak positifnya bukan hanya cepat dan praktis, sehingga kita dapat lebih banyak menghemat waktu, namun makanan cepat saji juga memiliki rasa yang lezat sehingga disukai oleh banyak orang. Banyak pilihan makanan cepat saji yang beredar luas di masyarakat, seperti *burger*, *pizza*, *hot dog*, *fried chicken*, dll. Tidak heran hingga akhirnya makanan cepat saji menjadi pilihan masyarakat saat ini.

Makanan cepat saji tentunya memiliki banyak efek negatif yang dapat ditimbulkan dan berbahaya bagi kesehatan. Makanan cepat saji mengandung banyak kandungan yang tidak dibutuhkan dalam jumlah besar oleh tubuh manusia. Makanan ini diketahui mengandung lebih tinggi kalori, garam dan lemak termasuk kolesterol, dan hanya sedikit mengandung serat. Padahal serat dibutuhkan untuk membantu fungsi pencernaan dengan mengurangi kemungkinan sulit buang air besar, selain peran lainnya dalam menurunkan kadar kolesterol dan gula darah. Makanan cepat saji juga mengandung kandungan protein hewannya yang terlalu besar, yang bisa menyebabkan terhambatnya penyerapan kalsium di dalam tubuh. Kondisi ini dapat merangsang cepatnya terjadi *osteoporosis*.

Makanan cepat saji selain kandungan gizinya yang rendah, juga mengandung zat pengawet dan zat aditif yang membuat kita ketagihan.

Konsumsi zat aditif dan pengawet dalam makanan dalam jangka panjang dapat merangsang timbulnya penyakit kanker hati dan kantong kemih, kerusakan otak dan saraf, hipertensi, dan dapat mempercepat proses penuaan. Dan dalam jangka pendek, zat aditif dan pengawet dalam makanan dapat menyebabkan alergi, sesak napas, gatal-gatal, dan bengkak. Orang dengan resiko penyakit hipertensi, jika tekanan darahnya tinggi dan disertai kolesterol tinggi, memiliki risiko kematian yang juga meningkat. Oleh karena itu, efek jangka panjang dari zat aditif dan pengawet ini juga dapat mematikan bagi orang yang mengkonsumsinya.

Makanan ini pun menjadi cara cepat bagi kita yang ingin terkena obesitas. Hal ini dibuktikan oleh Morgan Spurlock yang membuat film berjudul “Super Size Me”. Dalam film tersebut digambarkan bagaimana ia mengonsumsi makanan cepat saji setiap hari baik itu saat sarapan, makan siang, dan makan malam dalam waktu 30 hari. Ternyata hasil yang didapat sangat mencengangkan. Morgan Spurlock mengalami kenaikan berat badan yang drastis, perut semakin membuncit, kenaikan kadar gula darah dan kolesterol, tekanan darah yang jauh di atas normal dan 2 kali lebih rentan terkena gagal jantung serta perubahan perilaku. Sampai-sampai dokter yang memeriksa Morgan Spurlock menyarankan untuk berhenti mengonsumsi makanan cepat saji segera, padahal film dokumenternya baru memasuki pertengahan.

Pola konsumsi yang besar tentunya dapat berbahaya bagi kesehatan tubuh manusia. Sudah banyak penelitian yang menemukan adanya kaitan antara riwayat kebiasaan makan dengan meningkatnya kegemukan (obesitas). Obesitas tak sekadar menjadikan tampilan fisik seseorang menjadi tidak menarik. Namun kegemukan juga merupakan salah satu faktor pemicu penyakit jantung, stroke dan diabetes. Selain itu, lemak tinggi yang banyak terdapat dalam makanan cepat saji juga berpengaruh untuk memperbesar risiko terkena kanker, terutama kanker payudara dan usus besar.

Saat ini kecenderungan untuk mendapatkan berbagai macam penyakit yang diakibatkan oleh makanan cepat saji seperti menjadi gemuk

atau menderita kelebihan berat badan sudah dimulai dari sejak anak-anak, memasuki pubertas atau mulai usia 10 tahun ke atas, anak-anak zaman sekarang cenderung mengalami kenaikan berat badan tidak terkendali. Belum lagi diikuti dengan berbagai macam penyakit lainnya yang dapat menyerang anak dikemudian hari seperti hipertensi, jantung, dan osteoporosis. Tentunya hal ini menjadi masalah yang harus dihadapi orang tua pada anak mereka yang memiliki kecenderungan mengkonsumsi makanan cepat saji yang memang cenderung kini menjadi pilihan favorit makanan anak. Selain melakukan aktivitas fisik dengan rajin berolah raga, menjalani pola hidup sehat dengan menjaga pola makan sangatlah penting untuk jaminan kesehatan di masa yang akan datang.

Bahaya makanan cepat saji tersebut harus disosialisasikan kepada masyarakat mengingat dampak yang akan terjadi sangat buruk bagi kesehatan. Diperlukan suatu program kampanye untuk mensosialisasikannya kepada masyarakat luas agar mereka mengetahui segala sesuatu hal yang berkaitan dengan bahaya makanan cepat saji bagi anak. Sosialisasi ini sangat penting dilakukan untuk membangun kesadaran masyarakat akan bahaya yang tanpa mereka sadari mengancam kesehatan anak. Program kampanye sebagai aktivitas komunikasi di dalam menyampaikan pesan melalui jaringan komunikasi secara terpadu dengan tujuan menghasilkan pengaruh tertentu. Permasalahan tentang bahaya makanan cepat saji dan sosialisasinya kepada masyarakat merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Dukungan sosialisasi yang baik dan terencana akan membawa pengaruh positif terhadap keberadaan kampanye tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, perlu dirancang sebuah program kampanye yang secara khusus mengkampanyekan bahaya makanan cepat saji terhadap kesehatan melalui media kampanye visual yang representatif. Penggunaan media kampanye visual tersebut tentunya dengan mengedepankan konsep-konsep visual yang baik sehingga kampanye selain bersifat fungsional juga bernilai

estetis yang pada akhirnya dapat membuat masyarakat secara umum tertarik dan mudah memahami pesan yang ingin disampaikan

Berdasarkan pertimbangan yang telah diuraikan diatas, penulis berencana untuk merancang sebuah program kampanye yang representatif dan dapat menyampaikan pesan secara lebih efektif melalui media-media visual dengan tema **“Kampanye Bahaya Makanan Cepat Saji Bagi Kesehatan Anak di Kota Bandung”**.

1.2 Perumusan dan Pembatasan Masalah

Perumusan dan pembatasan masalah lebih memfokuskan kepada permasalahan yang melatarbelakangi topik pembahasan yang diangkat dalam kampanye bahaya makanan cepat saji.

1.2.1 Perumusan Masalah

Melihat dan memahami dengan benar akan pentingnya suatu kegiatan kampanye sebagai salah satu upaya untuk mensosialisasikan bahaya makanan cepat saji, maka perumusan masalah yang akan diajukan oleh penulis adalah:

- Se jauh mana sosialisasi bahaya makanan cepat saji yang dipahami oleh masyarakat.
- Bagaimana bentuk rancang kampanye bahaya makanan cepat saji agar dapat diterima dan dipahami secara tepat dan efektif.
- Penetapan media yang tepat sebagai sarana penyampai pesan.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Spesifikasi permasalahan mengenai bahaya makanan cepat saji bagi kesehatan perlu dilakukan sehingga kampanye ini dapat

berjalan lebih efektif, maka pembatasan masalah yang dikemukakan adalah:

- Pembahasan yang diambil yaitu mengenai bahasan makanan cepat saji yang dijual di restaurant, bukan makanan olahan cepat saji dalam kemasan yang banyak dijual di supermarket.
- Merancang suatu pesan mengenai dampak negatif makanan cepat saji, menarik dan persuasif, yang dapat menciptakan kesadaran pada masyarakat akan bahayanya bagi kesehatan.

1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud dan tujuan dirancangnya kampanye bahaya makanan cepat saji ini merupakan acuan yang digunakan untuk menempatkan kampanye tetap pada konsep dasar. Adapun maksud dan tujuan perancangan kampanye ini adalah:

1.3.1 Maksud

Merancang sebuah program kampanye tentang bahaya makanan cepat saji bagi kesehatan yang menitik beratkan pada penyampaian pesan tentang informasi dan fakta mengenai bahaya makanan cepat saji tersebut melalui media-media visual dalam bentuk cetakan/*printed matter*, dan sebuah media jejaring sosial yang representatif dan menarik baik secara visual maupun konsep. Kampanye yang merupakan media yang tepat untuk menyampaikan pesan mengenai pentingnya peran orangtua dalam mengantisipasi bahaya makanan cepat saji pada anak mereka.

1.3.2 Tujuan

Tujuan dirancangnya program kampanye bahaya makanan cepat saji bagi kesehatan ini antara lain:

- Masyarakat secara umum dapat mengetahui betapa pentingnya masalah bahaya makanan cepat saji pada anak melalui kampanye ini.
- Merubah pandangan orangtua mengenai bahaya makanan cepat saji pada anak untuk menghindari resiko terkena berbagai penyakit yang berbahaya di masa yang akan datang.
- Membangun kesadaran masyarakat khususnya orangtua agar lebih bijak dalam mengkonsumsi makanan cepat untuk anak.

1.4 Manfaat Proyek Akhir

Manfaat dari proyek akhir grafis yang mengangkat permasalahan kampanye mengenai bahaya makanan cepat saji bagi kesehatan anak antara lain:

1.4.1 Manfaat Eksternal

Manfaat dari proyek akhir grafis tentang bahaya makanan cepat saji yang bersifat eksternal antara lain:

- Pemberi tugas dapat menggunakannya sebagai referensi hasil dari proyek akhir grafis ini bagi siapapun yang hendak mengkampanyekan permasalahan bahaya makanan cepat saji tersebut.
- Pemberi tugas dapat merealisasikan hasil dari proyek akhir grafis ini ketika akan mengkampanyekan permasalahan bahaya makanan cepat saji tersebut.

1.4.2 Manfaat Internal

Manfaat dari proyek akhir grafis tentang bahaya makanan cepat saji yang bersifat internal antara lain:

- Hasil dari perancangan kampanye tentang bahaya makanan cepat saji ini dapat dijadikan referensi pihak akademis, khususnya akademisi Universitas Widyatama ketika akan merancang program kampanye sejenis di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proyek akhir grafis mengenai rancangan kampanye bahaya makanan cepat saji sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pengkonsumsian makanan cepat saji sangat berpotensi mengancam kesehatan anak. Banyak penyakit yang dapat ditimbulkan dari makanan cepat saji. Kampanye bahaya makanan cepat saji ini dilakukan melalui program kampanye yang ditujukan pada orangtua untuk anak dengan menggunakan media-media penyampai pesan tentang bahaya makanan cepat saji dengan konsep visual dan desain yang baik sehingga program kampanye yang direncanakan ini akan berjalan efektif. Diharapkan masyarakat khususnya orangtua dapat menyadari akan perlunya memberikan perhatian dan kepedulian yang terbaik untuk masa kini dan masa depan anak mereka. Diuraikan pula maksud dan tujuan dari penulisan proyek akhir ini serta kegunaannya.

Bab II Kajian Masalah

Penjabaran teori, referensi, dan data-data pendukung merupakan hal yang penting dalam menjaga keakuratan permasalahan. Pembuatan kampanye bahaya makanan cepat saji bagi kesehatan anak di kota Bandung dilandasi oleh teori yang relevan dan kuat, serta didukung oleh fakta-fakta yang didapat melalui proses observasi dan wawancara kepada beberapa nara sumber. Studi literatur dan kepustakaan dilakukan untuk memperkuat landasan teori yang diperlukan.

Bab III Analisa Masalah

Memecahkan permasalahan bahaya makanan cepat saji melalui kampanye dengan pemilihan media penyampai pesan dan visual yang baik, sehingga masyarakat sadar akan dampak yang ditimbulkan dari pengkonsumsian makanan cepat saji tersebut terhadap kesehatan mereka.

Bab IV Pemecahan Masalah

Kampanye bahaya makanan cepat saji ini menggunakan pendekatan komunikasi yang bersifat informatif sehingga masyarakat dapat mengetahui segala sesuatu tentang bahaya makanan cepat saji ini. Masyarakat juga dapat memahami pesan yang disampaikan melalui dukungan visual yang komunikatif dan ada korelasinya dengan pesan. Pemahaman inilah yang menjadi tahap selanjutnya yang akan menumbuhkan dan meningkatkan kesadaran masyarakat.

Bab V Rincian Tugas

Penggunaan media-media kampanye bahaya makanan cepat saji ini disesuaikan dengan target utama yang menjadi sasaran. Kampanye ini secara umum ditujukan kepada masyarakat luas dan secara khusus ditujukan kepada masyarakat yang biasa

mengonsumsi makanan cepat saji dalam kehidupan mereka sehari-hari. Media-media yang akan digunakan pada kampanye ini antara lain melalui poster, leaflet, dan iklan majalah.



BAB II

KAJIAN MASALAH

2.1 Tinjauan Teori

Terdapat beberapa pokok masalah yang perlu dijelaskan lebih jauh melalui tinjauan dan analisis teoritis. Tinjauan teori membahas tentang beberapa materi ilmu yang bersifat teoritis yang berfungsi mendukung dan memperjelas tentang hal-hal penting yang menjadi landasan dari bidang ilmu Desain Komunikasi Visual sesuai dengan tema kampanye yang diangkat. Pembahasan ditekankan pada pengertian secara umum dan penerapan praktisnya.

2.1.1 Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Umumnya, pada komunikasi dilakukan dengan menggunakan kata-kata yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Proses komunikasi, selain secara interpersonal atau *face to face* dapat juga melalui media. Media ini dikenal sebagai media massa seperti pers, televisi radio dan film. Media massa dapat mencapai massa, sejumlah orang yang tidak terbatas. Media komunikasi ini termasuk juga telepon, telegraf, satelit komunikasi ataupun komunikasi elektronik (**Riyono Praktiko**, *Komunikasi Pembangunan*, Alumni Offset, 1986:49).

Tujuan komunikasi dibedakan atas tujuan informasional, instruksional, persuasif dan *entertaint*. Jenis-jenis komunikasi ini membutuhkan syarat-syarat yang berbeda untuk mencapai targetnya. Proses komunikasi informasional membutuhkan 4 (empat) langkah yakni:

1. Menarik Perhatian terhadap Pesan

Pemilihan suatu pesan akan tidak berarti apabila pesan tersebut ternyata bukanlah informasi yang dibutuhkan oleh khalayak. Pesan tersebut menjadi daya tarik tersendiri dimata khalayak, sehingga mereka akan merasa bahwa pesan tersebut adalah sesuatu yang mereka butuhkan. Daya tarik terhadap pesan dapat diciptakan melalui informasi-informasi pendukung yang berkaitan dengan pesan.

2. Pesan dapat Diterima

Khalayak, tentunya akan sangat selektif memilih dari sekian banyak pesan dan informasi yang mereka lihat dan dengar. Hal ini, dipertegas dengan semakin banyaknya pesan yang disampaikan oleh para komunikator. Beragam dan banyaknya informasi ini menuntut khalayak untuk semakin selektif untuk memutuskan informasi mana yang akan mereka ambil. Kecenderungannya, pesan yang sesuai dengan kebutuhanlah yang akan mereka ingat.

3. Intepretasi Khalayak terhadap Pesan Sejalan

Respon yang sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator terhadap pesan merupakan salah satu tujuan sebuah program komunikasi. Respon ini merupakan hasil dari sejalannya intepretasi khalayak dengan komunikator. Intepretasi yang berbeda antara komunikator dan komunikan terhadap pesan adalah salah satu bukti gagalnya proses komunikasi. Perbedaan intepretasi ini bisa disebabkan oleh pemahaman yang

kurang komunikator terhadap karakteristik dan kebutuhan khalayak akan pesan.

4. Pesan Digunakan Khalayak

Hasil dari pesan yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan khalayak dan upaya-upaya lain yang komprehensif agar pesan dapat diterima khalayak dan intepretasi khalayak terhadap pesan yang sejalan dengan komunikator akan menjadikan pesan tersebut diingat oleh khalayak dan suatu saat nanti akan digunakan ketika mereka membutuhkannya.

Efektivitas pesan dapat dikatakan berhasil atau tidaknya adalah ketika khalayak sasaran memutuskan untuk menerima pesan dan menggunakan sebagai referensi dalam kehidupannya sehari-hari.

Proses komunikasi instruksional atau komunikasi yang bertujuan untuk memberikan perintah lebih sulit karena pada proses ini harus ada aktivitas belajar sekitar penerimaan informasi. Belajar merupakan proses yang aktif. Komunikasi dengan tujuan persuasi, ditambahkan langkah lanjutan berupa hasil yang merupakan pandangan yang dianjurkan oleh komunikator (**Wilburn Schramm**, *The Process and Effect of Mass Communications*, 1971).

Komunikasi sebagai salah satu kegiatan utama manusia didefinisikan sebagai proses penyampaian atau pengiriman pesan dari sumber kepada satu atau lebih penerima dengan maksud untuk mengubah perilaku dan sikap penerima pesan (**F. Rachmadi**, *PR dalam Teori dan Praktek*, Gramedia Pustaka 1993:65).

2.1.1.1 Komponen Komunikasi

Komponen komunikasi adalah hal-hal yang harus ada agar komunikasi bisa berjalan dengan baik. Komunikasi sebagai sebuah proses, diperkenalkan sebuah model komunikasi yang kemudian dikenal sebagai *model Lasswell*. Model yang dikenalkan ini juga disebut model SMRCE:

1. *Source* (Sumber Pesan)

Source atau sumber pesan merupakan pihak yang menyampaikan pesan kepada khalayak. Sumber pesan adalah individu ataupun institusi. Setiap sumber pesan harus menampilkan kredibilitas yang tinggi di mata khalayak. Faktor lain, daya tarik sumber biasanya berkaitan dengan aspek kesukaan dan aspek kesamaan khalayak terhadap sumber. Sumber yang memiliki kesamaan dengan khalayak, secara ideologis, geografis, kepercayaan dan sebagainya lebih mudah diterima.

2. *Message* (Pesan)

Message atau pesan adalah makna atau isi yang akan disampaikan. “Makna bukan terletak pada pesan, namun pada sumber”. Pernyataan ini, tetap saja harus memperhatikan karakteristik pesan sebagai faktor penting untuk mempengaruhi penerimaan khalayak terhadap pesan dan gagasan.

3. *Receiver* (Penerima Pesan)

Penerima pesan dalam proses komunikasi merupakan salah satu faktor utama. Konsep terdahulu menilai bahwa khalayak merupakan sekumpulan manusia pasif yang mudah dibujuk melalui pesan-pesan

komunikasi massa. Saat ini, konsepsi yang ada menilai bahwa khalayak merupakan sekumpulan orang yang aktif melakukan pemilihan yang selektif terhadap informasi yang ditujukan pada mereka.

4. Channel (Saluran atau Media)

Komponen penting dalam sebuah program komunikasi yang merupakan salah satu penentu efektif-tidaknya program tersebut adalah pemilihan media penyampai pesan. Media komunikasi dapat bersifat komunikasi pribadi atau publik/massa. Komunikasi pribadi dapat mengambil bentuk tatap muka, percakapan, menggunakan telepon atau surat. Komunikasi publik/massa bisa terjadi dalam bentuk pertemuan, pidato, radio, internet, surat kabar, televisi dan media-media tercetak lainnya. Pemilihan penggunaan media atau metode komunikasi menggunakan sejumlah pertimbangan lain seperti biaya yang tersedia, keterampilan dalam menggunakan saluran yang ada dan efek yang diinginkan.

5. Effect (Respon Khalayak)

Efek atau respon khalayak terhadap program komunikasi merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh khalayak sasaran setelah mereka menerima pesan. Respon khalayak terhadap pesan cukup beragam, penerimaan dengan melakukan apa yang dianjurkan oleh pesan, bersikap netral, bersikap apatis/acuh terhadap pesan karena tidak sesuai dengan kebutuhan, atau bahkan menolak pesan karena dianggap mengganggu kepentingan mereka (**Harold**

Laswell D. *The Structure and Function of Communications*, University of Illionis Press, 1960).

2.1.1.2 Jenis Komunikasi

Jenis komunikasi antara manusia sendiri menurut bentuk pokoknya dapat dikategorikan dalam tiga kategori:

1. Komunikasi Intrapersonal

Pengaruh yang ada hanya dirasakan oleh individu yang bersangkutan. Komunikasi ini merupakan komunikasi yang terjadi pada individu tersebut. Dialog yang terjadi pada diri individu yang biasanya dikarenakan adanya pertentangan antara informasi yang diterimanya saat ini dengan sebelumnya sebagai referensi.

2. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi ini dilakukan antara seorang individu dengan individu lain. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi sederhana secara langsung dan efek yang ditimbulkan bisa dirasakan saat itu juga, sehingga memiliki kemampuan persuasi yang lebih besar namun jangkauannya yang sempit sebatas kemampuan berdialog komunikator menjadi kelemahan komunikasi interpersonal.

3. Komunikasi Melalui Media Massa

Komunikasi bermedia umumnya digunakan untuk komunikasi informatif. Pengaruh tidak pada saat itu, namun baru dapat dirasakan beberapa waktu kemudian. Komunikasi ini melibatkan banyak orang pada suatu tempat dan waktu tertentu dengan menggunakan media

yang bersifat massal, sehingga memiliki jangkauan komunikasi yang luas. Tujuan atau sasaran komunikasi massa adalah sejumlah khalayak yang berdomisili di suatu tempat.

2.1.1.3 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta untuk menunjukkan jalan tetapi juga harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Komunikasi merupakan proses yang rumit. Menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan mempertimbangkan faktor-faktor pendukung dan faktor penghambat.

1. Mengenali Sasaran

Mempelajari siapa saja yang akan menjadi target sasaran program komunikasi. Hal ini tentunya tergantung pada tujuan komunikasi tersebut, apakah sekedar agar khalayak mengetahuinya (metode informatif), atau agar khalayak melakukan tindakan tertentu (metode persuasif dan instruktif). Apapun tujuannya, metodenya, dan banyak sasarannya, pada diri komunikan perlu diperhatikan faktor kerangka referensi khalayak (*frame of reference*) dan faktor situasi kondisi.

2. Pemilihan Media Komunikasi

Beragamnya media komunikasi, mengharuskan kita untuk selektif dalam memilih media apa yang akan kita gunakan sebagai media penyampai pesan. Mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah

satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang hendak dicapai, pesan yang disampaikan, dan teknik yang akan digunakan. Media terbaik yang akan digunakan tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

3. Pengkajian Tujuan Komunikasi

Pesan komunikasi memiliki tujuan tertentu. Hal ini menentukan teknik yang akan digunakan, apakah teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Tujuan komunikasi direncanakan secara komprehensif. Tujuan yang kurang spesifik justru akan menyulitkan ketika akan memutuskan siapa yang akan menjadi khalayak sasaran. Keputusan ini, mempertimbangkan substansi pesan, karakteristik khalayak, media yang akan digunakan dan pertimbangan lainnya.

4. Peranan Komunikator

Beberapa faktor penting pada diri komunikator ketika hendak melakukan komunikasi yang harus diperhatikan agar komunikasi tersebut berjalan efektif. Yaitu daya tarik sumber, bahwa komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia menuruti isi pesan yang disampaikan. Serta kredibilitas sumber yang tinggi untuk menumbuhkan kepercayaan di mata khalayak. Latar belakang komunikator yang baik di mata khalayak secara langsung akan menumbuhkan kepercayaan dan menerima terhadap pesan-pesan yang mereka sampaikan

2.1.2 Psikologi

Psikologi berasal dari kata Yunani "*psiche*" yang artinya jiwa, dan "*logos*" yang artinya ilmu pengetahuan. Psikologis secara estimologis artinya ilmu yang mempelajari tentang jiwa, baik mengenai macam-macam gejala-gejala, proses maupun latar belakangnya (Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, PT Bina Ilmu, Surabaya:1983).

2.1.2.1 Psikologi Persepsi Visual

Persepsi visual, dalam psikologi adalah kemampuan manusia untuk menginterpretasikan informasi yang ditangkap oleh mata. Hasil dari persepsi ini disebut sebagai penglihatan (*eyesight*, *sight* atau *vision*). Unsur-unsur ragam psikologi dalam penglihatan secara umum terkandung dalam sistem visual (*visual system*). Sistem visual pada manusia memungkinkan untuk beradaptasi dengan informasi dari lingkungannya. Masalah utama dari persepsi visual ini tidak semata-mata apa yang dilihat manusia melalui retina matanya. Lebih daripada itu adalah bagaimana menjelaskan persepsi dari apa yang benar-benar manusia lihat. Bahwa ada faktor untuk harus menyampaikan suatu pesan yang sifatnya persuasif, maka peranan psikologi persepsi sangat dibutuhkan di sini. Kita harus memahami keadaan dan sifat-sifat dari sasaran kita (*target audience*) sebagai penyampai pesan. Kita memahami apa, siapa dan bagaimana dari sasaran kita sehingga semua apa yang kita sampaikan akan efektif dan efisien.

Pesan akan percuma jika tidak dipahami oleh penerimanya bila kita bicara dengan perbandingan biaya

yang kita keluarkan, maka hal tersebut sama saja dengan pemborosan. Jadi sebelum kita melakukan penyampaian pesan, kita harus pahami dulu sasaran kita, setelah itu baru menentukan bagaimana pesan tersebut disampaikan.

2.1.2.2 Psikologi Komunikasi

Psikologi juga meneliti kesadaran dan pengalaman manusia. Psikologi terutama mengarahkan perhatiannya pada perilaku manusia dan mencoba menyimpulkan proses kesadaran yang menyebabkan perilaku tersebut. Sosiologi melihat komunikasi pada interaksi sosial, filsafat pada hubungan manusia dengan realitasnya, psikologi pada perilaku individu komunikasi.

Psikologi pada komunikasi menggunakan 4 (empat) ciri pendekatan, diantaranya penerimaan stimuli secara indrawi (*sensory reception of stimuli*), proses yang mengantar stimuli dan respon (*internal mediation of stimuli*), prediksi respon (*predictions of response*) dan peneguhan respon (*reinforcement response*). Psikologi melihat komunikasi dimulai dengan dikenai masukan kepada organ-organ pengindraan kita berupa data. Stimuli berbentuk orang, pesan, suara, warna dan berbagai hal yang mempengaruhi indra kita.

Psikologi komunikasi juga melihat bagaimana respon yang terjadi pada masa lalu dapat meramalkan respon yang akan datang. Respon individu masa kini diperlukan pengetahuan sejarah respon sebelum meramalkannya. Timbul pencarian pada penyimpanan memori (*memory stage*) dan set (penghubung masa lalu dan masa sekarang). Unsur sebuah sejarah adalah

peneguhan sebagai respon lingkungan (atau orang lain pada respon organisme yang asli). Psikologi yang beranggapan bahwa hanya dengan tertarik pada perilaku yang tampak saja, sedangkan yang lain tidak mengabaikan mental. Psikologi komunikasi didefinisikan sebagai ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan, mengendalikan mental dan perilaku dalam komunikasi. Peristiwa mental adalah apa yang disebut *internal mediation of stimuli* sebagai akibat belangsungnya komunikasi. Peristiwa perilaku adalah apa yang nampak ketika seseorang berkomunikasi.

2.1.2.3 Psikologi Kampanye

Psikologi yang telah diteliti menunjukkan bahwa daya tarik kesamaan mempengaruhi penilaian khalayak atas kredibilitas sumber informasi. Daya tarik komunikator (sumber) merupakan salah satu faktor penentu sukses tidaknya sebuah program kampanye. Daya tarik ini biasa digunakan untuk mengefektifkan pesan pesan yang disampaikan. Daya tarik komunikator pada sebuah program kampanye diarahkan pada identifikasi psikologis sebagai daya tarik seseorang yang didasarkan pada kesamaan (*similarity*) nilai atau karakter pribadi. Khalayak dan pembaca memiliki kemiripan dalam berbagai hal, sehingga meningkatkan daya tarik yang membuat upaya persuasif menjadi lebih efektif. Respon positif kebanyakan orang diberikan terhadap apa yang dianggap orang lain baik yang sama umurnya, gendernya, kelas sosialnya, kepribadiannya atau kelompoknya.

Pembicara yang dipersepsi memiliki kesamaan dengan khalayaknya cenderung berkomunikasi lebih

efektif. Pertama, kesamaan mempermudah proses penyandi-balikan (*decoding*) yaitu proses menerjemahkan lambang-lambang yang diterima menjadi gagasan-gagasan. Kedua, kesamaan membantu membangun premis yang sama. Premis yang sama mempermudah proses deduktif, ini berarti bila ada kesamaan relevan dengan topik persuasi, orang akan terpengaruh oleh komunikasi. Ketiga, kesamaan menyebabkan khalayak tertarik pada komunikator karena kita cenderung menyukai orang-orang yang memiliki kesamaan dengan kita dalam berbagai hal. Keempat, kesamaan dapat menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator.

2.1.3 Kampanye

Masyarakat Indonesia telah berubah menjadi relatif demokratis sejak reformasi bergulir. Mereka tampak lebih independen, egaliter, terbuka, dan lebih cerdas dalam menanggapi informasi dan upaya persuasi yang ditujukan pada mereka. Perubahan seperti ini mengakibatkan berbagai upaya yang ditujukan untuk menyadarkan, memberdayakan, atau secara umum mempengaruhi masyarakat dengan cara-cara paksaan menjadi tidak relevan lagi. Nilai-nilai demokrasi menolak segala macam adanya bentuk paksaan terhadap masyarakat baik yang dilakukan oleh institusi pemerintah, bisnis atau lembaga-lembaga sosial lainnya. Kampanye muncul di sini sebagai salah satu instrumen terpenting masyarakat demokratis.

Kampanye mempengaruhi masyarakat secara persuasif yang dilandasi kesadaran dan kesukarelaan, yang pada akhirnya mampu menciptakan perubahan pada diri khalayak secara relatif permanen.

Kampanye melakukan suatu upaya perubahan yang selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowing*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioural*) (Pfau dan Parrot, 1993). Ostergaard (2002) menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah 3A (*awareness, attitude, dan action*) yang saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influences*) yang harus dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta.

2.1.3.1 Pengertian Kampanye

Fenomena kampanye yang menjadi perhatian para ilmuwan dan praktisi komunikasi pada tahun 1940-an telah memunculkan sekitar dua puluh definisi tentang kampanye. Definisi tersebut telah merentang dari yang menekankan aspek pesan, aspek pengorganisasian tindakan hingga yang memfokuskan pada efek.

Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga, dimana penyelenggaranya umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi yang dapat berasal dari lingkungan pemerintahan, kalangan swasta atau lembaga swadaya masyarakat (LSM).

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Setiap aktivitas kampanye komunikasi berdasarkan definisi tersebut harus mengandung empat hal, yaitu:

1. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu,
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar,

3. Dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan
4. Melalui tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Pfau dan Parrot (1993) mendefinisikan bahwa kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan.

Lesli B. Snyder (Gudykunst & Mody, 2002) menerangkan bahwa kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu.

Rajasundaram (1981) mengartikan kampanye sebagai pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang ditujukan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahannya.

2.1.3.2 Sejarah Kampanye

Para pakar komunikasi masih memiliki kesimpulan yang keliru mengenai kampanye sekitar lima puluh tahun yang lalu. Mereka berpendapat bahwa kampanye melalui media massa hanya memberikan kontribusi yang sangat kecil dalam meningkatkan pengetahuan dan mengubah perilaku publik.

Minat untuk menguji kampanye mulai marak kembali di kalangan pakar komunikasi pada paruh kedua dasawarsa 1970-an, bahkan akhirnya memancarkan harapan baru akan potensi kampanye dalam mendorong perubahan sosial dan prospeknya bagi penelitian komunikasi. Laporan penelitian yang dilakukan oleh

Mendelsohn (Perloff, 1993); Warner (1977); A.J. Meyer, Nash, McAlister, Maccobby dan Farquhar (Perry, 2002) memberikan optimisme yang menegaskan bahwa sebuah kampanye yang dikonstruksi dengan baik akan memberikan efek yang luar biasa terhadap khalayak sasarannya. Masa ini kemudian dikenal dengan masa kesuksesan kampanye.

Para ahli komunikasi pada saat ini menyadari bahwa efek kampanye lebih bersifat moderat dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang dapat berpeluang besar untuk sukses namun pada keadaan lain dapat pula gagal. Mereka memahami bahwa keberhasilan sebuah kampanye sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku kampanye dalam merancang program dan memanfaatkan berbagai sumber daya yang ada. Robert E. Simmons, profesor komunikasi dari Universitas Boston Amerika Serikat, mengemukakan pendapat yang sama, bahwa keberhasilan mencapai tujuan kampanye banyak ditentukan oleh kemampuan kita dalam merancang, menerapkan, dan mengevaluasi program kampanye secara sistematis dan strategis yang dilandasi oleh pemahaman teoritis terhadap berbagai dimensi kampanye serta kecakapan teknis dalam menerapkannya.

2.1.3.3 Jenis Kampanye

Prinsip dari jenis-jenis kampanye adalah mengenai motivasi yang melatarbelakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye, yang nantinya akan menentukan ke arah mana kampanye akan digerakkan dan apa tujuan yang akan dicapai.

Charles U. Larson (1992) membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yaitu:

a. *Product Oriented or Commercial Campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada produk dan umumnya terjadi pada lingkungan bisnis. Motivasi yang mendasari kampanye jenis ini adalah untuk memperoleh keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan. Kampanye jenis ini didominasi oleh keunggulan produk, kelebihan yang dimiliki produk dan kegunaan produk, sehingga khalayak sasaran atau konsumen tertarik dan menjadikan produk sebagai referensi atau bahkan berkeinginan memiliki produk dengan melakukan pembelian.

b. *Candidate or Politic Campaign*

Jenis kampanye yang berorientasi pada kemenangan kandidat yang diunggulkan untuk meraih kekuasaan politik. Kampanye ini bertujuan untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik yang diperebutkan melalui pemilihan umum. Kampanye politik didominasi oleh pesan-pesan tentang program dan janji para kandidat apabila khalayak memilih mereka untuk menduduki posisi tertentu dalam pemerintahan. Kampanye politik akan menampilkan kandidat (institusi atau individu) sebagai "juru selamat" yang akan membawa perubahan ke arah yang lebih baik,

bahkan tak jarang kampanye ini mendiskreditkan kandidat lain.

c. *Ideologically Oriented Campaign*

Kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan visual. Kampanye ini ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku yang terkait. Masalah sosial yang diangkat dari permasalahan yang terjadi di masyarakat merupakan permasalahan yang dijadikan pesan kampanye ini. Pesan bertujuan untuk merubah perilaku yang dianggap negatif dan menjadikannya lebih baik. Kampanye sosial memberikan beberapa tawaran alternatif solusi kepada masyarakat untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

2.1.3.4 Model Kampanye

Model adalah *representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut*, (Mulyana, 2000). Model bukanlah fenomena itu sendiri. Model hanyalah gambaran tentang fenomena atau realitas yang telah disederhanakan. Model hanya mengambil aspek dan ciri-ciri tertentu dari realitas yang dianggap umum, penting dan relevan. Model dengan alasan yang seperti ini bisa menjadikan sebuah konstruksi model tidak pernah sempurna. Model kampanye memiliki manfaat untuk memudahkan pemahaman kita tentang proses berlangsungnya suatu hal.

Model kampanye yang dibahas dalam literatur komunikasi umumnya memusatkan perhatian pada penggambaran *tahapan proses kegiatan kampanye*. Model kampanye pun tak ada yang berupaya menggambarkan proses kampanye berdasarkan unsur-unsurnya sebagaimana terjadi dalam menjelaskan proses komunikasi. Kampanye pada intinya adalah kegiatan komunikasi. Kampanye yang ditampilkan dengan menggambarkan unsur-unsur yang terdapat di dalamnya menjadi penting. Kampanye seperti itu bertujuan agar kita dapat memahami fenomena kampanye bukan hanya dari tahapan kegiatannya, tetapi juga dari interaksi antar komponen yang terdapat di dalamnya.

Model kampanye yang akan diuraikan disini meliputi:

1. Model Komponensial Kampanye

Model ini mengambil komponen-komponen pokok yang terdapat dalam suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan kampanye. Unsur yang terdapat didalamnya meliputi sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek dan umpan balik. Unsur ini harus dipandang sebagai satu kesatuan yang mendeskripsikan dinamika proses kampanye. Model tersebut digambarkan sebagai berikut:

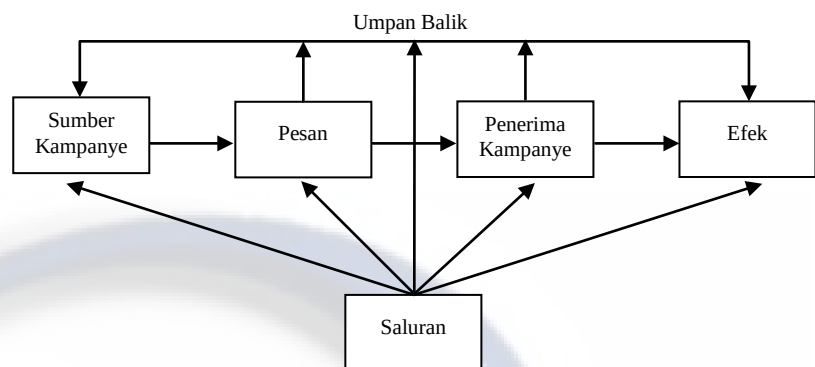


Diagram 2.1 **Model Kompensial Kampanye**
 Sumber: **Manajemen Kampanye,**
Jalaluddin Rakhmat, Simbiosis
Rekatama Media, 2004

Model ini dapat dengan mudah diidentifikasi menggunakan pendekatan transmisi (*transmission approach*) ketimbang *interaction approach*. Model dengan alasan yang mendasari bahwa kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang direncanakan, bersifat purposif (*bertujuan*), dan sedikit membuka peluang untuk saling bertukar informasi dengan khalayak (*interactive*). Kampanye merupakan kegiatan yang bersifat persuasif dimana sumber (*campaigner*) secara aktif berupaya mempengaruhi penerima (*campaignee*) yang berada dalam posisi pasif. Posisi yang berbeda ini menyebabkan proses bertukar peran selama kampanye berlangsung menjadi sangat terbatas.

Model kampanye dengan pendekatan transmisi yang searah ini, tidak memandang pendekatan interaktif sebagai hal yang tidak penting. *Setting* pada beberapa kampanye menggunakan saluran personal, pendekatan interaktif dianggap lebih

efektif dan realitis. Situasi yang demikian perlu dikonstruksi model kampanye yang sesuai.

Model kampanye di atas digambarkan bahwa sumber (*campaign makers*) memiliki peran yang dominan. Aktif mengkonstruksi pesan yang ditujukan untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak (*campaign receivers*). Pesan tersebut disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi seperti media massa, media tradisional atau saluran personal. Pesan yang diterima khalayak diharapkan memunculkan efek perubahan pada diri mereka. Efek perubahan yang terjadi atau tidak terjadi tersebut dapat diidentifikasi dari umpan balik yang diterima sumber. Umpan balik untuk mengukur efektivitas kampanye dapat muncul dari pesan itu sendiri, saluran yang digunakan atau respons penerima. Proses kampanye secara keseluruhan dapat dikatakan tidak terlepas dari gangguan (*noise*). Sumber dapat mengidentifikasi potensi gangguan tersebut pada semua komponen kampanye yang ada.

2. Model Kampanye Ostergaard

Model ini dikembangkan oleh Leon Ostergaard, seorang teoritis dan praktisi kampanye kawakan dari Jerman (**Klingemann, 2002**). Ostergaard sepanjang hidupnya telah terlibat dalam puluhan program kampanye perubahan sosial di negaranya. Model yang diciptakannya ini tidak muncul dari atas meja melainkan dari pengalaman praktik di lapangan. Model ini dianggap yang paling pekat sentuhan ilmiahnya, diantara berbagai model kampanye yang ada. Kata kunci yang digunakan

bisa dilihat di dalamnya seperti kuantifikasi, *cause and effect analysis*, data dan *theoretical evidence*.

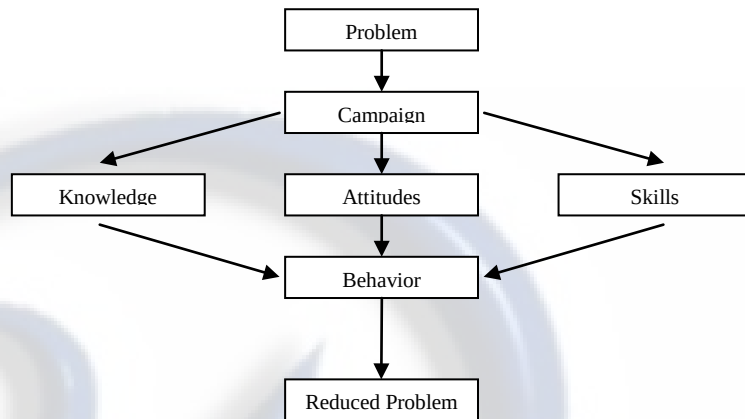


Diagram 2.2 **Model Kampanye Ostergaard**
 Sumber: **Manajemen Kampanye,**
Jalaluddin Rakhmat, Simbiosis
Rekatama Media, 2004

Ostergaard mengatakan bahwa sebuah rancangan program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan-temuan ilmiah tidaklah layak untuk dilaksanakan. Program semacam itu tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah sosial yang dihadapi. Program kampanye hendaknya selalu dimulai dari identifikasi masalah secara jernih. Langkah ini disebut juga tahap pra kampanye.

Langkah pertama yang harus dilakukan sumber kampanye (*campaign makers* atau *decision maker*) adalah mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan. Contoh permasalahan seperti tingginya tingkat kecelakaan lalu lintas di jalan raya, rendahnya minat baca masyarakat, banyaknya pembantu rumah tangga yang menjadi korban penyalahgunaan majikan, rendahnya disiplin anggota

masyarakat di jalan raya, rendahnya keterwakilan wanita di Dewan Perwakilan Rakyat, atau tingginya angka pengidap penyakit gondok di suatu daerah.

Contoh identifikasi masalah diatas kemudian dicari hubungan sebab-akibat (*cause and effect relationship*) dengan fakta-fakta yang ada, misalnya tingginya kecelakaan lalu lintas disebabkan tingginya kecepatan pengemudi dalam menjalankan kendaraan, atau tingginya pengidap penyakit gondok di suatu daerah karena rendahnya konsumsi garam beryodium di tempat tersebut. Analisis sebab akibat yang dilakukan harus dipastikan benar, baik secara nalar maupun temuan-temuan ilmiah, misalnya Menteri Perhubungan melihat bukti-bukti ilmiah yang menunjukkan bahwa kecepatan pengemudi yang tinggi mengakibatkan tingkat kecelakaan yang tinggi pula. Bukti ilmiah ini menyimpulkan bahwa pengurangan kecepatan pengemudi pada pengendara usia muda juga akan mengurangi angka kecelakaan lalu lintas.

Ilmu sosial murni seperti sosiologi dan psikologi dapat kita manfaatkan untuk mendapatkan rujukan teoritis ilmiah tentang masalah yang ada. Analisis ini diyakini bahwa masalah tersebut dapat dikurangi lewat pelaksanaan kampanye, maka kegiatan kampanye perlu dilaksanakan. Tahap kedua yakni perancangan program kampanye yang akan kita lakukan. Masalah akan banyak yang tidaknya bisa diselesaikan hanya dengan melaksanakan kampanye. Kasus seperti ini, kampanye tidak

diperlukan, bahkan bila dipaksakan hanya akan menghamburkan anggaran negara.

Tahap kedua adalah pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi. Tahap ini lagi-lagi riset perlu dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik khalayak sasaran, untuk dapat merumuskan pesan, aktor kampanye, saluran hingga teknis pelaksanaan kampanye yang sesuai. Riset formatif dalam rancangan program kampanye, yang mulai populer pada tahun 1980-an, benar-benar mendapat tempat dan diterapkan dalam model ini.

Tahap pengelolaan ini seluruh isi program kampanye (*campaign content*) diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap dan ketrampilan khalayak sasaran. Aspek ketiga ini dalam literatur ilmiah dipercaya menjadi prasyarat untuk terjadinya perubahan perilaku. Kata lainnya adalah perubahan dalam pengetahuan, sikap dan keterampilan khalayak akan memberi pengaruh pada perubahan perilaku.

Gambar model juga terlihat bahwa tanda panah pengetahuan dan ketrampilan mengarah pada satu sikap. Sikap ini menandakan bahwa baik secara langsung atau tidak langsung juga dipengaruhi oleh perubahan dalam tataran pengetahuan dan ketrampilan. Sikap ketika memperoleh pengetahuan baru tentang suatu hal umumnya dapat kita ubah pada hal tersebut, baik seketika atau bertahap. Sikap ini tidak selalu berlangsung demikian, bila pengetahuan baru tersebut bertentangan dengan

sikap yang telah mantap, perubahan pun belum tentu muncul. Sikap Penguasaan atau peningkatan keterampilan seseorang akan memberikan dampak perubahan pada sikap yang bersangkutan.

Tahap pengelolaan kampanye ditutup dengan evaluasi tentang efektivitas program yang dilaksanakan. Tahap akan dievaluasi mengetahui pesan-pesan kampanye sampai pada khalayak atau tidak. Pesan dapat diingat atau tidak oleh khalayak. Satu evaluasi lagi adalah mengetahui apa khalayak dapat menerima isi pesan tersebut (*accepted*)

Tahap terakhir dari model ini adalah tahap evaluasi pada penanggulangan masalah (*reduced problem*). Tahap ini disebut juga tahap pasca kampanye. Evaluasi dalam hal ini diarahkan pada keefektifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah sebagaimana yang telah diidentifikasi pada tahap pra kampanye.

3. ***The Five Functional Stages Development Model***

Model ini dikembangkan oleh tim peneliti dan praktisi kampanye di Yale University AS pada awal tahun 1960-an (**Larson, 1993**). Model ini dianggap yang paling populer dan banyak diterapkan diberbagai belahan dunia. Populer ini tidak terlepas dari fleksibilitas model untuk diterapkan, baik pada *candidate oriented campaign*, *product oriented campaign* atau *cause or idea oriented campaign*. Fokus model ini adalah pada tahapan kegiatan kampanye, bukan pada proses pertukaran pesan antara *campaigner* dengan *campaignee*.

Model ini menggambarkan bagaimana tahapan kegiatan kampanye harus dilalui sebelum akhirnya kegiatan tersebut berhasil atau gagal mencapai tujuan. Tahap kegiatan tersebut meliputi: identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi dan distribusi.

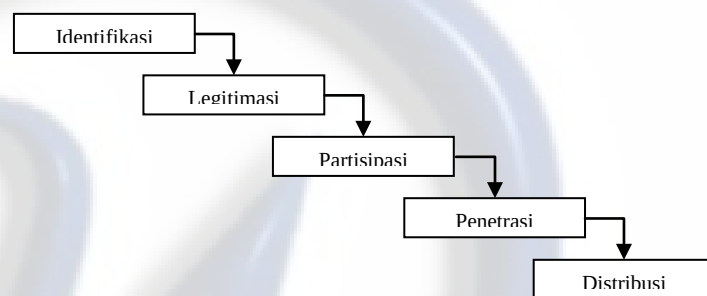


Diagram 2.3 **Model Perkembangan Lima Tahap Fungsional**

Sumber: **Manajemen Kampanye, Jalaluddin Rakhmat, Simbiosis Rekatama Media, 2004**

Tahap *Identifikasi* merupakan tahap penciptaan identitas kampanye yang dengan mudah dapat dikenali oleh khalayak. Hal yang umum dikenali sebagai identitas kampanye diantaranya simbol, warna, lagu atau *jingle*, seragam dan slogan. Hal tersebut sering dilihat dan digunakan dalam kampanye jenis apapun. Kampanye Pemilu misalnya, kita melihat simbol-simbol seperti logo dan emblem yang digunakan oleh semua partai peserta Pemilu. Slogan yang mengindikasikan *platform* partai atau pemakaian warna untuk *uniform* fungsionaris partai. Kampanye yang sama dapat kita lihat dalam kampanye berorientasi produk atau kampanye yang ditujukan untuk perubahan sosial.

Tahap berikutnya adalah *legitimasi*. Legitimasi dalam kampanye politik diperoleh ketika seseorang telah masuk dalam daftar kandidat anggota legislatif, atau seorang kandidat presiden memperoleh dukungan yang kuat dalam *polling* yang dilakukan lembaga independen. Amien Rais, Hidayat Nurwahid atau Surya Paloh adalah kandidat-kandidat yang memiliki legitimasi masyarakat ketika mereka menempati urutan teratas dalam pengumpulan pendapat yang diselenggarakan SCTV pada bulan Desember 2003. Pejabat politik yang sedang berkuasa juga memiliki legitimasi, tapi hal itu diperoleh secara otomatis karena faktor jabatan. Legitimasi mereka bisa efektif digunakan dan dipertahankan sejauh mereka dianggap kapabel dan tidak menyalahgunakan jabatan.

Legitimasi pada kampanye produk seringkali ditunjukkan melalui testimoni atau pengakuan konsumen tentang keunggulan produk tertentu. Testimoni tersebut dapat diberikan oleh *publik figure* seperti halnya 'iklan Oli Top One' atau orang-orang biasa seperti 'iklan Rinso' (yang diceritakan pengalaman ibu-ibu di berbagai daerah dalam menggunakan produk tersebut). *cause oriented campaign* yang ditujukan adalah untuk meningkatkan kesejahteraan guru misalnya, legitimasi diperoleh ketika demonstrasi mereka di DPR dihadiri ribuan guru.

Tahap ketiga adalah *partisipasi*. Tahap ini pada praktiknya relatif sulit dibedakan dengan tahap legitimasi karena ketika seorang kandidat, produk

atau gagasan mendapatkan legitimasi, pada saat yang sama dukungan yang bersifat partisipatif mengalir dari khalayak. Partisipasi ini bisa bersifat nyata (*real*) atau simbolik. Partisipasi nyata ditunjukkan oleh keterlibatan orang-orang dalam menyebarkan pamflet, brosur atau poster, menghadiri demonstrasi yang diselenggarakan sebuah lembaga swadaya masyarakat atau memberikan sumbangan untuk perjuangan partai. Partisipasi simbolik bersifat tidak langsung, misalnya ketika menempelkan stiker Partai Amanat Nasional di kaca belakang mobil, memakai bungkus ban serep mobil dengan tulisan nama produk tertentu, atau sekadar mengenakan kaos PDI Perjuangan yang dibagikan secara gratis.

Tahap keempat adalah tahap *penetrasi*. Tahap ini seorang kandidat, sebuah produk atau sebuah gagasan telah hadir dan mendapat tempat di hati masyarakat seorang juru kampanye misalnya, telah berhasil menarik simpati masyarakat dan meyakinkan menjadi kandidat terbaik dari sekian yang ada. Produk telah menguasai sekian persen dari pangsa pasar yang ada, atau sebuah kampanye yang ditujukan untuk menentang kebijakan pemerintah mendapat liputan media massa secara luas dan mendapat tanggapan serius pemerintah dengan membuka dialog untuk mencari jalan keluar terbaik.

Terakhir adalah tahap *distribusi* atau kita dapat menyebutnya sebagai tahap pembuktian. Tahap ini tujuan kampanye pada umumnya telah tercapai. Kandidat telah mendapatkan kekuasaan yang mereka

cari, sebuah produk sudah dibeli masyarakat atau kampanye kenaikan harga tarif tol telah disetujui pemerintah. Janji untuk membuktikan yang sekarang ditunggu saat mereka kampanye. Janji kenaikan tarif tol akan disertai dengan perbaikan kualitas jalan dan pelayanan, atau janji membeli mobil tertentu akan disertai dengan jaminan garansi perbaikan selama satu tahun harus dibuktikan. Janji mereka bila gagal dilakukan maka akibatnya akan fatal bagi kelangsungan jabatan, produk atau gagasan yang telah diterima masyarakat.

4. *The Communicative Functions Model*

Judith Trent dan Robert Freidenberg adalah praktisi sekaligus pengamat kampanye politik di Amerika Serikat. Buku yang dibuatnya bertajuk *Political Campaign Communication*, mereka merumuskan sebuah model kampanye yang dikonstruksi dari lingkungan politik. Model yang dikembangkan tim dari Yale University, model ini juga memusatkan analisisnya pada tahapan kegiatan kampanye. Langkah kegiatan kampanye tersebut dimulai dari *surfacing*, *primary*, *nomination* dan *election*. Langkah kegiatan yang tercakup dalam tahap *surfacing* (pemunculan) lebih banyak berkaitan dengan membangun landasan tahap berikutnya seperti: memetakan daerah-daerah yang akan dijadikan tempat kampanye, membangun kontak dengan tokoh-tokoh setempat atau orang-orang 'kita' yang berada di daerah tersebut, mengorganisasikan pengumpulan dana dan sebagainya. Tahap ini umumnya dimulai begitu

seseorang secara resmi mencalonkan diri untuk jabatan politik tertentu. Tahap ini khalayak akan melakukan evaluasi awal terhadap citra kandidat secara umum. Khalayak akan melakukan uji citra publik terhadap kandidat tersebut.

Tahap berikutnya dalam model ini adalah tahap *primary*. Tahap ini berupaya untuk memfokuskan perhatian khalayak pada kandidat, gagasan atau produk yang telah kita munculkan di arena persaingan. Tahap ini mulai melibatkan khalayak untuk mendukung kampanye yang dilaksanakan. Konteks politik inilah tahap yang paling kritis dan paling mahal. Kritis karena disini kita secara ketat bersaing dengan kandidat-kandidat lain dimana dalam proses persaingan itu mungkin saja kita menghamburkan janji-janji yang kemudian tidak dapat kita penuhi. Mahal karena pada tahap inilah sesungguhnya kita bersaing untuk dapat menjadi nominator selanjutnya yang akan dipilih oleh khalayak. Kandidat yang mendapat pengakuan masyarakat, memperoleh liputan media secara luas, atau gagasannya menjadi topik pembicaraan anggota-anggota masyarakat, maka tahap nominasi pun dimulai.

Tahap terakhir adalah tahap *pemilihan*. Tahap ini biasanya masa kampanye telah berakhir. Para kandidat seringkali secara terselubung ‘membeli’ ruang tertentu dari media massa agar kehadiran mereka tetap dirasakan. Kandidat bahkan dengan sengaja membuat berita-berita tertentu, biasanya yang berdimensi kemanusiaan agar mendapat

simpati khalayak. Negara dengan tingkat korupsi tergolong sangat banyak seperti di Indonesia misalnya, pada tahap pemilihan ini ada fenomena yang disebut ‘serangan fajar’ yakni tindakan menyuap pemilih dengan sejumlah uang agar mereka memilih partai atau orang yang bersangkutan.



Diagram 2.4 **Model Fungsi-fungsi Komunikatif**

Sumber: **Manajemen Kampanye,**
Jalaluddin Rakhmat, Simbiosis
Rekatama Media, 2004

5. Model Kampanye Nowak dan Warneryd

McQuail & Windahl (1993) menyatakan bahwa model kampanye Nowak dan Warneryd merupakan salah satu contoh model tradisional kampanye. Proses pada model kampanye ini dimulai dari tujuan yang hendak dicapai dan diakhiri dengan efek yang diinginkan. Model ini merupakan diskripsi dari bermacam-macam proses kerja dalam kampanye. Sifat normatif pun ada didalamnya, yang menyarankan bagaimana bertindak secara sistematis dalam meningkatkan efektivitas kampanye. Sifat Yang perlu diperhatikan pada model ini adalah masing-masing elemennya saling berhubungan. Sifat perubahan yang terjadi pada satu elemen akan mengakibatkan perubahan pada elemen lainnya. Hal ini terutama terjadi bila yang berubah adalah efek atau tujuan yang dikehendaki. Kampanye pada model ini tidak bersifat rigid, tetapi dapat berubah, meskipun kampanye sedang berlangsung.

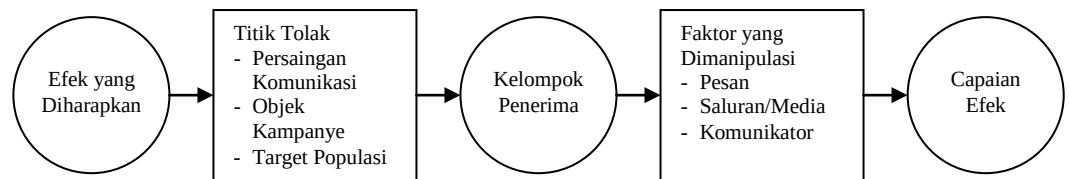


Diagram 2.5 **Model Kampanye Nowak dan Warneryd**

Sumber: **Manajemen Kampanye,**
Jalaluddin Rakhmat, Simbiosis
Rekatama Media, 2004

Pada model Nowak dan Warneryd ini terdapat tujuh elemen kampanye yang harus diperhatikan yakni:

a) Efek Yang Diharapkan (*Intended effect*)

Efek yang hendak dicapai harus dirumuskan dengan jelas. Tahap penentuan elemen-elemen lainnya pun akan lebih mudah dilakukan. Faktor kesalahan umum yang sering terjadi adalah terlalu ‘mengagungkan’ potensi efek kampanye, sehingga efek yang ingin dicapai menjadi tidak jelas dan tegas.

b) Persaingan Komunikasi (*Competiting Communication*)

Kampanye agar menjadi suatu yang efektif, maka perlu diperhitungkan potensi gangguan dari kampanye yang bertolak belakang (*counter campaign*).

c) Objek Komunikasi (*Communication Object*)

Objek kampanye biasanya dipusatkan pada satu hal saja, karena untuk objek yang berbeda menghendaki metode komunikasi yang

berbeda. Objek kampanye ketika telah ditentukan, pelaku kampanye akan dihadapkan lagi pada pilihan apa yang akan ditonjolkan atau ditekankan pada objek tersebut.

**d) Target Populasi & Kelompok Penerima
(Population Target & Receiving Group)**

Kelompok penerima adalah bagian dari populasi target. pesan supaya penyebarannya lebih mudah dilakukan maka penyebaran pesan lebih baik ditujukan kepada *opinion leader* (pemuka pendapat) dari populasi target. Kelompok penerima dan populasi target dapat diklasifikasikan menurut sulit atau mudahnya mereka dijangkau oleh pesan kampanye. Kelompok yang tidak membutuhkan atau tidak terterpa pesan kampanye adalah bagian kelompok yang sulit dijangkau.

e) Saluran (Channel)

Saluran yang digunakan bermacam-macam tergantung karakteristik kelompok penerima dan jenis pesan kampanye. Media dapat menjangkau hampir seluruh kelompok, namun bila tujuannya adalah mempengaruhi perilaku maka akan lebih efektif bila dilakukan melalui saluran antar pribadi.

f) Pesan (The message)

Pesan dapat dibentuk sesuai dengan karakteristik kelompok yang menerimanya. Pesan juga dapat dibagi kedalam tiga fungsi yakni menumbuhkan kesadaran, mempengaruhi,

serta memperteguh dan meyakinkan penerima pesan bahwa pilihan atau tindakan mereka adalah benar.

g) Komunikator atau Pengirim Pesan (*The Communicator or Sender*)

Komunikator dapat dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, misalnya seorang ahli atau seorang yang dipercaya khalayak, atau malah seseorang yang memiliki kedua sifat tersebut. Komunikator harus memiliki kredibilitas dimata penerima pesannya.

h) Efek Yang Dicapai (*The Obtained Effect*)

Efek kampanye meliputi efek kognitif (perhatian, peningkatan pengetahuan dan kesadaran), efektif (berhubungan dengan perasaan, *mood* dan sikap), dan konatif (keputusan bertindak dan penerapan).

6. *The Diffusion of Innovation Model*

Model difusi inovasi ini umumnya diterapkan dalam kampanye periklanan (*commercial campaign*). Model difusi inovasi ini penggagasnya adalah ilmuwan komunikasi kesohor, Everett M. Rogers. Rogers menggambarkan adanya empat tahap yang akan terjadi ketika proses kampanye berlangsung (Larson, 1993) dalam model ini.

Tahap pertama disebut tahap informasi (*information*). Tahap ini khalayak akan diterpa informasi tentang produk atau gagasan yang dianggap baru. Tahap dengan Terpaan yang bertubi-

tubi ini dikemas dalam bentuk pesan yang menarik dan akan menimbulkan rasa ingin tahu khalayak tentang produk atau gagasan tersebut. Khalayak tergerak mencari tahu dan mendapati bahwa produk tersebut menarik minat mereka, maka dimulailah tahap kedua yakni persuasi (*persuasion*).

Tahap selanjutnya adalah membuat keputusan untuk mencoba (*decision, adoption and trial*) yang didahului oleh proses menimbang-nimbang tentang berbagai aspek produk tersebut. Tahap ini akan terjadi ketika orang telah mengambil tindakan dengan cara mencoba produk tersebut.

Model yang terakhir adalah tahap *konfirmasi* atau reevaluasi. Tahap ini hanya dapat terjadi bila orang telah mencoba produk atau gagasan yang ditawarkan. Tahap ini Berdasarkan pengalaman mencoba. Khalayak mulai mengevaluasi dan mempertimbangkan kembali tentang produk tersebut. Kalimat tanya pun akan muncul, diantaranya:

- 1) Apakah produk tersebut sesuai dengan yang dikampanyekan?
- 2) Apakah produk tersebut berguna?
- 3) Apakah produk tersebut lebih baik dari produk lain yang 'mungkin' telah ada tapi terlewat dari pengamatan kita?
- 4) Apakah saya akan membelinya lagi?

Isi Jawaban terhadap beberapa contoh pertanyaan di atas sangat penting artinya bagi model kampanye ini. Khalayak akan meneruskan

menggunakan produk tersebut dan demikian sebaliknya jika jawaban tersebut positif.

Model Difusi Inovasi ini tahap keempat menempati posisi yang sangat strategis karena akan menentukan apakah seseorang akan menjadi pengguna yang loyal atau sebaliknya. Rogers juga menyadari bahwa tidak semua tahapan yang ada akan dilalui khalayak. Khalayak berhenti pada tahap pertama, pada beberapa kasus.

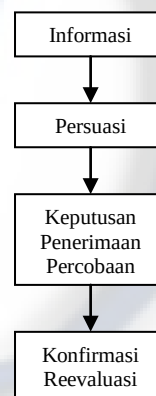


Diagram 2.6 **Model Difusi Inovasi**

Sumber: **Manajemen Kampanye, Jalaluddin Rakhmat, Simbiosis Rekatama Media, 2004**

2.1.3.5 Media Kampanye

Pesan yang disampaikan dalam sebuah program kampanye, tentunya membutuhkan suatu media untuk mendistribusikan pesan tersebut kepada khalayak yang dituju. Media yang dipilih dan yang digunakan akan sangat berpengaruh terhadap efektivitas sebuah program kampanye. **Klingeman** (*Public Informations Campaign and Opinion Research*, Sage Publication: 2002) secara

tegas menyatakan bahwa teknologi komunikasi tidak hanya mengubah jumlah ketersediaan informasi di masyarakat tetapi juga mempengaruhi pesan yang akan ditransmisikan, sehingga bentuk media yang merepresentasikan informasi akan menentukan makna pesan yang disampaikan dan juga derajat ambiguitas pesan tersebut.

Media yang akan digunakan, harus mempertimbangkan masalah efisiensi biaya yang harus dikeluarkan, karena dengan melakukan pengukuran dan menganalisis kesempatan untuk melihat format dan isi pesan kampanye, nilai respon, biaya per penayangan pesan kampanye, akibat yang ditimbulkan dan kriteria lainnya. Aspek yang harus ditentukan terlebih dahulu karena akan mempengaruhi pemilihan media kampanye antara lain aspek keterjangkauan media, tipe khalayak, ukuran khalayak, anggaran pembiayaan, tujuan komunikasi, waktu komunikasi, keharusan pembelian media, batasan dan aturan dan aktivitas pesaing.

Aspek yang telah ditentukan tersebut akan dipertimbangkan lagi jenis media apa yang akan digunakan berdasarkan perhitungan alasan positif dan negatif dari penggunaan media sebagai saluran kampanye. Alasan penggunaan media adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Klasifikasi Media Berdasarkan Penggunaannya

Media	Alasan Positif Penggunaan	Alasan Negatif Penggunaan
Surat Kabar	Relatif murah, jangka waktunya pendek, jangkauanya luas, pembaca menentukan ukuran konsumsi, baik untuk hal yang mendetail dan dukungan pihak ketiga.	Pasif, kualitas foto kurang, tidak dinamis, kurang menarik perhatian, aktivitas membaca menurun sesuai hambatan waktu.
Majalah	Kualitas produksi cukup baik, pembaca menghendaki iklan, jangka waktunya lama, dapat mengasosiasikan merek dengan ikon-ikon budaya dalam masyarakat.	Tidak menumbuhkan hubungan.
TV	Bersifat audio visual yang nyata, repetisi, mencakup daerah tertentu, <i>entertaint</i> , memberi kredibilitas tertentu pada produk.	Selektivitas kurang, hal detail sering terabaikan, relatif mahal, waktu yang lama, ketatnya pengaturan isi pesan, khalayak tersebar secara renggang, tidak fleksibel.
Radio	Jangkauan luas, aktif, target lokal, berdasarkan pembagian waktu, relatif murah, berdasarkan topik tertentu.	Hanya audio, sementara, perhatiannya rendah, khalayaknya sedikit, kurang istimewa.
Film	Akibatnya besar, mengikat khalayak.	Mahal terutama pembuatannya, kurang detail.
Billboard/poster	Murah, lokal, praktis dan mudah diubah	Tingkat perhatian rendah, segmentasi terbatas, rawan perusakan
Pengiriman surat	Ongkos produksi rendah, dapat dijadikan referensi, memasukkan hal-hal mendetail, terarah dan dapat diuji.	Relatif mahal, respon hanya 2%, tidak populer.
Promosi penjualan	Berakibat langsung pada penjualan, merangsang untuk mencoba.	Merubah merek menjadi komoditas.
Website	Murah, aktif, pesan dapat berupa dimensi, suara dan warna untuk menarik perhatian, penyampaian informasi yang serba cepat.	Tidak bersifat lokal, akses terbatas.

Sumber: **Manajemen Kampanye, Jalaluddin Rakhmat, Simbiosis Rekatama Media, 2004**

2.1.3.6 Manajemen Kampanye

Kampanye pada hakekatnya adalah tindakan komunikasi yang bersifat *goal oriented*. Kampanye selalu ada arah yang hendak dicapai. Arah yang di capai tersebut tentu saja tidak dapat dilakukan melalui tindakan yang sekenanya, melainkan harus didasari pengorganisasian tindakan secara sistematis dan strategis. **Johnson-Carter** dan **Copeland (1997:21)** dalam kaitan ini menyebut kampanye sebagai *an organized behavior*, harus direncanakan dan diterapkan secara sistematis dan berhati-hati. Kampanye membutuhkan sentuhan manajemen yakni kemampuan merancang, melaksanakan, mengendalikan dan mengevaluasi suatu program kegiatan secara rasional, realistis, efisien dan efektif.

Praktek manajemen dalam kegiatan kampanye bukanlah hal baru. Kampanye sejak awal selalu meliputi tahapan perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Tahap pada masa kini perbedaannya adalah berbagai tahapan tersebut dibakukan dan diformalkan dengan istilah manajemen kampanye, yakni proses pengelolaan kegiatan kampanye secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada, guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Unsur manajerial yang dimasukan dalam pengelolaan kampanye, diharapkan peluang keberhasilan pencapaian tujuan kampanye menjadi lebih terbuka dan lebih besar.

2.1.3.7 Strategi Kampanye

Teori persuasi dalam kampanye dapat digunakan untuk membantu mengidentifikasi proses proses yang terjadi ketika pesan-pesan kampanye diarahkan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak. Persuasi kemudian oleh **Perloff Richard M** (*The Dynamic of Persuasion*, Erlbaum Associates: 1993) dijadikan acuan untuk merancang kampanye dengan menggunakan beberapa strategi diantaranya:

1. Komunikator yang Terpercaya

Pesan yang diorganisasikan dan disampaikan dengan baik belum cukup untuk mempengaruhi khalayak. Komunikator yang terpercaya dibutuhkan untuk menyampaikan pesan. Pesan yang dirancang sempurna tidak akan membawa perubahan perilaku jika khalayak tidak mempercayai komunikator. Komunikator yang dapat dipercaya dikaitkan dengan kinerja mereka di masa lalu, keahlian, posisi mereka dan kredibilitas sebagai penyampai pesan.

2. Pesan yang Sesuai dengan Khalayak

Pesan akan berpengaruh besar terhadap perubahan perilaku khalayak jika pesan yang disampaikan dikemas sesuai dengan kepercayaan yang ada pada diri khalayak. Pesan merupakan kebutuhan khalayak. Sudut pandang ini dapat diasumsikan bahwa pesan yang disampaikan merupakan permasalahan yang diangkat dari suatu kelompok masyarakat, atau pesan tersebut sengaja diciptakan komunikator untuk target sasaran khusus yang dituju. Komunikator merancang pesan yang

sesuai dengan kebutuhan khalayak merupakan nilai lebih pesan yang menjadikannya memiliki daya tarik terhadap khalayak.

3. Munculkan Kekuatan pada Khalayak

Cara yang dapat membuat perubahan perilaku yang permanen pada diri khalayak adalah dengan meyakinkan diri khalayak. Khalayak harus yakin bahwa pesan yang disampaikan adalah yang mereka butuhkan untuk menjalani kehidupan bermasyarakat yang lebih baik. Pesan yang ada menampilkan informasi terhadap efek positif yang ada jika mereka setuju dan mendukung pesan.

4. Ajakan Khalayak untuk Berpikir

Pesan dapat membawa perubahan perilaku jika mampu memunculkan pemikiran positif dalam diri khalayak, dimana pemikiran positif ini dapat diperoleh dengan menyampaikan keuntungan keuntungan dan menunjukkan bahwa pemikiran pemikiran negatif khalayak adalah tidak benar adanya.

5. Strategi Pelibatan

Khalayak dapat dipengaruhi dengan menyampaikan pesan yang sesuai dan menggunakan strategi keterlibatan khalayak. Pesan yang disampaikan harus diarahkan pada tinggi atau rendahnya keterlibatan. Pesan bersifat ajakan kepada khalayak untuk ikut serta dan terlibat dalam program kampanye sosial yang nantinya akan menentukan sukses tidaknya program tersebut. Program kampanye tanpa keterlibatan masyarakat tidaklah

akan berhasil dan perubahan yang lebih baik tidak terjadi pada kehidupan mereka dalam bermasyarakat.

6. Strategi Pembangunan Inkonsistensi

Pesan yang muncul akan menimbulkan disonansi karena tidak cocok dengan apa yang mereka percayai selama ini. Disonansi karena ketidakcocokan tersebut pada akhirnya akan membawa khalayak berkeinginan untuk melakukan tindakan yang akan mengarahkannya berada pada posisi aman dan seimbang. Kondisi inilah yang dapat digunakan baik untuk membimbing khalayak agar melakukan perubahan perilaku sesuai dengan yang dianjurkan program kampanye.

7. Resistensi Khalayak terhadap Pesan Negatif

Khalayak agar mengikuti anjuran kampanye dengan cara memunculkan resistensi/ketahanan khalayak terhadap pesan negatif yang berlawanan dengan pesan kampanye. Strategi ini berguna untuk membuat khalayak memiliki resistensi terhadap sesuatu tindakan yang ingin dicegah dan ditanggulangi oleh kampanye.

2.1.3.8 Tahapan Kampanye

Rancang program kampanye diperlukan sebuah perencanaan untuk menciptakan keteraturan dan kejelasan arah tindakan. Kampanye yang telah direncanakan merupakan tahapan yang harus dilakukan agar kampanye dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Alasan sebuah perencanaan harus dilakukan dalam

kampanye adalah untuk memfokuskan usaha, mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang, minimalisasi kegagalan, mengurangi konflik dan memperlancar kerjasama dengan pihak lain (Gregory Anne, *The Art & Science of Public Relations: Planning and Managing a Public Relation Campaign*, Crest Publishing House : 2000).

Rencana program kampanye, dapat dilakukan dalam beberapa tahap:

1. Analisa Masalah

Langkah awal suatu perencanaan adalah melakukan analisa masalah agar permasalahan dapat diidentifikasi dengan jelas, maka analisis hendaknya dilakukan secara terstruktur. Informasi yang terkumpul berhubungan dengan permasalahan harus dilakukan secara obyektif dan tertulis serta memungkinkan untuk dilihat setiap waktu, sehingga dapat menghindarkan terjadinya pemecahan masalah yang tidak tepat.

2. Penyusunan Tujuan

Tujuan, harus disusun dan dituangkan dalam bentuk tertulis, dan bersifat realistis. Realistis dalam penyusunan ini merupakan hal yang wajib dilakukan dalam sebuah proses perencanaan agar kampanye yang akan dilaksanakan mempunyai arah yang terfokus pada penyampaian tujuan tersebut. Tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah kampanye antara lain menyampaikan sebuah pesan baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan kesadaran, mengembangkan pengetahuan baru, menghilangkan

prasangka, menganjurkan sebuah kepercayaan, mengkonfirmasi persepsi, serta mengajak khalayak untuk melakukan sesuatu.

3. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan untuk menjawab pertanyaan "Who shall I talk?" Identifikasi dan segmentasi sasaran perlu dilakukan karena kampanye tidak bisa ditujukan kepada semua orang secara acak. Identifikasi dan segmentasi sasaran maka proses selanjutnya akan lebih mudah, hingga akhirnya akan memperlancar pelaksanaan kampanye.

Proses pelapisan sasaran, akan mempermudah proses identifikasi dan segmentasi sasaran yaitu sasaran utama, sasaran lapis satu, sasaran lapis dua dan seterusnya. Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan dengan melihat karakteristik publik secara keseluruhan, kemudian dipilih sasaran mana yang akan diprioritaskan. **Gregory Anne** (*The Art & Science of Public Relations: Planning and Managing a Public Relation Campaign*, Crest Publishing House: 2000) membagi publik menjadi 3 (tiga) jenis:

a. *Latent Public*

Kelompok masyarakat yang menghadapi masalah berkaitan dengan isu kampanye, namun tidak menyadarinya. Khalayak ini membutuhkan banyak informasi yang sifatnya informatif dan disajikan secara lengkap. Tahap perencanaan kampanye hendaknya dilakukan dari awal, sehingga khalayak tidak merasa

informasi yang datang secara tiba-tiba tanpa memberikan pengantar.

b. *Aware Public*

Kelompok masyarakat yang menyadari permasalahan tersebut. *Latent public*, informasi yang dimiliki oleh khalayak ini lebih banyak. Informasi yang diperlukan dan tidak sekedar informatif, tetapi pada tahap yang lebih jauh dengan asumsi bahwa informasi yang mereka miliki telah memenuhi syarat informatif.

c. *Active Public*

Kelompok masyarakat yang mau bertindak sehubungan dengan permasalahan tersebut. Informasi yang ada pada khalayak ini, selain cukup memadai juga telah melalui proses seleksi dan pemikiran yang lebih jauh. Pesan telah dipikirkan secara matang dan siap untuk menentukan sikap setuju atau menolak terhadap pesan. Komunikator memberikan arahan yang bersifat ajakan akan membuat keputusan khalayak untuk melakukan perubahan sesuai dengan tujuan pesan.

4. Menentukan Sasaran

Pesan kampanye merupakan sarana yang akan membawa kampanye, yang pada akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan kampanye. Tahap perencanaan adalah pembuatan *tema* kampanye. Tema merupakan ide utama yang bersifat umum, sebagai induk dari berbagai pesan yang akan disampaikan pada sasaran. Tema dibuat, selanjutnya

dilakukan pengelolaan pesan yang akan disampaikan. Pesan merupakan pernyataan spesifik dengan ruang lingkup tertentu dan didalamnya terkandung ide utama.

5. Strategi dan Taktik

Strategi dan taktik merupakan pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye, atau untuk lebih mudahnya dapat disebut sebagai *guiding principle* atau *the big idea*. Strategi dan taktik pendekatan kedua hal tersebut dapat diartikan sebagai pendekatan yang diambil untuk menuju pada suatu kondisi tertentu dari posisi saat ini, yang dibuat berdasarkan analisa masalah dan tujuan yang ditetapkan. Taktik sangat tergantung pada tujuan dan sasaran yang akan dituju program kampanye. Taktik yang digunakan akan semakin kreatif dan variatif apabila permasalahan tujuan dan sasaran yang semakin kompleks.

6. Alokasi dan Sumber Daya

Kampanye selalu dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu. Rentang waktu tersebut berasal dari pihak luar. Teknik yang dapat digunakan untuk perencanaan waktu adalah dengan menggunakan *Critical Path Analysis* (CPA). CPA menganalisis semua komponen pelaksanaan yang terdapat dalam sebuah program secara mendetail. CPA sangat baik digunakan untuk perencanaan waktu program kampanye satu persatu, atau perbagian. Kampanye secara keseluruhan dapat digunakan perencanaan waktu beberapa tahun.

Sumber daya kampanye adalah hal lain yang harus diidentifikasi dengan jelas, yang akan mendukung terlaksananya kampanye sesuai dengan waktu yang ditentukan. Sumber daya pendukung kampanye terbagi atas sumber daya manusia, operasional dan peralatan.

7. Evaluasi dan Tinjauan

Evaluasi berperan penting untuk mengetahui sejauhmana pencapaian yang dihasilkan kampanye. Kampanye yang berkelanjutan, evaluasi merupakan bagian yang terus berjalan seiring dengan kegiatan kampanye tersebut. Hasil evaluasi, nantinya dijadikan bahan tinjauan untuk program kampanye yang akan di masa datang.

8. Menyajikan Rencana Kampanye

Rencana kampanye yang telah dibuat tentunya akan dipresentasikan kepada pihak yang berkepentingan. Isi dari sebuah format secara umum ialah penyajian rencana kampanye yang terdiri dari komponen-komponen berikut:

a. Bagian Analisa Masalah

Latar belakang program secara komprehensif, analisa kondisi lingkungan yang bersifat mendukung atau kurang mendukung terhadap program kampanye yang akan dilakukan, serta tujuan tujuan institusi yang mengadakan kampanye.

b. Bagian Tujuan Program Kampanye

Tujuan program yang dituangkan secara jelas dan spesifik. Tujuan program kampanye dikaitkan dengan isi pesan, khalayak sasaran dan respon yang diinginkan dari program tersebut.

c. Pesan Kampanye

Pesan merupakan informasi yang sudah spesifik dan merupakan turunan dari tema kampanye, karena pesan kampanye kemungkinan tidak hanya satu pesan, maka penulisan dapat menggunakan poin-poin. Pesan secara khusus membahas permasalahan atau tema kampanye yang diangkat. Pesan tidak lagi membahas permasalahan secara umum namun telah difokuskan pada masalah yang akan disampaikan.

d. Sasaran Kampanye

Sasaran kampanye ditulis secara lengkap dengan penggolongan sasaran tersebut ke dalam lapisan-lapisan tingkat sasaran, mulai dari lapisan utama, kedua dan seterusnya. Sasaran kampanye dikategorikan berdasarkan aspek demografis, geografis, psikologi khalayak. Khalayak yang menjadi sasaran merupakan khalayak yang telah dispesifikan dengan asumsi bahwa khalayak tersebut merupakan khalayak yang membutuhkan informasi atau pesan yang dikampanyekan.

e. Strategi dan Taktik

Strategi dan taktik ditulis dengan *performance* indikator yang membuka keterangan jelas dan terukur mengenai hasil yang diharapkan dari penggunaan taktik dan strategi tersebut. Strategi kampanye merupakan cara paling efektif yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Strategi merupakan cara pendekatan untuk menyampaikan pesan khalayak. Cara pendekatan disesuaikan dengan kebutuhan kampanye, sekedar informatif, *awareness* atau pendekatan untuk perubahan perilaku.

f. Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Alokasi waktu dan sumber daya yang jelas dapat dijelaskan dalam bentuk rangkuman. Alokasi waktu dan sumber daya direncanakan dengan lengkap dan detail, dimana keterangan tentang hal ini diberikan dalam bentuk lampiran.

g. Metode Evaluasi

Metode evaluasi yang digunakan serta cara-cara pelaksanaannya harus dijelaskan secara garis besar. Metode evaluasi disesuaikan dengan hasil laporan kinerja yang dilakukan pada saat kampanye.

2.1.3.9 Evaluasi Kampanye

Evaluasi dalam sebuah kampanye merupakan pemantauan hasil dari kampanye tersebut. Evaluasi kampanye tersebut akan menentukan berhasil atau

tidaknya sebuah kampanye. Evaluasi kampanye berhasil atau tidaknya dapat ditentukan dengan, antara lain:

1. Judul Kampanye

Judul kampanye merupakan tolak ukur utama sebuah kampanye dilihat oleh khalayak. Khalayak cenderung melihat judul sebuah kampanye sebelum mengikutinya lebih jauh. Judul sebuah kampanye yang menarik akan membuat khalayak bertanya-tanya dan keingintahuan mereka akan kampanye tersebut. Judul kampanye yang sedang *update* juga paling dicari oleh khalayak, yang haus akan informasi.

2. Fakta dan Latar Belakang Kampanye

Kampanye yang akan kita lakukan hendaknya mempunyai fakta dan latar belakang yang mendukung kampanye tersebut dapat dijalankan. Kampanye tidak mungkin jalan sendiri tanpa adanya sebab dan akibat dari masalah yang kita ambil. Kampanye akan menjadi menarik bila masalah dan fakta beserta latar belakang masalahnya erat mengikat kehidupan khalayak.

3. Pesan dan Informasi Kampanye

Pesan dan informasi dalam sebuah kampanye akan membuat khalayak tahu dan mengerti pesan dan informasi yang didapat dari sebuah kampanye. Pesan dan informasi yang disampaikan harus tersampaikan dengan baik kepada khalayak. Ketepatan penyampaian pesan dan informasi akan membuat khalayak tertarik dan memperhatikannya.

4. Penyampai Kampanye

Khalayak selalu menilai bagus tidaknya sebuah kampanye dari Si Penyampai Kampanye (komunikator). Kommunikator kampanye harus bisa menarik perhatian khalayak dengan kemampuan berbicaranya, pendekatannya, maupun sikap dari kampanyenya. Khalayak akan tertarik jika komunikator kampanyenya cakap berbicara dengan jelas. Kommunikator harus memiliki trik untuk membuat kampanyenya berhasil, yang bisa dilihat dari cara membawakan kampanyenya.

2.1.4 Teori Pesan

Pesan dalam sebuah komunikasi sangat penting karena pesan harus dapat dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud. Pesan tersebut dapat disampaikan melalui berbagai bentuk media, mulai dari poster, spanduk, *baligo*, pidato, diskusi, iklan, dan selebaran. Pesan selalu menggunakan simbol apapun bentuknya, baik verbal maupun nonverbal. Pesan harus dirancang sistematis agar dapat memunculkan respons tertentu dalam pikiran khalayak. Syarat yang harus dipenuhi agar respons itu muncul adalah adanya kesamaan pengertian tentang simbol-simbol yang digunakan antara pelaku dan penerima. Kampanye beserta tujuannya hanya akan tercapai bila khalayak memahami pesan-pesan yang ditujukan pada mereka. Kommunikator yang baik harus memperhatikan dalam hal mengemas sebuah pesan karena akan menentukan efektifitas komunikasi yang dilakukannya.

2.1.4.1 Jenis pesan

Pesan berdasarkan struktur dibagi atas sisi pesan (*message sidedness*), susunan penyajian (*order of presentation*), dan pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*).

1. *Message Sidedness (Sisi Pesan)*

Sisi pesan memperlihatkan bagaimana argumentasi yang mendasari suatu pesan persuasif disajikan kepada khalayak. Pelaku dalam kampanye secara sepihak hanya menyajikan pesan-pesan yang mendukung posisinya. Posisi kelemahan pelaku kampanye atau posisi pihak lawan disini tidak akan pernah dinyatakan secara *eksplisi* maka ini di sebut *one side message* atau pola pesan satu sisi. Pelaku kampanye menyajikan sebagian dari kelemahan posisinya atau sebagian kelebihan dari posisi pihak lain. Argumentasi dua sisi dapat memperkuat kredibilitas pelaku kampanye. Khalayak akan menganggap pesan dua sisi lebih jujur dan dapat di percaya. Jujur bukanlah alasan pokok untuk menyebabkan juru kampanye memilih pola pesan dua sisi. Pola ini disebut dengan *two sides message* atau pola pesan dua sisi.

2. *Susunan Penyajian (Order of Presentation)*

Cara penyusunan pesan meliputi susunan klimaks, antiklimaks dan susunan piramidal. Pelaku kampanye yang menginginkan pengaturan klimaks maka ia harus menempatkan argumentasi terbaiknya di bagian akhir. Pelaku kampanye yang ingin pengaturan antiklimaks harus menempatkan

argumentasi terbaiknya di awal pesan kampanye. Pesan terpenting yang diletakan di bagian tengah adalah susunan piramidal.

3. Pernyataan kesimpulan (*Drawing Conclusion*)

Pelaku Kampanye yang cermat dapat menentukan apakah kesimpulan isi pesan perlu dinyatakan secara eksplisit atau cukup secara implisit saja. Khalayak dapat menyimpulkan sendiri apa isi pesan tersebut secara keseluruhan jika dinyatakan secara implisit. **Stiff (1993)** berpendapat menyajikan kesimpulan secara implisit harus memperhitungkan karakteristik khalayak yang meliputi pendidikan, kepribadian, dan keterlibatan khalayak dalam kegiatan kampanye yang dilakukan. Hovland, Janis dan Kelly (**Johnson,1986**) berdasarkan eksperimen yang mereka lakukan menyimpulkan lima generalisasi, dalam kaitan dengan penting tidaknya menyatakan kesimpulan dalam suatu tindakan komunikasi:

- a) Sikap untuk menyajikan kesimpulan secara eksplisit akan meningkatkan kemampuan pelaku kampanye dalam melakukan perubahan (pendapat) pada diri khalayak.
- b) Khalayak yang kurang cerdas, maka pelaku kampanye akan lebih mudah mengubah pendapat mereka dengan menyajikan kesimpulan secara eksplisit.
- c) Khalayak ketika mempersepsi, pelaku kampanye akan memanipulasi mereka atau menarik keuntungan dari mereka atau khalayak merasa dilecehkan dengan adanya kesimpulan

yang tegas untuk mereka. Pelaku kampanye sebaiknya membiarkan khalayak membuat kesimpulan sendiri.

- d) Isu atau pesan kampanye yang memunculkan keterlibatan yang tinggi pada diri khalayak atau gagasan yang bersifat personal maka sebaiknya komunikator membiarkan khalayak membuat kesimpulan sendiri. Gagasan yang bersifat impersonal penyajian kesimpulan akan membuat komunikasi lebih efektif.
- e) Isu yang dihadapi kompleks maka akan lebih efektif bila kesimpulan dinyatakan secara eksplisit sedangkan pesan-pesan yang lebih sederhana harus mempertimbangkan karakteristik khalayak sebelum menetapkan perlunya pernyataan kesimpulan yang eksplisit.

2.1.4.2 Proses Pembentukan Pesan

Pesan yang hendak disampaikan kepada khalayak, tentunya mengalami proses pembentukan pesan. Proses pembentukan pesan biasanya bisa dilihat dari isi pesan secara keseluruhan. Proses ini biasanya dinamakan *key word*. *Key word* adalah pedoman untuk menentukan sebuah pesan yang informatif maupun persuasif, tergantung dengan tema kampanye. *Key word* dapat berupa kata-kata, kalimat maupun slogan. Proses pembentukan pesan juga baiknya melihat khalayak sebagai penerima pesan, sehingga menggunakan kata-kata atau kalimat yang mudah dimengerti dan dicerna oleh mereka. Khalayak juga cenderung tertarik dengan

kata-kata maupun kalimat yang menarik, unik, dan tak biasa (non formal).

2.1.4.3 Pengembangan Pesan (*Message Development*)

Pesan yang telah terbentuk dalam sebuah kata kunci (*key word*) dalam sebuah kampanye akan mengalami pengembangan sehingga pesan meluas hingga menjabarkan sebuah isi pesan dan informasi kampanye. Pengembangan pesan dilakukan agar pesan yang nantinya akan diterima khalayak dapat diterima dan sampai sesuai dengan yang diberikan dalam sebuah kampanye.

Pesan yang mengalami pengembangan juga membentuk sebuah kreatifitas dalam berkata-kata. Pesan yang telah diramu sedemikian rupa, akan membuat khalayak tertarik dengan sebuah kampanye hanya dengan melihat untaian kata-kata/kalimat. Khalayak akan menganalisa pesan tersebut dengan kritis. Pesan yang kreatif dan menarik akan dinilai baik oleh khalayak.

Pesan bukan hanya sekedar kreatif dan menarik semata. Pesan yang telah mengalami pengembangan juga menitikberatkan kepada strategi dan sasaran pesan.

2.1.4.4 Strategi Pesan

Pesan yang efektif adalah pesan yang menginformasikan dengan segera kejadian penting yang terjadi di sekitar khalayak sarannya. Pesan yang digunakan menggambarkan sesuatu secara visual juga mampu menarik perhatian. Komunikator yang sensitif adalah komunikator yang dapat menyesuaikan diri

dengan khalayak yang dihadapinya. Pesan akan lebih menarik perhatian orang bila memperhitungkan perasaan mereka. Kata jenaka atau humor yang digunakan juga dapat menarik perhatian orang lain. Pesan pertama dalam sebuah rangkaian biasanya lebih diperhatikan oleh khalayak. Khalayak akan lebih memperhatikan kata-kata yang diucapkan pertama kali. Pesan dengan menggunakan kata-kata yang jelas dan bahasa yang sederhana dalam membuat pesan tersebut lebih mudah dimengerti. Khalayak akan lebih mempercayai informasi visual daripada informasi verbal, karena orang mudah mengingat gambar dalam waktu yang lama daripada kata-kata.

Edward Bernays, pada awal tahun 1920-an menggunakan strategi khusus untuk mendapatkan konsumen berdasarkan pemikiran bahwa khalayak akan menerima pesan pada saat pikirannya dalam keadaan istirahat dengan keterlibatan kognitif yang rendah. Bernays mengemas pesan itu sedemikian rupa dalam bentuk iklan yang kemudian terbukti dan efektif. Khalayak memberi reaksi pada simbol-simbol yang ditayangkan dalam iklan dan mereka dengan tidak sadar mengolah pesan-pesan tersebut.

Kode diartikan sebagai sistem pemaknaan yang diorganisasikan melalui penggunaan lambang-lambang. Kode itu melibatkan citra dan gagasan yang sangat padat. Proses komunikasi terjadi dengan kiasan-kiasan dan di dalamnya terdapat *ambiguitas* (kedwiarthian). *Ambiguitas* inilah yang membuat khalayak melakukan interpretasi masing-masing atas isi pesan yang diterimanya. Syarat agar pesan efektif dan menjangkau khalayak sasaran

adalah pelaku harus memperhitungkan *ambiguitas* dalam pesannya, karena setiap khalayak mengolah pesan dengan cara yang berbeda. Khalayak juga akan menerima pesan secara selektif. Khalayak akan melihat apa yang ia lihat, mendengar apa yang ia dengar. Khalayak akan menginterpretasikan sebuah pesan sesuai dengan latar belakang dan pengalaman yang dimilikinya.

Pesan akan menarik perhatian khalayak dan tepat pada sasaran jika:

1. Pesan memiliki kedekatan
2. Pesan memiliki ide segar
3. Pesan berhubungan dengan hal nyata,
4. Pesan di ulang-ulang
5. Pesan yang baru,
6. Pesan yang memiliki pertentangan,
7. Pesan yang memiliki isi visual
8. Pesan yang *familiar*
9. Pesan yang sederhana
10. Pesan yang menggugah perasaan
11. Pesan memiliki humor

2.1.4.5 Sasaran Pesan

Pesan yang ingin disampaikan, pastinya memiliki sebuah target ataupun sasaran. Sasaran disini adalah khalayak yang memang membutuhkan sebuah informasi maupun perubahan sikap. Sasaran pesan terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. Sasaran Pesan Tingkat Atas

Sasaran ini menitikberatkan kepada masyarakat yang memiliki tingkat perekonomian

atas, dengan gaya bahasa dan pendekatan yang sesuai dengan pola kehidupannya.

2. Sasaran Pesan Tingkat Menengah

Sasaran ini ditunjukkan kepada masyarakat dengan tingkat perekonomian menengah, dengan gaya bahasa dan pendekatan yang biasa kita temui sehari-hari.

3. Sasaran Pesan Tingkat Bawah

Sasaran ini biasanya menggunakan pesan secara langsung melalui penyuluhan dan pemahaman sebuah informasi, karena sasaran ini memiliki perekonomian maupun pendidikan yang jauh dari kata cukup atau bahkan terbelakang.

Sasaran pesan selain melihat tingkat perekonomian khalayak, juga melihat media yang tepat untuk menyampaikan pesan. Media yang tepat disini, dapat dilihat dari kehidupan sehari-hari khalayak, komunikasi mereka, dan pola hidup mereka. Sasaran pesan dengan media yang tepat guna akan menghasilkan sebuah respon yang baik dari khalayak.

2.1.4.6 Copywriting

Copywriting secara etimologis terdiri dari 2 kata yaitu '*Copy*' dan '*Writing*'. '*Copy*' bisa berarti 'meniru, duplikat, iklan, ataupun naskah'. '*Writing*' berarti 'menulis'. *Copywriting* dalam kampanye adalah menulis suatu tulisan secara persuasif dengan tujuan menarik perhatian khalayak terhadap pesan yang ingin

disampaikan dengan hanya sebuah kalimat maupun *key words*.

Copywriting dalam kampanye identik sekali dengan kata-kata ataupun kalimat yang bisa memberitahu informasi, menggugah, hingga mengubah pemikiran khalayak. *Copywriting* sering diartikan sebagai hasil kerja gabungan antara sastrawi dan intelektual, sehingga syarat utama menjadi copywriter adalah penguasaan bahasa.

Bahasa yang komparatif kepada khalayak adalah sebuah aspek penting bagi seorang *copywriter*. Pemahaman terhadap tingkat khalayak, pemakaian kata-kata atau kalimat yang menurut mereka pas dan sedang 'in', dan memperhatikan hubungan antara *copywriting* dengan isi pesan adalah kuncinya.

Tujuan dari *copywriting* dalam sebuah kampanye adalah pesan ataupun informasi yang disajikan, dapat diterima baik oleh khalayak dan informasi yang diberikan dapat dicerna baik oleh khalayak, menggugah perasaan atau bahkan dapat diterapkan dalam wujud nyata, yakni bergerak dalam perubahan sikap.

Copywriting terbagi ke dalam tiga unsur yang mendukungnya, antara lain:

1. *Headline*

Headline adalah bagian yang paling terlihat oleh mata pembaca publikasi maupun khalayak. Fungsi *headline* adalah menarik minat target publikasi untuk membaca. *Headline* harus dibuat semenarik mungkin dengan cara membuat *headline* penuh dengan informasi, namun tidak menawarkan keseluruhan isi sebuah kampanye. *Headline*

biasanya mudah terlihat oleh mata karena *font*-nya besar-besar dan ada ketegasan didalamnya.

2. Sub-headline

Sub-headline adalah bagian pendukung sebuah headline. *Sub-headline* biasanya berupa kalimat yang memberikan informasi pembuka dari sebuah *Headline*. Informasi yang diberikan pun tidak secara menjabarkan, tetapi hanya sebuah kalimat pembuka.

3. Bodytext

Bodytext adalah isi sebuah informasi. Bodytext biasanya sarat dengan informasi, pesan, penyuluhan, ajakan, dan sebagainya sesuai dengan kampanye yang dilakukan.

4. Slogan

Slogan merupakan pengungkapan dalam bentuk kalimat singkat sehingga mudah dimengerti oleh khalayak sasaran. Slogan biasanya sebagai kalimat penutup sebuah kampanye, namun walau sebagai penutup slogan dapat mencitrakan apa yang dilakukan sebuah kampanye.

2.1.5 Media

Pesan yang disampaikan dalam sebuah program kampanye, tentunya membutuhkan suatu media untuk mendistribusikan pesan tersebut kepada khalayak yang dituju. seleksi pemilihan media-media apa saja yang digunakan akan sangat berpengaruh terhadap efektivitas sebuah program kampanye. Klingeman (*Public Informations Campaign and Opinion Research, Sage Publication: 2002*) secara tegas menyatakan bahwa teknologi komunikasi tidak

hanya mengubah jumlah ketersediaan informasi di masyarakat tetapi juga mempengaruhi pesan yang akan ditransmisikan. Media yang merepresentasikan informasi akan menentukan makna pesan yang disampaikan dan juga derajat ambiguitas pesan tersebut.

2.1.5.1 Pemilihan Media

Media yang dipilih dalam sebuah kampanye berpengaruh dengan pesan yang diterima oleh khalayak. Aspek yang dapat mempengaruhi pemilihan media dalam sebuah kampanye, antara lain:

1. Jangkauan

Jumlah orang yang memberi perhatian tertentu dalam batas geografis tertentu dan merupakan bagian dari seluruh populasi.

2. Tipe Khalayak

Profil dari orang yang potensial dan memberi perhatian tertentu, seperti nilai, gaya hidup, dan lain-lain.

3. Ukuran Khalayak

Jumlah orang yang terhubung dan dapat menerima pesan.

4. Biaya

Biaya disini biaya/ongkos untuk proses produksi dan pembelian media.

5. Tujuan komunikasi

Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang memiliki tujuan, sehingga menghasilkan respon dengan apa yang khalayak butuhkan.

6. Waktu

Waktu disini adalah skala waktu untuk respon yang dikehendaki dengan saling berhubungan dengan penggunaan media lain.

7. Ketepatan Waktu Media

Waktu kampanye yang tepat dapat membuat reaksi khalayak terhadap kampanye menjadi tepat, karena sesuai dengan keadaan dan kondisi kampanye yang dilakukan.

8. Respon dan Informasi

Respon dan informasi yang diberikan, baiknya sesuai dengan kampanye dan baiknya memilih media yang tepat untuk mendapatkan respon dari khalayak.

2.1.5.2 Perencanaan Media

Kategori dan sarana media dipilih dengan tujuan membangun ekuitas jangka panjang sebuah kampanye. Memilih media dan sarana, dalam berbagai kaitan merupakan yang paling sulit dari semua keputusan komunikasi kampanye karena banyaknya keputusan yang harus dibuat. Kategori media umum harus ditentukan sesuai dengan yang digunakan (majalah, koran, tabloid, dan sebagainya) dalam kampanye dan perencanaan media juga harus memilih sarana khusus dalam setiap media massa dan memutuskan bagaimana mengalokasikan anggaran yang ada diantara berbagai alternatif media dan sarana.

Media yang telah terencana meliputi proses penyusunan rencana penjadwalan yang menunjukkan waktu dan ruang kampanye, yang meliputi koordinasi tiga tingkat perumusan strategi antara lain: strategi pemasaran, strategi kampanye dan strategi media. Strategi pemasaran menyeluruh (terdiri dari identifikasi pasar sasaran dan seleksi bauran khlayak) memberi tekanan dan arah pilihan media yang digunakan serta strategi media.

Media yang telah terencana terdiri dari empat kegiatan yang saling berkaitan, antara lain:

1. Memilih khlayak sasaran
2. Menspesifikasi tujuan media
3. Memilih kategori media dan sarana
4. Media yang digunakan

Media yang telah direncanakan juga melihat kepada segmentasi khlayak yang meliputi geografis, demografis, psikografis, dan sebagainya. Segmentasi ini dilakukan untuk mendefinisikan khlayak sasaran

Media yang direncanakan juga harus mempertimbangkan lima faktor agar media yang dipilih tepat dengan khlayak, yakni:

1. Jangkauan

Jangkauan adalah persentase khlayak sasaran yang diekspos dalam sebuah kampanye selama jangka waktu kampanye yang diadakan sesuai dengan media yang digunakan.

2. Frekuensi

Jumlah waktu, secara rata-rata dalam periode kampanye dalam sebuah media yang digunakan kepada khalayak sasaran.

3. Bobot

Bobot sebuah kampanye yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan dan diterima oleh khalayak dalam sebuah media.

4. Kontinuitas

Tujuan umum yang harus dipenuhi oleh perencana media adalah waktu Kampanye. Kontinuitas meliputi waktu sebuah kampanye dan media yang digunakan selama kampanye berlangsung.

5. Pertimbangan Biaya

Para perencana media biasanya melakukan pertimbangan biaya kampanye dengan cara yang efisien untuk memenuhi tujuan lainnya.

2.1.5.3 Strategi Media

Media yang efektif adalah media yang memiliki hubungan dekat dengan khalayak. Media yang tepat akan membuat pesan yang akan disampaikan dapat diterima baik oleh khalayak. Media yang dipilih juga sebaiknya jangan terlalu banyak dan memakan biaya yang besar. Media yang tepat adalah media yang penempatannya tepat kepada pola dan sikap khalayak sehari-hari, yang bisa dilihat dari tingkat perekonomian maupun pendidikannya.

Cara strategi media agar dapat menarik perhatian khalayak dan tepat penggunaannya, antara lain:

1. Media Dalam Ruang

Media ini biasanya berada di dalam sebuah tempat, baik itu di dalam gedung, maupun transportasi massa. Media ini bisa berupa brosur, selebaran, pin, maupun stiker.

2. Media Luar Ruang

Media ini berada di luar ruangan, seperti tempat-tempat umum maupun di jalanan. Media ini biasanya berukuran lebih besar daripada media dalam ruang. Media ini berupa billboard, spanduk, poster, dan sebagainya.

3. Ambient Media

Media yang satu ini berbeda dengan media yang lainnya, karena biasanya menggabungkan sebuah pesan dengan benda-benda maupun situasi yang ada di tengah-tengah masyarakat. Media ini pun mempunyai tempat terbatas, karena memang memiliki tempat khusus. Media ini biasanya berada di luar ruang dengan skala yang berbeda-beda. Media ini mudah dikenali karena menarik mata khalayak untuk melihat karena keunikannya dan media yang tidak biasa.

2.1.5.4 Sasaran Media

Media sama seperti pesan, memiliki sasaran dan target yang akan menjadi penerimanya, dalam hal ini adalah khalayak. Media yang telah dipilih hendaknya

tepat dengan sasaran, dengan melihat dari tingkatan khalayak, pola hidupnya, sampai tempat yang sesuai dengan medianya. Sasaran media cenderung untuk meminimalisasikan penolakan atau ketidaksetujuan khalayak terhadap media penyampaian pesan.

2.1.5.5 Evaluasi Media

Evaluasi media dalam kampanye terbagi menjadi dua media yang biasa dan sering digunakan, yaitu:

1. Evaluasi Media *Printing*

Evaluasi media *printing* adalah media yang proses percetakannya dengan cara *print-out*. Media seperti ini biasanya dicetak dengan jumlah banyak dengan kecepatan cetak sangat cepat. Kampanye dengan menggunakan media *printing* lebih menargetkan sasaran kepada masyarakat menengah ke atas, yang tingkat perekonomian dan pendidikannya lebih tinggi. Contoh evaluasi media *printing* adalah surat kabar, majalah, tabloid, dan sebagainya.

2. Evaluasi Media Tradisional

Evaluasi media tradisional adalah media yang proses percetakannya, baik dengan cara *print-out* maupun sablon dengan media yang berbeda-beda pula. Media ini biasanya memiliki keterbatasan jumlah dan dibuat dengan memakan waktu yang relatif lebih lama daripada evaluasi media *printing*. Media yang digunakan pun memiliki bahan yang berbeda-beda dan biasanya ditempatkan di tempat-

tempat yang tinggi dan dapat dijangkau oleh mata khalayak. Contoh media ini adalah billboard, spanduk, poster, dan sebagainya.

2.1.6 Desain Grafis

Desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan seefektif mungkin. Teks dalam desain grafis juga dianggap gambar karena merupakan hasil abstraksi simbol-simbol yang bisa dibunyikan. Desain grafis diterapkan dalam desain komunikasi dan *fine art*. Desain grafis dapat merujuk kepada proses pembuatan, metoda merancang, produk yang dihasilkan (rancangan), atau pun disiplin ilmu yang digunakan (desain). Seni desain grafis mencakup kemampuan kognitif dan keterampilan visual, termasuk di dalamnya tipografi, ilustrasi, fotografi, pengolahan gambar, dan tata letak.

Desain yang menekankan fungsi tanpa keindahan/estetika tidak akan menarik sehingga tidak komunikatif. Berikut ini adalah komponen-komponen dalam desain grafis :

2.1.6.1 Garis

Garis merupakan sebuah dasar sebuah desain yang tercipta karena adanya perbedaan warna, cahaya atau perbedaan jarak. Garis memiliki jenis, karakter dan suasana yang berbeda-beda. Ragam garis akan menimbulkan kesan psikologis maupun persepsi tersendiri, seperti huruf 'S' yang memberikan kesan lembut, halus dan gemulai; berbeda dengan huruf 'Z' yang terkesan kaku dan tegas. Kesan dan rasa itu terjadi seiring dengan ingatan dan pengalaman seseorang akan

suatu hal, sehingga bisa dengan mudah menilai sebuah garis yang terbentuk.

a) Garis Lurus Horizontal

Garis yang tercipta dengan menarik garis lurus mendatar (secara horizontal). Garis ini memberikan kesan/sugesti ketenangan atau hal yang tak bergerak.

b) Garis Lurus Vertikal

Garis yang menarik garis menurun dari atas ke bawah (secara vertical). Garis ini memberikan kesan stabilitas, kekuatan dan kemegahan.

c) Garis Lurus Miring Diagonal

Garis yang menarik garis secara miring dari sudut kanan atas ke kiri bawah ataupun sebaliknya. Garis ini memberikan kesan tidak stabil, sesuatu yang bergerak dan berdinamika.

d) Garis Melengkung (Kurva)

Garis yang menarik garis secara melengkung, baik itu dari atas maupun dari bawah seperti kurva. Garis ini memberikan kesan keanggunan dan terasa halus melihatnya.

Garis akan memberikan kesan yang berkembang pula, apabila kita mengkombinasikan dan melakukannya secara berulang-ulang, dengan melakukan pencerminan maupun dengan pemancaran.

2.1.6.2 Bentuk (*Shape*)

Bentuk (*shape*) dihasilkan dari garis-garis yang tersusun sedemikian rupa. Bentuk terdiri dari bentuk 2

dimensi (dwimatra) dan 3 dimensi (trimatra). Bentuk tersebut memiliki arti masing-masing, tergantung budaya, geografis, bahasa, negara, dan lain-lain.

Kesan yang berbeda pun dapat terjadi apabila kita mengkombinasikan bentuk-bentuk yang ada, atau bahkan membuat bentuk baru, tetapi dengan tetap memiliki bentuk dasarnya, sama halnya dengan kombinasi garis.

2.1.6.3 Ilustrasi (*Image*)

Ilustrasi/*image* merupakan sebuah gambaran yang dapat mewakili sebuah pesan, dengan informasi yang disampaikan gambar tersebut bisa diterjemahkan ke dalam kata-kata. Dewasa ini, seiring dengan perkembangan zaman, ilustrasi bukan hanya diciptakan melalui *hand drawing* (manual) saja, tetapi juga melalui komputerisasi (digital).

a) Manual (*Hand Writing*)

Ilustrasi dengan cara manual ini diperlukan penguasaan teknik dan gaya gambar yang handal. Ilustrasi dengan cara manual bisa menggunakan alat-alat seperti pensil, airbrush, kuas, cat, spidol, dan lain-lain. Ilustrasi dengan menggunakan cara manual (manual reproduksi) cocok untuk pembuatan konsep, sketsa, ide, karikatur, komik, lukisan, dan sebagainya. Ilustrasi dengan cara manual ini memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan cara digital, seperti lebih otentik (*authentic*), aura lebih keluar (*auratic*), dan mempresentasikan si pembuat ilustrasi. Cara manual ini juga bisa diolah kembali ke dalam bentuk digital, dengan

menggunakan mesin pemindai (*scanner*), tanpa mengurangi kelebihan cara manual tersebut.

b) Komputerisasi (Digital)

Era digital memang membuat segalanya lebih mudah dalam membuat ilustrasi. Cara digital ini terbantu dengan banyaknya *software-software* yang grafis yang beredar di pasaran, seperti *CorelDraw* (untuk gambar *vector*) dan *Adobe Photoshop* (untuk gambar *bitmap*). Teknologi yang semakin maju memang membuat ilustrasi cara manual perlahan-lahan ditinggalkan. Cara digital ini memiliki keunggulan dalam hal efisien waktu dan pekerjaan, karena memang prosesnya yang cepat dibanding dengan cara manual.

c) Manual dan Digital

Cara ini adalah penggabungan antara ilustrasi dengan cara manual (*hand writing*) dengan menggunakan komputerisasi (digital). Gaya visual ini biasanya digunakan untuk menambah efek khusus yang tak dapat dilakukan secara manual, dan hanya dapat dikerjakan dengan bantuan komputer.

d) Fotografi

Fotografi lahir berkat sebagian usaha kaum pelukis potret. *Encyclopedia Britannica* mengungkapkan proses kelahiran fotografi itu terjadi sebagai upaya sang pelukis untuk mendapatkan kemiripan yang sempurna. Joseph Niccephore Nipmi pada tahun 1826 melakukan eksperimen terhadap cairan kimia tertentu, ketika dia mengalami kesulitan membuat litografi. Louis Jacques

Daguerre, Si Pemimpi, pelukis pemandangan alam, di tahun 1839 tampil dengan penemuannya berupa proses reproduksi yang terkenal dengan sebutan *guerrottype*, yang kelak dicatat sebagai dasar fotografi modern.

Fotografi pada umumnya dipandang sebagai suatu proses teknologi yang memungkinkan kita membekukan waktu, gerak dan peristiwa yang terdapat di kenyataan trimatra. Proses Fotografi dengan bantuan bahan peka cahaya (film dan kertas) mengubahnya menjadi kenyataan dwi-matra, baik secara, *monochrome* (hitam dan putih) atau berwarna. Foto pada dasarnya adalah wujud satu momen dari satu atau serangkaian gerak.

Foto memiliki keunggulan menimbulkan dramatisme khalayak. Foto yang baik berbicara dengan sendirinya. Foto bisa berpengaruh baik atau buruk. Foto menarik perhatian, menggugah emosi dan bercerita. Foto yang hasilnya bagus merupakan perpaduan antara artistik dan teknik.

2.1.6.4 Layout

Layout adalah istilah untuk tata cara penempatan sebuah kata maupun gambar dengan tulisan sehingga tertata dan tersusun rapi dan menarik dilihat, dipahami serta tidak membuat pusing orang yang membacanya dan melihatnya. Desain *layout* sangat erat hubungannya dengan desain grafis, dimana desain grafis adalah salah satu orang yang dapat membuat *layout* dengan menarik, selain itu ada unsur komposisi juga, yaitu suatu cara

penyusunan unsur-unsur yang membentuk karya tersebut. Unsur itu seperti garis, warna, bidang, ruang, tekstur dan gelap terang.

Komposisi atau *layout* sebenarnya merupakan masalah teknis namun di dalam pelaksanaannya kepekaan estetis atau perasaan lebih banyak dituntut. Komposisi meliputi beberapa kaidah, yaitu:

a) Kesatuan (*Unity*)

Unsur grafis dan semua bagian bersatu-padu dan serasi sehingga pembaca memahaminya sebagai suatu kesatuan.

b) Kedekatan dan penutup

Objek didekatkan, seakan mata menangkap objek adalah sebuah kesatuan atau grup.

c) Kesenambungan

Gambar disusun secara berkesinambungan membuat mata kita bisa diarahkan pada objek tertentu. *perspective* dan dibantu garis-garis yang membantu untuk mengarahkan mata, maka mata akan diajak menuju objek lain.

d) Kesamaan dan konsisten

Objek dengan bentuk, ukuran, proposi, warna yang sama cenderung terlihat sebagai kesatuan atau grup.

e) Perataan (*Alignment*)

Karakteristik perataan dalam teks antara lain rata kiri, rata tengah, rata kanan, rata kiri kanan, dan rata kiri kanan penuh.

2.1.6.5 Warna

Warna adalah suatu unsur yang sangat memikat dalam penampilannya, unsur ini lebih komunikatif dibandingkan dengan unsur lain. Desainer grafis dapat mempertegas bentuk-bentuk, suasana dan memberi macam-macam kesan seperti riang, gembira, elegan, gelap, terang, damai, mencekam, dan lain-lain. Warna dapat melengkapi penampilan suatu benda. Warna dapat menampilkan objek gambar atau lukisan sampai mirip aslinya.

Warna dalam penggunaannya memiliki fungsi, simbolisme dan arti yang berbeda-beda yang sampai sekarang masih digunakan. Warna, selain hanya dapat dilihat dengan mata ternyata mampu mempengaruhi perilaku seseorang, mempengaruhi penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya seseorang pada suatu benda. Warna adalah faktor yang sangat penting dalam komunikasi visual. Berikut adalah warna pada roda warna yang dikembangkan oleh Issac Newton, adapun kombinasi tersebut adalah:

a. Kombinasi warna-warna harmonis

Warna kombinasi harmonis adalah warna yang dihasilkan dari kombinasi warna yang bersebelahan pada roda warna. Setiap 3 warna yang berurutan pada roda warna tersebut akan selalu harmonis untuk dilihat.



Gambar 2.1 **Kombinasi Warna-Warna Harmonis**

Sumber : **Dokumentasi Pribadi**

b. Kombinasi warna-warna komplementer/kontras

Warna kombinasi kontras adalah warna yang dihasilkan dari kombinasi warna yang berlainan pada roda warna, contoh antara biru dan oranye adalah warna kontras maksimal



Gambar 2.2 **Kombinasi Warna-Warna Kontras**

Sumber : **Dokumentasi Pribadi**

c. Kombinasi warna-warna hampir kontras

Kombinasi warna hampir kontras akan lebih enak dipandang mata daripada kontras maksimal, sehingga warna hijau akan lebih nyaman dikombinasikan dengan ungu atau merah

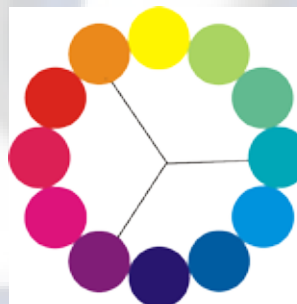


Gambar 2.3 **Kombinasi Warna-Warna Hampir Kontras**

Sumber : **Dokumentasi Pribadi**

b. Kombinasi warna-warna triad

Penggunaan kombinasi warna triad (3 warna yang berjarak sama pada roda warna) akan memberikan efek seimbang.



Gambar 2.4 **Kombinasi Warna-Warna Triad**

Sumber : **Dokumentasi Pribadi**

erikut ini dijelaskan rasa terhadap warna, dimana warna dapat berkesan berbeda. Sebagai berikut :

1. Warna netral

Adalah warna-warna yang tidak lagi memiliki kemurnian warna atau dengan kata lain bukan merupakan warna primer maupun sekunder. Warna ini merupakan campuran ketiga komponen warna sekaligus, tetapi tidak dalam komposisi tepat sama.

2. Warna panas

Adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari merah hingga kuning. Warna ini menjadi simbol riang, marah, semangat, dan sebagainya. Warna panas mengesankan jarak yang dekat

3. Warna kontras

Adalah warna yang berkesan berlawanan satu dengan lainnya. Warna kontras bisa didapatkan dari warna yang bersebrangan (memotong titik tengah segitiga) terdiri atas warna primer dan warna sekunder. Contoh warna kontras adalah merah dengan hijau, kuning dengan ungu, dan biru dengan jingga.

4. Warna dingin

Adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari hijau hingga ungu. Warna ini menjadi symbol kelembutan, sejuk, nyaman, dan sebagainya. Warna sejuk mengesankan jarak yang jauh.

2.1.6.5 Tipografi

Tipografi adalah ilmu yang mempelajari tentang huruf. Huruf memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari, yang dapat dijumpai pada papan reklame, brosur-brosur, poster, majalah, buku pengetahuan. Huruf dalam desain grafis mempunyai fungsi yang penting, untuk itu seorang desainer grafis mutlak perlu menguasai berbagai bentuk huruf. Berikut

ini beberapa jenis huruf berdasarkan klasifikasi yang dilakukan oleh James Craig , antara lain sbb :

a. Roman

Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf Roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin.



ROMAN

Gambar 2.5 **Contoh Huruf Roman**

Sumber : **Dokumentasi Pribadi**

b. Egyptian

Adalah jenis huruf yang memiliki ciri kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.



EGYPTIAN

Gambar 2.6 **Contoh Huruf Egyptian**

Sumber : **Dokumentasi Pribadi**

c. Sans Serif

Pengertian San Serif adalah tanpa sirip/serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.



Gambar 2.7 **Contoh Huruf Sans Serif**

Sumber : **Dokumentasi Pribadi**

d. Script

Huruf Script menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab.



Gambar 2.8 **Contoh Huruf Script**

Sumber : **Dokumentasi Pribadi**

e. Miscellaneous

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornemental.

MISCELLANEOUS

Gambar 2.9 Contoh Huruf Miscellaneous

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Huruf selain memiliki jenis juga memiliki karakteristik teks tersendiri. Karakteristik teks huruf bisa dilihat dari penerapan seperti, *italics*, **bold**, underline, berwarna, maupun kapital.

a) Huruf Miring (*Italic*)

Teks italic akan menarik mata karena kontras dengan teks normal. Teks italic ini sering dipakai untuk kata-kata asing dan kedokteran. Teks italic ini akan sulit dibaca apabila diterapkan pada kalimat yang panjang.

b) Huruf Tebal (Bold**)**

Huruf tebal sama dengan huruf italic, yakni kontras dan menarik perhatian. Huruf tebal biasanya digunakan sebagai judul atau sub-judul. Huruf tebal yang digunakan terlalu banyak akan mengaburkan fokus pada makna.

c) Huruf Bergaris Bawah (Underline)

Huruf dengan teks bergaris bawah (underline) menandakan adanya sesuatu yang penting. Huruf teks ini biasanya dipakai di *web* sebagai *hyperlink*.

d) Huruf Berwarna

Huruf dengan warna seperti halnya teks dengan **bold**, namun dengan berbagai warna-warni,

namun tak sekuat *bold* (berwarna hitam). Huruf ini biasanya banyak dipakai di *web* sebagai hiasan maupun pembeda isi tulisan. Huruf ini tak jarang bisa mengelabui pengunjung web karena mirip *hyperlink*.

e) Huruf Kapital

Huruf kapital memiliki kesan sebuah ketegasan, perintah, maupun amarah. Huruf ini biasanya dijadikan sebuah judul maupun penerapan kepada sebuah kalimat agar lebih tegas.

2.1.6.6 Ruang (*Space*)

Ruang (*space*) akan membuat kita merasakan jauh-dekat, tinggi-rendah, panjang-pendek, kosong-padat, besar-kecil, dan sebagainya. Ukuran ruang juga bersifat relatif. ‘Besar’ menurut anda belum tentu ‘besar’ menurut orang lain. Beda persepsi itu dikarenakan adanya pembandingan dalam ruang tersebut.

Ruang yang merupakan sebuah komponen dari desain grafis adalah sebuah ruang kosong. Ruang kosong disini bukan berarti ruang yang tak bermanfaat dan ruang yang harus diisi, tetapi ruang tersebut akan membuat desain akan lebih mudah dicerna, fokus, komunikatif dan menarik.

2.1.6.7 *Grid System*

Grid system adalah struktur dibalik sebuah rancangan. *Grid* atau kisi adalah sekumpulan garis bantu yang saling bersilang yang menciptakan bagian-bagian horisontal dan vertikal dimana elemen-elemen visual

akan ditempatkan. *Grid* merupakan sebuah alat untuk menentukan ruang yang dapat membantu dalam menentukan komposisi, keteraturan, kontrol, dan kesatuan desain. *Grid* diciptakan sebagai solusi terhadap permasalahan penataan elemen-elemen visual dalam sebuah ruang, dan digunakan sebagai perangkat untuk mempermudah menciptakan sebuah komposisi visual. *Grid system* juga membuat sebuah sistematisa guna menjaga konsistensi dalam melakukan repetisi dari komposisi yang sudah diciptakan.

Grid system dalam sebuah rancangan grafis digunakan sesuai dengan kebutuhan komposisi, ada yang hanya menggunakan satu buah kolom vertikal hingga multi kolom yang menggunakan dua titik koordinat X dan Y (horizontal – vertikal). Penggunaan *grid system* tidak dijadikan sebagai pembatasan dalam menerapkan komposisi, melainkan difungsikan sebagai perangkat bantu dalam memonitor setiap penempatan elemen-elemen visual pada sebuah bidang rancangan. *Grid system* sangat diperlukan sebagai pola dasar dalam menyusun komposisi huruf dan gambar, *layout* halaman serta desain logo.. Contoh penggunaan *grid system* pada perancangan logo adalah sebagai berikut :



Gambar 2.10 **Contoh Penggunaan Grid System Dalam Perancangan Logo**

Sumber : Dokumentasi Pribadi

2.1.7 Teori Produksi (Cetak)

Teori produksi (cetak) adalah teori mengenai produksi massal sebuah media untuk keperluan grafis, seperti iklan, poster, brosur, termasuk kampanye. Dunia grafika (percetakan) akan sangat membantu sebuah produksi massal, sehingga cetakan media dapat diperbanyak dan luas menjangkau khalayak. Desain grafis dan keilmuannya yang semakin maju, membuat bisnis grafika (percetakan) ini juga semakin maju. Ini terlihat dari banyaknya media yang berada di luar dengan tidak mengurangi informasi dan pesan yang ingin disampaikan.

2.1.7.1 Sejarah Mesin Cetak

Bentuk pencetakan yang sangat sederhana dapat ditemukan di Cina dan Korea sekitar tahun 175 AD. Kayu dan perunggu yang menampilkan tulisan terbalik telah dibuat di tahun ini. Alat ini kemudian dibubuhi tinta kemudian ditempatkan di atas secarik kertas dan digosok dengan lembut menggunakan sebuah tongkat bambu.

Johannes Gutenberg, dari kota Mainz, Jerman, membuat terobosan besar pada tahun 1440. Gutenberg menciptakan sebuah metode pengecoran potongan-potongan huruf di atas campuran logam yang terbuat dari timah. Metode pengecoran potongan-potongan ini dapat ditekan ke atas halaman berteks untuk percetakan. Metode penemuan pencetakan oleh Gutenberg secara keseluruhan bergantung kepada beberapa elemennya diatas penggabungan beberapa teknologi dari Asia Timur seperti kertas, pencetakan dari balok kayu dan mungkin pencetakan yang dapat dipindahkan, ciptaan Bi Shen, ditambah dengan permintaan yang meningkat dari masyarakat Eropa untuk pengurangan harga buku-buku yang terbuat dari kertas. Metode pengetikan ini bertahan selama sekitar 500 tahun.

Buku pada tahun 1424 yang dimiliki perpustakaan *Universitas Cambridge* hanya berjumlah 122 buku, dimana masing-masing buku mempunyai nilai setara dengan sebuah pertanian atau kebun anggur. Permintaan untuk buku-buku ini didorong dengan naiknya tingkat melek huruf di antara orang-orang kelas menengah dan mahasiswa di Eropa Barat. Renaissance pada masa itu masih dalam awal perkembangannya dan masyarakat

lambat laun menghilangkan kemonopolian pendeta atas tingkat melek huruf.



Gambar 2.11 **Gambar Sebuah Mesin Cetak Kuno di Museum Jerman**
Sumber : **Internet**

Metode pencetakan dari balok kayu tiba di Eropa kira-kira pada saat yang bersamaan dengan tibanya kertas, metode ini tidak secocok metode yang digunakan di Timur untuk komunikasi sastra. Metode pencetakan blok lebih serasi untuk penulisan Cina karena posisi hurufnya tidak kritis, tetapi keberadaan lebih dari 5.000 huruf dasar membuat teknologi orang per orang membuat teknologi cetakan Cina yang dapat berpindah-pindah menjadi tidak efisien dan secara ekonomi tidak praktis, dalam istilah keuntungan untuk penerbit buku Cina Kuno. Beda dengan abjad bahasa Latin, kebutuhan akan penjajaran barisan yang tepat dan sebuah karakter

yang sederhana menempatkan cetakan yang dapat dipindah-pindahkan sebagai kemajuan luar biasa untuk masyarakat Barat.

Mesin cetak yang digunakan merupakan sebuah kunci perbedaan teknologi yang memberikan penemu Eropa keuntungan atas rekanan mereka yang berasal dari Cina, yaitu mesin cetak yang berbasis sekrup yang digunakan dalam produksi anggur dan minyak zaitun. Mesin cetak tercanggih kira-kira terjadi di tahun 1000, alat yang digunakan untuk mengaplikasikan tekanan di atas bidang yang datar merupakan alat yang biasa digunakan di Eropa.

Mesin pencetakan seperti yang berkembang di Asia Timur tidak memakai mesin cetak seperti di kasus Gutenberg, walaupun penemuan cetakan yang dapat dipindah-pindahkan di Cina dan Korea mendahului mesin cetak Gutenberg, dampak mesin cetak dan cetakan yang dapat dipindah-pindahkan di Asia Timur tidak mempunyai pengaruh besar seperti pada masyarakat Eropa Barat.

Jumlah pekerja yang terlibat dalam memanipulasikan ribuan tablet porselen sangat besar, sedang di Korea, tablet logamlah yang diperlukan dalam penggunaan penulisan huruf Cina. Buku yang tercetak ratusan, atas subyek yang berkisar antara *Confucian Classics* hingga ilmu pengetahuan dan ilmu pasti, dicetak menggunakan teknologi yang lebih tua dari percetakan dari balok kayu, membuat kebudayaan percetakan dunia pertama. Mesin cetak juga merupakan faktor pendiri dari himpunan ilmuwan yang dengan mudah menceritakan penemuan mereka lewat pendirian jurnal ilmiah yang

disebarkan secara luas, karena membantu mereka membawa masuk revolusi ilmiah.

2.1.7.2 Jenis/Bahan Kertas

Paper berasal dari kata '*Papyrus*', sejenis tumbuhan di mesir yang dikeringkan dan dijadikan alat tulis dan gambar sekitar 300 sm. Proses pembuatan kertas terdiri dari *Mechanical* dan *Chemical*.

1. *Mechanical (Groundwood Pulp)*

Kayu dipotong-potong dan di kuliti (*debarked*) dan kemudian dihancurkan menjadi bubuk. Serat yang tereduksi nantinya menghasilkan kertas yang tidak terlalu kuat dan berwarna kekuning-kuningan. Biaya produksi lebih murah. Contoh kertasnya adalah kertas koran, kertas *stencil* dan buram.

2. *Chemical (Chemical pulp)*

Kayu dipotong-potong dan dikuliti (*debarked*) dan diurai menjadi serpihan-serpihan yang di lanjutkan dengan proses kimia dan membentuk bubur kertas yang bersifat halus, lebih putih, lebih kuat, dan menghasilkan kertas yang berkualitas. Jumlah kayu yang sama menghasilkan bubur kertas yang lebih sedikit dibandingkan *Mechanical*.

Jenis kertas cetak *Chemical* yang biasa digunakan, antara lain:

a) *Kertas Koran (News Print)*

Grade terendah dari kertas cetak. Jenis kertas ini dijual dalam bentuk *web* (gulungan) maupun lembaran.

b) Writing Papers

Bond paper, *ledger* dan *business paper* adalah contohnya. Kertas ini dibuat khusus untuk tujuan khusus pula. *Bond paper* untuk sertifikat, piagam, surat berharga. Bahan dasarnya serat kayu dan katun halus dengan proses khusus sehingga berkualitas tinggi, estetik, kuat dan tahan lama.

c) Kertas Cover atau Karton

Kertas yang relatif tebal dengan berat lebih dari 170 gsm, sering digunakan untuk jilid buku, katalog dan sebagainya.

d) Book Papers

Uncoated (*antique*, *eggshell*, *MF*, *HVS*, dan *EF*) dan *coated* atau *art paper*.

e) Fancy Papers

Kertas eksklusif aneka warna yang berbahan dasar semi *recycles* (*preconsumer*, *postconsumer* dan *virgin pulp*). Kertas ini sangat berkarakter, sehingga menjadi pilihan untuk cetak terbatas, dengan tujuan mengejar kemewahan. Kertas *fancy* yang berkualitas tinggi umumnya masih diimport dan dijual perlembaran maupun per rim.

f) Recycled Papers

Kertas daur ulang 100 %. Kertas jenis ini sangat digemari masyarakat yang kesadaran lingkungannya tinggi. Kertas ini berasal dari *Preconsumer* (kertas sisa potongan, sisa cetak, gagal belum bertinta) dan dari *postconsumer* (kertas habis pakai seperti majalah, atau karton bekas makanan).

g) Kertas seni

Kertas *handmade* yang diproduksi dengan proses eksperimentasi tertentu. Kertas ini misalnya hasil dari menggabungkan bubur karton dengan serat pelepah pisang atau daun-daunan. Proses selanjutnya adalah dicampur bahan perekat kemudian disaring dan dipres hingga lembaran kertas dengan karakter unik tercipta. Kertas seperti ini jika semakin kasar permukaannya maka semakin sulit untuk dicetak.

2.1.7.3 Cara Pemilihan Kertas

Kertas mempengaruhi tampilan dari desain. Cetak *High End* dengan resolusi tinggi bekerja baik dan berkualitas. Kertas kwarsa tidak meresap tinta dengan baik. Kertas berkualitas meresap tinta lebih baik dan tidak banyak peluberan, sehingga hasilnya tajam dan akurat. Kertas dengan lapisan atau coating dapat menonjolkan foto dan warna sehingga terlihat bagus dibanding dengan cetakan diatas kertas tanpa coating. Tebal kertas juga penting. Kertas yang terlalu tipis menyebabkan tinta akan tembus sampai ke permukaan belakangnya, sehingga mengganggu cetakan. Tahap ini harus mempertimbangkan kertas yang akan dipakai, ukuran, ketebalan, lapisan, tekstur (permukaan) dan faktor lain seperti ketersediaan dan kebutuhan dapat menyebabkan variasi yang luas pada harga kertas. Kertas yang dipakai pun tidak selalu harus berwarna putih. kertas berwarna dapat menghasilkan efek khusus pada selebaran atau bon. Kertas berwarna harganya lebih sedikit tinggi dibandingkan kertas putih dengan tinta hitam.

2.1.7.4 Cara Produksi Cetak

Dewasa ini, produksi grafika (cetak) dalam proses produksi media terbagi ke dalam 6 jenis cara produksi, dengan jenis dan bahan yang berbeda. Jenis produksi cetak yang kita kenal beserta bahan dan cara masing-masing, memiliki keunggulan dan kelebihan masing-masing.

1. Cetak Tinggi (*Relief Printing*)

Cetak tinggi (*relief printing*) lebih dikenal dengan istilah cetak *letter press* atau *flexography*. Cetak tinggi ini dicetak dengan permukaan yang akan jadi pencetak dari acuan (plat) lebih tinggi dari bagian yang tidak tercetak. Bahan yang digunakan untuk cetak tinggi berbeda-beda sesuai dengan cara cetaknya, cetak *letter press* atau *flexography*. Bahan yang dipakai dalam cetak *letter press* adalah timah, plastik/*nyloprint*, sedangkan bahan yang dipakai dalam *flexography* adalah menggunakan karet/*silicon*.

Kualitas hasil cetak keduanya pun berbeda. Cetak *letter press* kualitas hasilnya kurang baik, sedangkan *flexography* kualitasnya semakin lama semakin baik. Cetak dengan menggunakan cetak *letter press* biasanya untuk mencetak formulir, faktur, bon, dan kartu nama. Cetak dengan menggunakan *flexography* biasanya untuk cetak bahan di atas *corrugated board*, kerton karton, kertas, plastik, kertas kaca/*cellophane*.

2. Cetak Dalam (*Intaglio Printing*)

Cetak dalam (*intaglio printing*) ini dicetak dengan permukaan yang akan menjadi pencetak dari acuan (plat) lebih rendah dari bagian yang tidak tercetak. Cetak dalam ini dikenal dengan istilah *rotogravure*. Bahan plat dari cetak *rotogravure* ini berupa perunggu (*bronze*), dengan cara pembuatan dengan teknik foto sensitif dan *gravure*. Cetak jenis ini memiliki kemampuan mencetak dengan jumlah yang relatif banyak (*long run*). Bahan yang biasa digunakan untuk cetak ini adalah bahan kertas kaca/*cellophone*, plastik, *aluminium foil*, kertas karton dan kertas biasa. Cetak jenis ini biasanya dipergunakan untuk mencetak kemasan lunak (*soft packaging*), kemasan makanan ringan, kemasan biasa (*normal packaging*), kemasan rokok, dan lain-lain.

3. Cetak Datar (*Lithographic Printing*)

Cetak datar (*lithographic printing*) adalah cara cetak dengan permukaan yang akan menjadi tercetak dan tercetak dari acuan (plat) yakni sebuah bidang yang datar. Cetak datar dikenal juga dengan istilah *lithography*. Bahan acuan (plat) cetak *lithography* adalah batu *litho* yang berwarna kekuning-kuningan yang sifatnya menolak minyak. Proses cara cetak ini dimana bagian mencetak dilapisi bahan yang menyerap tinta dan bagian yang tidak mencetak menolak tinta melalui proses kimia. Cara pembuatan cetak datar adalah dengan teknik foto sensitif.

4. Cetak Saring (*Screen Printing*)

Cetak saring (*screen printing*) memiliki acuan cetak berupa kain kasa/monil (*screen*), dimana proses cetaknya dengan cara menyaring. Proses cetak ini dimana bagian yang mencetak lolos dari saringan, sedangkan bagian yang tidak mencetak tidak lolos dari saringan. Cetak saring juga dikenal dengan istilah cetak sablon. Bahan acuan cetak sablon ini adalah berupa kain kasa dari serat halus *rayon*, dimana terdapat beberapa ukuran kehalusan. Cara pembuatan acuan cetak sablon yaitu dengan teknik foto sensitif. Cetak sablon hanya dapat mencetak dalam jumlah yang relatif kecil, biasanya untuk cetak sablon pakaian.

5. Cetak Digital (*Digital Printing*)

Cetak digital (*digital printing*) dibuat secara digital dengan acuan cetak berupa silinder yang menjadi bagian dari mesin cetak. Proses reproduksinya secara elektronik dengan bahan/media khusus. Cetak digital dikenal juga dengan istilah *direct image*, *chromapress* dan *indigo*. Cetak *chromapress* dan *indigo* memiliki kemampuan cetak dengan cepat, kualitas baik, namun dengan jumlah terbatas. Cetak ini dipergunakan untuk mencetak *company profile*, *annual report*, dan sebagainya.

Cetak digital juga ada pula yang tidak mengenal acuan cetak, tidak memiliki silinder maupun *drum*. Proses mesin ini dimana bagian mencetak merupakan terjemahan langsung dari data digital menjadi sebuah image melalui laser.

Masyarakat mengenalnya dengan istilah *image setter*, dengan media film dan *laset jet*, dengan media kertas.

6. **Photo Copy (Duplicating/Xerography)**

Proses cetak *photo copy* (*duplicating/xerography*), dimana bagian yang mencetak terjadi dengan proses *photo*, dengan penyinaran langsung dari aslinya melalui sebuah drum dengan memanfaatkan elektrostatik/electromagnetik. Proses reproduksinya menggunakan media *metallic powder* yang disebut *toner*. Cetak *photo copy* mampu mencetak dengan cepat, kualitas relatif, dengan jumlah yang banyak. *Photo copy* biasanya dipakai untuk mencetak sebuah kertas maupun plastik dengan ketebalan terbatas.

7. **Cetak offset**

Cetak *offset* adalah proses cetak tak langsung. Proses cetakan mula-mula terjadi dengan pemindahan bahan cetak dari plat acuan cetak ke silinder berselimut karet. Silinder karet tersebut lalu dipindahkan lagi atau *offset* ke atas kertas. Lembar karet yang digunakan memungkinkan untuk mencetak dalam jumlah yang sangat banyak dari selembar kertas terutama ke atas kertas yang berpermukaan kasar. Cetak *Offset* relatif bisa menggunakan banyak jenis kertas karena sifatnya yang *non direct press*, sepanjang kertas tersebut permukaannya halus. Cetak warna *full color* separasi paling optimal dengan teknik *offset* dan kertas terbaik untuk *offset full color* adalah *coated paper* (art

paper atau *kundstruk*, baik *matte glossy* maupun *super glossy*).

2.1.7.5 Cara Memilih Sistem Produksi (Cetak)

Sistem produksi yang di pergunakan dalam sebuah produksi akan berpengaruh besar dalam perancangan dan anggaran proyek. sistem produksi pun harus ditentukan supaya mendapatkan hasil yang baik.

Cara memilih sistem produksi (cetak) juga disesuaikan dengan desain dan media yang dibutuhkan.

Tabel 2.2 Tabel Cara Memilih Sistem Produksi (Cetak)

Dasar Sistem Produksi	Keuntungan	Kerugian
Cetak <i>Offset</i>	Cara yang terbaik untuk memproduksi jumlah yang besar dan cepat, bisa sepenuhnya menerima foto berwarna. Jenis kertas yang bisa digunakan sangat banyak karena sifatnya yang <i>non direct press</i> .	Biaya <i>set up</i> yang mahal, minimum pesanan harus besar.
Cetak Digital	Cara yang terbaik untuk memproduksi jumlah yang kecil dan berwarna.	Mahal, tidak tersedia di semua tempat
Teknik Cetak Saring (<i>Screen Printing</i>)	Tidak ada minimum, bisa menggunakan sumber daya lokal, memperkuat kemampuan lokal, memperkuat ekonomi lokal, bisa dicetak di atas berbagai macam bahan	Tidak bisa <i>me-render</i> foto berwarna atau gambar yang rumit, sulit untuk dibaca apabila tidak dicetak dengan baik atau dengan <i>font</i> yang terlalu kecil.
<i>Foto Copy</i>	Biaya <i>set up</i> minimum, tidak ada minimum pesanan, bisa diproduksi kapan saja diperlukan	Tidak bisa <i>me-render</i> foto berwarna atau gambar yang rumit, apabila mesin yang digunakan tidak baik, hasilnya akan sulit dibaca

2.1.7.6 Tahapan Produksi Cetak

Produksi cetak yang akan dibuat massal, hendaknya mengikuti proses tahapan-tahapan produksi cetak. Tahapan produksi cetak dapat dilakukan mulai dari perancangan (desain) sampai tahap akhir (*finishing*).

1. Perancangan (desain)

Desain yang ingin diproduksi harus melibatkan orang dengan keahlian khusus dan perhitungan harga di bidang industri grafika (cetak). Harga sebuah desain bisa dilihat dari content (isi) desain, kerumitan, sumber daya yang dipakai, *budget*, kualitas dan kuantitas, serta harga pesaing di pasaran. Faktor lain yang bisa dilihat dari perhitungan harga adalah dengan pendekatan karya seni. Karya seni disini dapat berupa *portfolio*, pengalaman dan jam terbang seorang desainer. Faktor tersebut dapat menentukan tinggi sebuah desain dilihat dari daya saing dan karya seni.

2. Pra Cetak (*Prepress*)

Desain yang akan diproduksi akan melewati tahap ini. Tahap ini lebih menitikberatkan kepada ketelitian, kesesuaian, maupun kesamaan dalam hal warna, teks (*font*), desain, halaman, resolusi gambar, dan sebagainya. Desain yang akan diproduksi akan melewati tahap yang disebut *proofing*. *Proofing* adalah proses *print* dengan *preview* semua desain sebelum dibuat film yang harganya cukup mahal. *Output* desain akan menjadi 4 lembar klise/film

transparan, yakni *cyan*, *magenta*, *yellow* dan *black* (CMYK).

3. Cetak (*Printing*)

Tahap cetak ini, menggunakan film/klise dari bagian *prepress*, yang kemudian harus ditransfer (*affdruk*) ke plat *aluminium*, sehingga menjadi 4 buah plat *aluminium* yang bisa digunakan/dikaitkan di mesin cetak. Plat *aluminium* tersebut dimasukkan ke dalam mesin cetak bersamaan dengan kertas yang telah disiapkan sebelumnya. Cetak pertama adalah warna *cyan*, *magenta*, *yellow* dan terakhir *black*. Hasil dari cetakan tersebut berupa variasi warna yang tidak terbatas sesuai dengan desain yang dirancang. Biaya cetak (*makloon*) biasanya per plat warna dalam ribuan eksemplar.



Gambar 2.12 Seorang Yang Sedang Mencetak (*Printing*) dengan Mesin Cetak Modern

Sumber : Internet

4. Tahap Akhir (*Finishing*)

Hasil cetak dapat segera dipublikasikan, dengan perlu melewati tahap akhir atau *finishing*. Tahap ini akan membuat cetakan terlihat lebih rapi, elegan maupun mewah. Tahap akhir cetak ini dapat dipilih sesuai dengan desain dan biaya yang dikeluarkan.

a. Laminasi

Desain yang dicetak dilapisi oleh plastik yang mengkilap (*vernish*) atau kusam (*doff*).

b. Foil

Desain yang dicetak akan terlihat mengkilap dengan *aluminium foil*.

c. Emboss

Desain yang dicetak akan terlihat timbul cetakannya dengan menggunakan sepasang plat *emboss*.

d. Pond

Desain yang dicetak dapat dipotong dengan lengkungan ataupun dipotong bolong desainnya. Cara ini banyak dipakai untuk kertas undangan.

e. Rel

Desain yang dicetak dapat diberikan tanda lipatan agar mempermudah maupun merapikan ketika melipat.

f. Potong

Desain yang dicetak akan terlihat rapi pinggirannya bila menggunakan cara ini.

2.1.7.7 Kalkulasi Biaya Cetak

Kalkulasi biaya cetak dapat dihitung dengan mengetahui spesifikasi cetak, di luar biaya operasional dan *fee* desain, yaitu:

1. Barang Cetakan

Barang cetakan disini dapat berupa ukuran, bahan kertas, cetak (separasi, warna khusus atau hitam putih), jumlah cetakan dan *finishing* (bila diperlukan).

2. Komponen Biaya

Biaya yang harus dihitung adalah biaya film, bahan (kertas), cetak dan *finishing* (kalau ada).

a) Biaya Film

Biaya film (sumber *Zentech*) dapat dihitung dengan cara sebagai berikut:

Panjang+1 x Lebar+1 x Harga/cm² x Jumlah
Warna

Harga per cm² adalah Rp. 40,-

b) Biaya Bahan

Biaya bahan dapat dihitung dengan cara sebagai berikut:

Jenis dan ukuran kertas.

Rumus Panjang x Lebar x Kilogram x Rupiah

65 x 100

32 x 44 (lebihkan masing-masing 2 cm ke tiap sisi

untuk *grip*)

2 x 2 = 4 *druck*

2.2. Kerangka Pemikiran

Morgan Spurlock, membuat sebuah film dokumenter berjudul ***Super Size Me***, yang berisikan tentang bagaimana bahayanya makanan cepat saji terhadap kesehatan manusia. Film ini disutradarai oleh Morgan Spurlock sendiri, dan dia sendiri jugalah yang menjadi aktor utama dalam film dokumenter ini. Film ini berisi tentang bagaimana efek dari mengkonsumsi makanan cepat saji sebanyak 3x dalam sehari selama 1 bulan penuh. Film ini dilatar belakangi oleh sebuah kasus tuntutan dua orang perempuan kepada restoran cepat saji McDonald dimana mereka menyalahkan makanannya sebagai penyebab kegemukan terhadap diri mereka.

1. Analisa masalah

Gaya hidup yang modern dan pola makan yang mengandalkan makanan cepat saji sebagai pilihan utama sajian makanan menjadi faktor utama yang menjadi sorotan Morgan Spurlock dalam membuat film dokumenter ***Super Size Me*** ini. Konsumsi makanan cepat saji yang berlebihan tentunya memiliki dampak negatif bagi kesehatan. Faktanya, berbagai penyakit dapat ditimbulkan dari pengkonsumsian makanan cepat saji yang berlebihan. Obesitas, stroke, gangguan jantung, merupakan sedikit dari efek negatif yang dapat ditimbulkan oleh makanan cepat saji. Morgan Spurlock berusaha untuk membuktikan efek negatif dari makanan cepat saji terhadap dirinya

sendiri dengan mengonsumsi makanan cepat saji secara rutin selama satu bulan, dan melihat dampak yang dia terima. Film ini menampilkan bahaya langsung dan nyata yang terekam terhadap manusia.

2. Tujuan Film

Film *Super Size Me* ini bertujuan untuk memperlihatkan dan membuktikan secara nyata bahaya makanan cepat saji bagi kesehatan dengan memperlihatkan dampak-dampak negatif yang dihasilkan dari pengkonsumsian makanan cepat saji yang berlebihan dalam waktu yang lama. Film ini mengingatkan kita untuk lebih bijaksana dalam mengonsumsi makanan dan tentang gaya hidup yang sehat.

3. Review Film

Selama proses "*high-fat diet*" 1 bulan penuh ini dia mendapat pengawasan dari 3 orang dokter dan sebuah lembaga kesehatan. Ini dilakukan untuk melihat kondisi tubuhnya dan mengumpulkan bukti ilmiah tentang pengaruh makanan cepat saji. Dia juga melakukan wawancara dengan pakar hukum (yang berkaitan dengan kasus tuntutan kepada McDonald), pakar nutrisi, anak-anak kelas 1 SD, lembaga kesehatan pemerintah, pihak sekolah umum dan masyarakat umum untuk mengetahui pendapat mereka tentang makanan cepat saji. Agar keadilan pendapat tetap terpenuhi, dia juga mewawancarai kelompok lobbi para produsen makanan Amerika (mereka berfungsi mempengaruhi keputusan lembaga eksekutif dan legislatif agar tidak menghasilkan peraturan yang merugikan dan menghambat pihak produsen makanan) dan pihak McDonald (tidak terwujud walau sudah mencoba belasan kali meminta waktu untuk wawancara). Ada adegan saat Spurlock menanyakan pada sekumpulan anak-anak kelas 1 SD tentang gambar beberapa tokoh yang ia tunjukkan pada mereka. Beberapa dari mereka mampu mengenali George Washington, Presiden Amerika ke-1 (ada yang bilang dialah yang menghapuskan

perbudakan) dan hampir tidak ada yang bisa mengenali gambaran muka Nabi Isa / Yesus (bagi kaum Kristiani), bahkan ada yang menebak gambar itu sebagai George W. Bush! Namun saat ditunjukkan gambar Ronald McDonald mereka semua mampu mengenalinya dan bisa mendeskripsikan, menurut versi mereka, siapa sebenarnya dia. Film ini memperlihatkan bagaimana sulitnya menjadi sehat, terutama bagi anak-anak, pada saat lingkungan sekitar dan sistem pendidikan serta kesehatan telah dikuasai oleh modal para produsen makanan instan dan cepat saji. Sebagai contoh dana untuk kampanye makanan sehat pemerintah Amerika hanya 2 juta dollar per tahun sedangkan dana iklan para produsen makanan bisa mencapai ratusan juta dollar per tahun. Pada akhir masa percobaannya, kesehatan Spurlock telah terganggu. Berat badannya naik drastis, tekanan darah naik, mengalami sakit kepala dan sesak dada serta kerusakan pada hati (liver) seperti yang dialami pecandu minuman beralkohol. Bahkan Morgan Spurlock tidak diperbolehkan menyelesaikan "*high-fat diet*"nya oleh para dokter yang mengawasinya, karena dianggap telah terlalu berlebihan dan dapat menyebabkan dampak yang fatal bagi kesehatannya. Dia telah membuktikan bahwa makanan cepat saji memang mengganggu kesehatan manusia terutama jika dikonsumsi dalam jumlah banyak dan waktu yang lama.

4. Evaluasi Film

Masyarakat di Amerika, memang belum bisa menghilangkan kebiasaan untuk mengkonsumsi makanan cepat saji. Bahkan bagi anak-anak, dimana makanan cepat saji telah menjadi kegemaran mereka, hal ini terbukti dengan melekatnya image Ronald McDonald buat mereka. Film dokumenter ini berhasil membuktikan bagaimana dampak-dampak negatif yang dihasilkan dari mengkonsumsi makanan cepat saji dalam waktu lama dan rutin.

2.3 Kerangka Kerja

Perancangan program kampanye, diperlukan suatu perencanaan untuk menciptakan keteraturan dan kejelasan arah tindakan. Perencanaan kampanye secara teknis yang juga merupakan tahapan perencanaan harus dilakukan agar kampanye dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Sejumlah hal yang menjadi alasan mengapa sebuah perencanaan harus dilakukan dalam kampanye adalah untuk memfokuskan usaha, mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang, meminimalkan kegagalan, mengurangi konflik dan memperlancar kerjasama dengan pihak lain.

Langkah-langkah perancangan program Kampanye Bahaya Makanan Cepat Saji Bagi Kesehatan Anak di Kota Bandung dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Analisa Masalah

Tahap ini dilakukan dengan menganalisa lebih dalam data dan informasi yang berkaitan dengan Kampanye Bahaya Makanan Cepat Saji Bagi Kesehatan Anak di Kota Bandung. Analisa ini mengungkap lebih dalam informasi yang ada sebagai bahan perancangan pesan yang akan disampaikan maupun media-media apa saja yang nantinya digunakan sebagai penyampai pesan kepada target audiens. Data dan informasi permasalahan tentang latar belakang dan alasan apa yang menjadikan tema Kampanye Bahaya Makanan Cepat Saji Bagi Kesehatan Anak di Kota Bandung dianalisa secara terperinci. Data primer tentang bahaya makanan cepat saji terhadap kesehatan masyarakat didapatkan melalui sejumlah referensi elektronik dan cetak. Sedangkan data sekunder didapatkan dari Yayasan Lembaga Bantuan Konsumen Indonesia, Kota Bandung. Efek atau respon target audiens dapat dijadikan acuan untuk merancang sejauhmana tahapan kampanye yang akan dilakukan, hanya pada tahap memberikan informasi

(*informative*), memberikan perhatian lebih (*awareness*) atau bahkan perubahan perilaku target audiens (*persuasive*).

2. Tujuan Program Kampanye

Analisa dilakukan untuk menetapkan tujuan tentang semua hal yang akan dilakukan berkaitan dengan program kampanye. Ditentukan, sejauh mana tahap yang akan digunakan, sekedar memberikan informasi kepada masyarakat tentang bahaya makanan cepat saji terhadap kesehatan masyarakat, memberikan perhatian lebih kepada masyarakat atau pada tahap merubah perilaku para pengkonsumsi makanan cepat saji agar menggunakan mengkonsumsi makanan cepat saji dengan lebih bijak. Tujuan kampanye ini adalah agar masyarakat secara umum khususnya orangtua dapat mengetahui masalah dan fakta bahaya makanan cepat saji terhadap kesehatan anak, sehingga diharapkan orangtua menjadi lebih bijak dalam mengawasi konsumsi makanan cepat saji pada anak.

3. Perancangan Pesan Kampanye

Pesan yang akan disampaikan pada Kampanye Bahaya Makanan Cepat Saji Bagi Kesehatan Anak di Kota Bandung adalah informasi mengenai bahaya makanan cepat saji yang timbul akibat pengkonsumsian makanan cepat saji yang berlebihan, dan dampak negatifnya yang dapat menyebabkan tingginya kadar kolesterol dalam tubuh, merangsang cepatnya terjadi osteoporosis, merangsang timbulnya kerusakan hati, kerusakan saraf, hipertensi, dan obesitas yang dapat menyebabkan berbagai macam penyakit.

4. Penetapan Sasaran Kampanye

Penulis melakukan penetapan target sasaran dari kampanye bahaya makanan cepat saji ini melalui media yang diaplikasikan di tempat umum, yang sesuai dengan target audiens.

Penetapan khalayak sasaran dilakukan melalui segmentasi yang menetapkan sasaran berdasarkan aspek geografis (wilayah domisili

yaitu Kota Bandung), Demografis (berkaitan dengan umur sasaran yang berkisar 30 sampai dengan 50 tahun), Psikografis (kelas sosial menengah dan menengah atas), Perilaku (dengan status pemakai teratur dan pemakai berat).

Target khalayak merupakan masyarakat yang terbiasa mengkonsumsi makanan cepat saji bagi keluarga mereka, khususnya untuk anak-anak mereka. Mereka adalah orang-orang yang belum menyadari dan beranggapan bahwa makanan tersebut tidak memiliki efek samping yang buruk bagi kesehatan anak di masa yang akan datang.

5. Perancangan Visual

Perancangan secara visual untuk Kampanye Bahaya Makanan Cepat Saji Bagi Kesehatan Anak di Kota Bandung merupakan rancangan visual dengan menggunakan konsep desain yang dapat menarik audiens untuk melihat visual dan secara sederhana serta dapat memvisualisasikan pesan kampanye makanan cepat saji bagi kesehatan masyarakat.

Perancangan visual diawali dengan menerjemahkan pesan bahaya makanan cepat saji dan dampak-dampak negatif yang dapat ditimbulkannya.

6. Pemilihan Media

Perancangan visual secara menyeluruh, hasilnya disesuaikan dengan media apa saja yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. Media awal yang direncanakan akan dipakai adalah media visual berupa poster. Karakteristik yang dimiliki poster dinilai paling representatif untuk menyampaikan pesan bahaya makanan cepat saji terhadap kesehatan masyarakat.

Poster dapat menyampaikan pesan yang tidak membutuhkan perhatian ekstra audiens karena pesan yang dicantumkan tidak terlalu mendetail. Poster dapat digunakan untuk menampilkan pesan berupa

image/ilustrasi yang mendukung pesan utama. Poster bisa dibaca/dilihat oleh audiens sambil berjalan atau dalam posisi duduk.

Untuk media informatif, media yang sesuai ialah leaflet karena lebih mudah dibawa oleh target sasaran dengan isi informasi yang cukup jelas. Kampanye ini juga diaplikasikan pada media-media cetak seperti tabloid, majalah atau koran yang sesuai dengan perilaku target audiens. Media sosial *facebook* juga menjadi salah satu aplikasi yang diterapkan untuk kampanye ini, karena jangkauannya yang global dan dapat memberikan informasi yang lebih banyak bagi target audiens.

7. Lokasi Penempatan Media

Sesuai dengan target sasaran dari Kampanye Bahaya Makanan Cepat Saji Bagi Kesehatan Anak di Kota Bandung ini, yaitu masyarakat yang terbiasa mengkonsumsi makanan cepat saji untuk keluarga mereka, terutama untuk anak-anak mereka. Penempatan media kampanye ditempatkan pada sejumlah lokasi dan fasilitas di Kota Bandung antara lain, yaitu sarana kesehatan, tempat kerja, dan tempat yang secara spesifik sebagai tempat proses belajar mengajar, arena kegiatan anak dan sekolah dasar di Kota Bandung.

8. Hasil Kampanye

Hasil yang diharapkan dengan pelaksanaan program Kampanye Bahaya Makanan Cepat Saji Bagi Kesehatan Anak di Kota Bandung adalah agar masyarakat secara umum dan masyarakat yang terbiasa mengkonsumsi makanan cepat saji mengetahui fakta bahaya kandungan negatif dalam makanan cepat saji, sehingga mereka dapat lebih bijaksana dalam memilih makanan. Agar kampanye ini dapat merubah pola pandang mereka terhadap makanan cepat saji sehingga dapat merubah perilaku dalam pengkonsumsian makanan cepat saji yang berlebihan.

9. Evaluasi

Kampanye Bahaya Makanan Cepat Saji Bagi Kesehatan Anak di Kota Bandung ini menyampaikan pesan yang menginformasikan masyarakat untuk mengurangi kebiasaan mereka mengonsumsi makanan cepat saji, khususnya pada anak.

Fokus sasaran kampanye cukup jelas dan merupakan khalayak sasaran yang tepat untuk dijadikan target kampanye bahaya makanan cepat saji. Khalayak merupakan orang-orang yang tepat untuk menjadi sasaran pesan.

Pemilihan media poster merupakan pemilihan yang tepat karena media ini cocok digunakan untuk media dalam ruang. Lokasi media yang dipilih yaitu tempat-tempat publik dinilai sangat tepat karena pada tempat-tempat inilah khalayak sasaran banyak melakukan aktivitasnya, sehingga pesan yang disampaikan dapat dengan mudah diakses.