

BAB II. KOMUNIKASI KAMPANYE POLITIK DAN MEDIA KAMPANYE POLITIK.

II.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan kata serapan yang berasal dari bahasa Inggris “*communication*” secara etimologis berasal dari kata *communicatus*, yang memiliki arti ‘berbagi’ atau dalam bahasa Latin disebut sebagai *communis*, yang berarti kesamaan atau sebuah usaha dengan tujuan kebersamaan menyepakati sebuah persepsi menjadi makna yang sama (Ngalimun, 2017, h.19).

Dengan kata lain komunikasi merupakan sebuah proses pengiriman informasi atau data dan berita dari satu individu atau kelompok kepada kelompok atau individu yang lainnya sehingga dapat saling berkesinambungan dan beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain, karakteristik kondisi dan situasi dalam berkomunikasi merupakan faktor penting dalam berlangsungnya sebuah proses komunikasi, umumnya setiap manusia memiliki sebuah radar untuk menangkap sinyal komunikasi yang dilontarkan, memahami dan merasakannya sebagai sebuah pesan, baik dalam bentuk ekspresi wajah, gerak tubuh, intonasi, suara, dan lainnya karena setiap perilaku memiliki potensi komunikasi sebagai bahasa. Dari sekian banyak faktor, komunikasi merupakan salah satu media yang dapat membawa dan membentuk sebuah kesadaran terhadap dunia dan masyarakat. Komunikasi hadir sebagai media pertukaran pesan yang dapat membawa sebuah perubahan sosial sebagai salah satu kekuatan penting dimasyarakat.

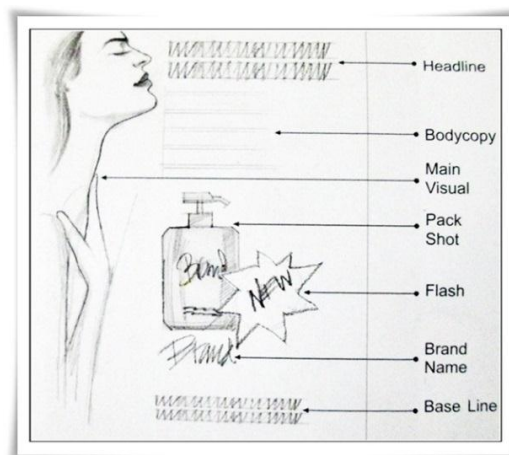
II.2 Iklan dan Promosi

Iklan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan baik berbentuk produk, jasa, perusahaan, ataupun personal kepada khalayak dengan maksud membantu pemasaran sehingga dapat meningkatkan nilai citra, jasa, ataupun penjualan. Promosi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan dengan tujuan mengkomunikasikan manfaat dari sebuah gagasan, produk, ataupun jasa, agar dapat meyakinkan khalayak (Cummins, 1991, h.11).

Adapun fungsi dari promosi sendiri terbagi menjadi beberapa point diantaranya, *Informing* sebagai media informasi dengan tujuan membuat khalayak sadar terhadap gagasan, merek, nama, serta dapat mengedukasi mengenai berbagai macam manfaat serta keuntungan yang dapat diperoleh. *Persuading* promosi yang baik adalah promosi yang mampu membujuk khalayak untuk ikut serta memahami setiap pesan yang dipromosikan, mempengaruhi minat serta menciptakan ketertarikan tersendiri sehingga dapat membangun *awarenes* tersendiri dikhalayak. *Reminding* menjadi sebuah media pengingat yang mampu membangun kesan dibenak masyarakat sehingga mampu menjadi pengalihan tersendiri agar khalayak dapat memfokuskan minat pilih. Point terakhir adalah *Adding Value* memiliki nilai yang kuat, terdapat tiga konsep dasar agar sebuah nama, ataupun *brand* mampu mengubah persepsi khalayak diantaranya adalah inovasi, kualitas serta penyempurnaan, sehingga dapat lebih unggul (Shimp, 2002, h.7).

II.2.1. Anatomi Iklan

Pada dasarnya promosi dalam bentuk media cetak dapat di bagi menjadi tiga bagian anatomi: Pembukann (*opening*), Tubuh Iklan (*body ad*), Penutup (*Closer*). Secara lebih merinci sebuah anatomi iklan dapat dijabarkan menjadi *Headline*, *Subheadline*, *Body Copy*, *Main Visual*, *Pack Shot*, *Illustasi*, *Flash*, *Brand Name*, *Base Line*, *Closer*, *Slogan*, dan *Warna*. Arifah (Gunadarma.ac.id, 2019).



Gambar II.1 Anatomi Iklan
Sumber (gunadarma.ac.id)

II.3 Kampanye Politik

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kampanye *adalah* gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dsb), umumnya kampanye dipahami sebagai kegiatan yang dilakukan dalam rangka mencari dukungan yang digagas oleh partisipan politik atau organisasi terkait agar dapat memperoleh suara dan dukungan massa dari sebuah kegiatan pemilihan politik. Definisi dari kampanye sendiri adalah sebuah rangkaian bentuk aktifitas komunikasi tersusun serta terkonsep yang bertujuan membentuk serta membangun sebuah efek tertentu kepada masyarakat serta dilakukan secara berkala pada tempo waktu yang sudah ditentukan. Sedangkan pendapat ahli, kampanye adalah sebuah kegiatan yang dilakukan pra pengambilan suara atau pra-pemilihan, kegiatan kampanye sendiri dilakukan oleh kandidat calon kepala daerah atau kontestan pemilu dengan tujuan menarik poling suara sebanyak mungkin Sehingga suara yang didapat dapat ikut berpengaruh pada suara partai yang menjadi naungan kandidat (Harianto, 2007, h.19). Saat ini kampanye politik telah menjadi salah satu peran penting untuk mendapatkan suara dan perhatian masyarakat, banyak usaha yang dilakukan partai dan kandidat untuk mendapatkan simpati masyarakat dengan beberapa jenis kampanye yang sering digunakan diantaranya:

1. Kampanye bersih

Kampanye yang dilakukan menggunakan cara atau program yang mampu mendukung seorang kandidat mempromosikan diri atau memperkenalkan diri disertai dengan pemaparan gagasan dan tujuan visi dan misi yang positif sehingga masyarakat dapat teredukasi dengan baik untuk memahami setiap gagasan yang diusung, dengan harapan dapat menarik minat pilih masyarakat. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 2012 Pasal 77 “Kampanye merupakan bagian pendidikan politik masyarakat yang dilaksanakan secara bertanggung jawab”.

2. Kampanye Hitam

Dalam sebuah kegiatan kampanye sebuah kritik dan perdebatan bukanlah hal yang dilarang selama masih berkaitan dengan program kerja, visi dan misi atau konsep yang pembangunan yang ditawarkan kepada masyarakat, namun adakalanya kritik

perdebatan yang disampaikan tersebut keluar dari pada ranah politik, bahkan mulai menjurus pada perdebatan yang cenderung SARA bahkan menghina, memfitnah, menghasut, mengadu domba, serta menyebarkan berita bohong terhadap lawan politik, merujuk pada UU Nomor 42 Tahun 2008 Tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden. Dalam pasal 41 UU tersebut disebutkan bahwa hal yang dilarang dalam sebuah kampanye, dan larangan larangan yang berhubungan dengan kampanye hitam adalah, “(1) menghina seseorang, agama, suku, ras, golongan, calon dan pasangan calon yang lain; serta (2) menghasut dan mengadu-domba perseorangan atau masyarakat”. Adapun ancaman terhadap pelaku kampanye hitam adalah terdapat pada UU Nomor 42 Tahun 2008 pasal 214 “disebutkan, mereka yang dengan sengaja melanggar larangan pelaksanaan kampanye dipidana dengan pidana penjara paling singkat 6 bulan dan paling lama 24 bulan dan denda paling sedikit Rp.6.000.000,00 dan paling banyak Rp.24.000.000,00”.

3. Kampanye Negatif

Kampanye negatif pada umumnya cenderung lebih menyerang *personal* lawan politik, fakta terkait keburukan personal maupun celah pada lemahnya sebuah gagasan program kerja dan visi misi akan diangkat dan digoreng sedemikian rupa sehingga menimbulkan kesan negatif terhadap lawan politik dimata masyarakat luas. “Umumnya sebuah kampanye negative berisi ungkapan fakta yang dilontarkan dengan jujur dan relevan terhadap kekurangan yang dimiliki lawan politik”. Agung, Senin (Tribunews.com, 2014).

4. Kampanye Abu abu

Kampanye yang cenderung menyerang namun tidak didasari dengan data dan fakta yang kuat, atau kebenarannya belum dapat dibuktikan namun memberikan kesan bahwa lawan politik adalah salah. Kampanye ini umumnya menggunakan data yang kurang atau tidak ada kejelasan didalamnya antara kebenaran dan opini cenderung lebih kuat opini.

Sistem kampanye sendiri pada umumnya dilakukan dengan berbagai macam cara, baik dari satu rumah warga ke rumah warga lainnya, atau melalui media pendukung kampanye yang saat ini sangatlah banyak diantaranya media lini atas, lini bawah atau media baru, namun ada beberapa metode kampanye yang dapat diterapkan untuk saat ini, sebagai mana dipaparkan dalam Undang- undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 2012 dalam pasal 77 antara lain: dapat melalui pertemuan terbatas, pertemuan langsung secara tatap muka, penyebaran media kampanye kepada khalayak, pemasangan alat peraga kampanye baik cetak maupun elektronik, diskusi dan rapat umum serta berbagai macam kegiatan sosialisasi lain yang tentunya tidak melanggar kampanye pemilu dan ketentuan secara peraturan perundang undangan.

Sistem politik yang lebih demokratis telah memacu partai politik untuk terus lebih kreatif dalam merangkul suara pemilih, partai politik diharuskan meraih hati masyarakat untuk mendapat kemenangan. Masa politik atau masyarakat telah menjadi bagian dari pasar yang harus dipersaingkan. Hal tersebut telah memacu partai politik dan kandidatnya untuk melakukan berbagai usaha dalam mengkampanyekan dirinya melalui iklan yang kemudian dipoles sedemikian rupa agar dapat mudah dikenali oleh masyarakat, baik dalam bentuk slogan, visi dan misi, atau desain poster kandidat. Selain daripada itu moment atau hari penting tak luput menjadi media kampanye partai atau tokoh untuk menyampaikan pesan dengan latar belakang kepentingan politik, demikian contoh kecil dan gambaran mengenai wajah perpolitikan nasional jika dilihat dari dinamika persaingannya. Menggunakan sistem yang semakin terbuka membuatnya semakin kompetitif sehingga hal tersebut menjadikan partai politik dan kandidatnya melakukan berbagai macam cara untuk mendapatkan suara dan dukungan politik agar dapat lolos.

Umumnya kampanye politik menjadi strategi yang cukup berpengaruh untuk mendapatkan suara masyarakat. Gunter Schweiger and Michaela Adami (Bruce I. Newman, 1999) Berkesimpulan bahwa Kampanye politik ini bertujuan untuk:

1. Menanggulangi rintangan aksesibilitas.
2. Memperluas pembagian pemilih.
3. Meraih kelompok sasaran baru.
4. Memperluas tingkat pengetahuan publik.
5. Memperluas preferensi program partai atau kandidat.
6. Mendorong kemauan untuk memilih.

Kampanye politik adalah penerapan konsep dan metode marketing yang diaplikasikan kedalam dunia politik, dengan persaingan yang sangat ketat dalam politik maka diperlukan marketing untuk memperebutkan mangsa pasar yang dalam hal ini adalah masyarakat (pemilih). Secara singkat kampanye politik dapat disebut sebagai konsep penawaran program yang nantinya diharapkan dapat memberikan solusi terhadap permasalahan aktual oleh kandidat atau partai politik itu sendiri, marketing politik bukanlah konsep menjual nama atau jasa seperti halnya marketing dalam bisnis. Dalam marketing politik rakyat (pemilih) dapat diartikan sebagai subjek sehingga setiap permasalahan yang ada dalam masyarakat haruslah dijadikan sebagai langkah awal dalam penyusunan program kerja. Sehingga marketing politik dapat menjadi media untuk menjaga hubungan dengan pemilih agar terbentuknya kepercayaan dan dukungan yang kuat. (Haroen, 2014, h.48).

Sebagai negara yang menganut sistem demokrasi Indonesia mempunyai sistem politik dengan kekuasaan pemerintahan yang berasal dari rakyat dan untuk rakyat, yang dimana demokrasi tersebut dapat diartikan sebagai pandangan hidup atau gagasan dalam mengutamakan persamaan perlakuan baik hak maupun kewajiban dalam bermasyarakat, untuk menjalankan pemerintahan yang demokratis diperlukan sistem yang mendukung rakyat dalam memilih wakil, baik ditingkat pemerintah daerah maupun pemerintahan pusat, salah satunya dilakukan dengan melalui pemilihan umum, hal tersebut dirasa dapat mewakili suara rakyat sebagai media pelaksana kedaulatan, yang tentunya dilakukan secara berkala agar dapat terbentuk pemerintahan yang representatif dan efektif membentuk Indonesia yang demokratis.

Pemilihan umum dilaksanakan dalam rangka mewujudkan nilai demokrasi serta prinsip kedaulatan rakyat dalam meningkatkan kesadaran politik sebagai wadah yang dapat menampung kepentingan rakyat dalam memilih pemimpin berdasarkan UU1945 dalam membentuk sebuah sistem kekuasaan negara berdasarkan permusyawaratan perwakilan.

Kekuasaan yang lahir dari pemilihan umum adalah kekuasaan yang terlahir dari kehendak rakyat yang dipergunakan sesuai keinginan rakyat, yang kemudian sistem tersebut diterapkan dalam pemilihan kepala daerah, pemilihan gubernur, bupati, serta walikota sebagai bentuk demokrasi yang diharapkan seluruh masyarakat dapat berperan aktif dalam proses politik baik menjadi pemilih ataupun sebagai yang dipilih, hingga pada akhirnya dapat membentuk sebuah persaingan politik tersendiri dimasyarakat, bagaimana setiap yang mencalonkan diri sebagai kandidat beserta partai politik yang mengusungnya akan berusaha meraih suara dan dukungan melalui kampanye aktif.

II.4 Media Kampanye

Kampanye politik merupakan sebuah usaha yang telah terorganisasi untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam sebuah kelompok masyarakat. Kampanye politik dalam kehidupan demokrasi dapat diartikan sebagai kampanye pemilihan umum. Tujuan kampanye politik sangat bergantung pada spesifikasi jenis pemilihan umum. Kampanye politik menjelang pemilihan umum presidensial pada umumnya ditujukan sebagai cara untuk mempengaruhi calon pemilih agar memutuskan pilihan pada calon presiden tertentu. (Solatum, 2014, h.6). Kampanye politik dilakukan untuk mengambil pemungutan suara agar tertuju pada calon tertentu, sedangkan dalam sebuah pemilu, kampanye dimaksudkan sebagai penggiring pemilih pada salah satu kandidat pasangan calon tertentu untuk mendapatkan simpati dan suara dari khalayak yang tentunya dengan demikian dibutuhkan sebuah media pendukung untuk mempengaruhi calon pemilih. Adapun Jenis-jenis media pendukung kampanye dapat dibagi menjadi tiga kategori (Maulana, 2013, h.5).

II.4.1 Media ATL (*Above the Line*)

Media *Above the Line* adalah jenis media promosi yang tidak ditargetkan namun memiliki jangkauan yang luas, jenis komunikasi media *above the line* umumnya digunakan untuk membangun sebuah merek yang bertujuan dapat menginformasikan kepada khalayak dengan jangkauan target pasar yang luas dan menyeluruh, namun media promosi ini atas memerlukan biaya yang besar. Dengan contoh antara lain media cetak yang umumnya bersifat komersial seperti surat kabar majalah atau media hiburan yang diterbitkan secara berkala, tersebar luas dan dibaca dan dilihat oleh umum. Kelebihan dari media ini atas adalah: Pesan dapat dengan mudah diterima dan diingat serta penyampaian berita yang luas dan cepat dengan pengaruh yang tinggi. Sedangkan kelemahannya sendiri adalah harga marketing yang relative lebih mahal biayanya, penyampaian pesan cenderung tidak menyeluruh dikarenakan waktu yang terbatas dan singkat. Contoh: televisi, koran, radio, billboard, dll.



Gambar II.2 *Billboard*
Sumber (*The Designing Obama*, 2011, Scott Thoma)

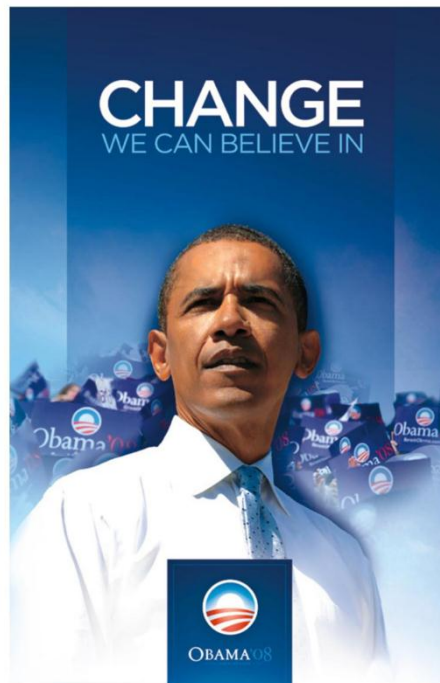
Salah satu media kampanye yang digunakan oleh Obama pada tahun 2008 dalam kampanye pemilihan Presiden di Amerika Serikat adalah media kampanye *billboard*, sebagai media kampanye lini atas.

II.4.2 Media BTL (*Below the Line*)

Media *Below the Line* adalah media-media promosi periklanan yang sangat spesifik, serta mudah diingat dan secara langsung berfokus pada kelompok khalayak yang ditargetkan yang posisinya berada dilini bawah. Hal tersebut dikarenakan media promosi lini bawah tidak memerlukan biaya yang besar, serta langsung dan tepat sasaran namun jangkauan target pasar tergolong sempit.

Kelebihan media ini adalah: pesan dapat tersampaikan secara dua arah yakni dapat melibatkan emosi audiensnya dalam upaya membangun pengaruh, pemahaman, dan pendidikan. Kelemahannya: penyampaian pesan tidak merata karena keterbatasan media sebagai sarana penyampai pesan serta waktu dan publik sebagai sasaran.

Contoh: Poster, pamflet, *flyer*, pamlet, *Social Media*, brosur, dll. (Arora, 2018, h. 4).



Gambar II.3 Pamflet
Sumber (*The Designing Obama*, 2011, Scott Thoma)

Poster dan pamflet sebagai media kampanye yang digunakan oleh Obama pada tahun 2008 dalam kampanye pemilihan presiden di Amerika Serikat.



Gambar II.4 Poster
Sumber (*The Designing Obama*, 2011, Scott Thoma)

II.4.3 Media TTL (*Trough the Line*)

Selain dari pada ATL dan BTL kini telah berkebang sebuah media baru di antara dua media tersebut yaitu TTL (*Through the Line*). TTL mampu mencakup serta menyempurnakan komunikasi diantara media masa dan non-media massa, sehingga dapat menjadi sebuah lintas media. TTL sendiri dapat di golongan menjadi media baru sebagai contoh: Video, Media interaktif digital, web banner, serta jejaring sosial, ataupun *ambient* media yang menggunakan ruangan atau fasilitas umum sebagai media promosi yang dapat mempengaruhi target secara langsung, media promosi yang terdapat pada ruang maya ataupun ruang *ambient*, akan sangat sulit dikategorikan pada dua media sebelumnya ATL dan BTL, bahkan dapat disimpulkan sebagai media yang tidak dapat dikategorikan, *Ambient* media menggunakan frekuensi penayangan, tetapi menghubungkan *ergonomic*, konstruksi, serta interaksifita, yang jelas sangat berbeda dengan media konvensional lainnya (Repository.unpas.ac.id, 2014).



Gambar II.5 Website
 Sumber (*The Designing Obama*, 2011, Scott Thoma)



Gambar II.6 Website II
 Sumber (*The Designing Obama*, 2011, Scott Thoma)

Barrac Obama menggunakan internet sebagai media promosi, beberapa media berita online serta sosial media menjadi media iklan kampanye Barrac Obama.

II.5 Desain dan Elemen Visual

Media kampanye pada umumnya akan selalu berkaitan erat dengan desain, sejatinya hal tersebut merupakan faktor utama terciptanya sebuah citra visual, setiap aspeknya tidak akan lepas daripada peran desain grafis. Menurut (Robin Landa, dkk, 2011). Desain grafis merupakan sebuah bentuk dari visual komunikasi yang memiliki fungsi untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi kepada para *audience*. Desain grafis merepresentasikan visual dari ide yang bergantung pada pembuatan atau penciptaan, pemilihan, serta pengaturan dalam elemen-elemen visual (h.2). Secara seksama apabila dikaji lebih dalam desain grafis memiliki elemen dasar atau unsur yang saling berhubungan antara satu dan yang lainnya namun memiliki sifat dan karakter berbeda, setiap penggunaan elemen dasar dapat merubah kesan atau citra berbeda tergantung pengaplikasian dan penerapan elemen tersebut. Terdapat beberapa elemen yang umumnya terkandung dalam sebuah media desain di antaranya:

1. Titik

Titik adalah bagian terkecil dalam sebuah desain. Dari titik, maka terbentuklah elemen-elemen desain yang dapat merangka sebuah bentuk desain secara utuh (Landa dkk, 2007, h.32).

2. Garis

Bagian dasar pada sebuah elemen desain yang mempunyai berbagai macam fungsi diantaranya adalah garis. Garis mampu membentuk sebuah elemen desain ataupun objek melalui pembentukan ataupun menyatukan suatu tarikan dari titik satu ketitik yang lainnya secara berkala sehingga dapat menjadi sebuah objek ataupun elemen desain yang utuh. (Poulin, 2011, h.21).

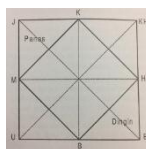
3. Bentuk

Bagian lain daripada sebuah elemen desain adalah bentuk. Penciptaan sebuah bentuk terdiri dari elemen garis dasar saling berhubungan sehingga menciptakan sebuah bentuk dua dimensi. Bentuk dapat terbentuk dari titik-titik yang disatukan sehingga membentuk sebuah bentuk bidang. Melalui bentuk maka dapat tercipta

tata letak, pola dan berbagai macam komposisi elemen desain lainnya (Richard, 2011, h.31). Selain berbentuk dua dimensi, sebuah bentuk dari bidang juga dapat diperhitungkan ukurannya yaitu melalui panjang dan tingginya garis-garis yang membentuk sebuah bidang secara keseluruhan (Landa, 2007, h.60).

4. Warna

Elemen visual yang mampu meng informasikan sebuah pesan dan kesan yang terdapat dalam sebuah desain atau visual adalah warna. Warna juga memiliki daya tarik tersendiri sebagai sebuah elemen visual yang dapat mudah difahami maksud dan tujuan dari setiap desain yang menggunakan peng aplikasian nilai visual warna. (Poulin, 2011, h.59). Warna memiliki tiga kategori yakni warna warna tersier, warna sekunder, dan warna primer. Warna primer sendiri terdiri dari 3 warna yakni biru, kuning, dan merah. Sedangkan warna sekunder merupakan hasil penyatuan warna dari warna primer yang menghasilkan 3 warna yaitu warna kuning + merah= orange, warna merah + biru= ungu, dan warna kuning + biru= hijau. Warna tersier merupakan proses penggabungan satu warna primer dengan satu warna sekunder seperti merah + orange, merah + ungu, ungu + biru, biru + hijau, dan kuning + hijau (Poulin, 2011, h.65). Warna mempunyai 4 kualitas yang berbeda yaitu *Value*, *Saturation*, *Hue*, dan *Temperature*. *Hue* sendiri merupakan warna yang dapat kita lihat, sedangkan *value* adalah tingkat gelap ataupun terang dari sebuah warna, *saturation* adalah tingkat kecerahan atau kekusaman dari sebuah warna, dan *temperature* merupakan sebuah pengaturan yang menentukan sebuah warna dapat terlihat dingin ataupun hangat. Dalam pengaturan *temperature*, warna itu dingin atau hangat tidak dapat dirasakan secara fisik, namun dapat dibayangkan dan dipahami melalui imajinasi serta ingatan dari memori otak manusia, sehingga memicu emosi yang ada dalam diri manusia untuk dapat menentukan *temperature* dalam setiap warna yang ada (Landa, 2007, h.92).



Gambar II.7 Skema Warna

Sumber (Warna teori kreatifitas dan penggunaannya, Sulasmi,2002)

II.6 Elemen Visual

1. Logo

Umumnya logo diartikan sebagai bentuk identitas yang berfungsi sebagai sebuah simbol pengenal organisasi, perusahaan atau individu. Logo sejatinya dapat memberikan gambaran sebuah individual atau kelompok, dengan tujuan memudahkan pengenalan identitas yang mewakili kelompok ataupun individu, logo merupakan bentuk penyederhanaan sebuah realitas yang kompleks agar dapat mudah dikenali sehingga dapat dimodifikasi dan dibangun sesuai perkembangan jaman (Rowel, 2007, h.11).



Gambar II.8 Logo

Sumber (*The Design Director of the Obama campaign*, Scott Thoma)



Gambar II.9 Logo II

Sumber (*The Designing Obama*, 2011, Scott Thoma)

Logo kampanye Barack Obama saat Pemilihan Presiden Amerika Serikat 2008.

2. Tipografi

Tipografi merupakan sebuah bahasa visual atau suatu sarana yang berfungsi untuk menerjemahkan kata yang terucap lisan kedalam sebuah halaman, sehingga dapat dipahami dengan cara dibaca. Fungsi dari tipografi sendiri adalah sebagai media untuk mengkomunikasikan informasi atau ide. Hampir setiap hal yang berhubungan dengan komunikasi dan desain visual mempunyai unsur tipografi, tipografi dalam desain komunikasi berfungsi sebagai media visual yang komunikatif, tipografi tidak dapat terpisahkan dari elemen desain, karena keberadaannya sendiri sangat berpengaruh terhadap susunan hirarki dan keseimbangan sebuah karya visual. Tipografi adalah ilmu yang mempelajari huruf, dimana angka, tanda baca, dan huruf tidak hanya dimaknai sebagai *symbol* dari suara namun dilihat sebagai bentuk desain, sebagai contoh huruf 'O', tidak saja diartikan atau dibaca sebagai huruf 'O', namun huruf 'O' juga direpresentasikan sebagai sebuah lingkaran yang dapat mempengaruhi bidang suatu karya desain. (Yunita dkk, 2008, h.49).



Gambar II.10 Tipografi
Sumber (*The Designing Obama*, 2011, Scott Thoma)

Type used by the campaign before
October of 2007

Type used by the campaign after
October of 2007

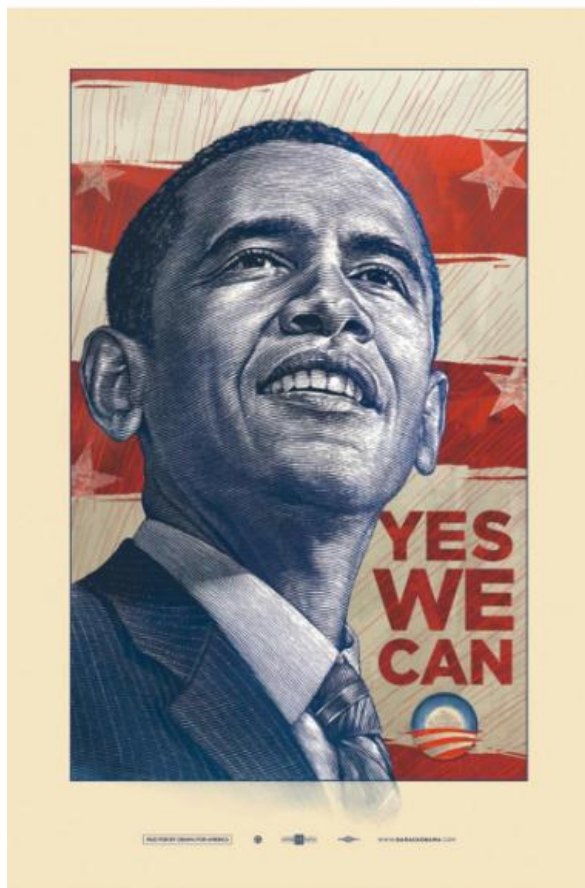


Gambar II.11 Tipografi II
Sumber (*The Designing Obama*, 2011, Scott Thoma)

3. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu elemen desain yang cukup penting dalam bidang desain komunikasi, ilustrasi sendiri diantaranya meliputi gambar, foto, dan lukisan, ilustrasi berasal dari bahasa latin yaitu *illustrare* yang memiliki makna menerangkan atau menjelaskan, secara etimologi ilustrasi bermakna sebagai gambaran peristiwa yang dirangkum dalam sebuah gambar (artikelsiana.com, 2019). Ilustrasi memiliki fungsi penting sebagai media yang dapat menerangkan sebuah peristiwa dalam satu frame gambar, menyampaikan suatu maksud tertentu dengan tujuan menarik perhatian, sebuah iklan produk yang dikemas dan dirangkum dengan ilustrasi jelas akan lebih menarik perhatian dibandingkan hanya menggunakan teks tipografi, ilustrasi bertujuan untuk memudahkan sebuah penjelasan dalam suatu keterangan tertentu sehingga berbagai hal yang tertulis dapat dimaknai lebih dalam serta dipahami lebih menyeluruh melalui sebuah ilustrasi, sehingga khalayak dapat lebih merasakan *experience* terhadap setiap pemaparan kejadian yang diilustrasikan, selain daripada itu ilustrasi juga dapat merangkum sebuah tulisan melalui gambaran yang singkat.

Secara umum terdapat beberapa fungsi ilustrasi menurut (Arifin dan Kusrianto, 2009, h.70-71) Secara deskriptif ilustrasi berfungsi sebagai media yang mampu meringkas bentuk komunikasi verbal dan naratif melalui sebuah gambar sehingga lebih mudah dipahami, secara ekspresif ilustrasi berfungsi sebagai sebuah usaha untuk membentuk gagasan konsep abstrak menjadi gambaran nyata, secara analitis dan struktura ilustrasi bertujuan sebagai media yang dapat menunjukkan gambaran sebuah sistem secara merinci baik detail proses atau pun bagian bagian perancangan benda melalui gambar sehingga lebih mudah dipahami, fungsi lainnya adalah kualitatif, umumnya diaplikasikan dalam sebuah tabel, grafik, foto, sketsa, serta simbol. Media ilustrasi sendiri bertujuan sebagai penyampai informasi yang dapat memperjelas sebuah pesan, agar lebih komunikatif sehingga setiap gagasan dan konsep yang disampaikan melalui ilustrasi dapat dengan mudah dipahami khalayak (Arifin dan Kusrianto, 2009, h.70-71).



Gambar II.12 Ilustrasi I
Sumber (*The Design Director of the Obama campaign*, Scott Thoma)

II.7 Prinsip Desain

Selain elemen visual prinsip desain merupakan satu kesatuan dalam sebuah media komunikasi visual, diperlukan sebuah komposisi dan penataan yang baik dalam setiap pengaplikasian desain, agar setiap pesan dapat terkomunikasikan dan tersampaikan dengan mudah, hal tersebut kemudian dipaparkan lebih jelas (Setiawan, 2012, h.3). prinsip-prinsip desain di antaranya dapat mencakup:

1. Keseimbangan

Terdapat dua pendekatan dasar untuk menyeimbangkan. Pertama merupakan keseimbangan simetris yang merupakan susunan dari elemen agar merata kekiri dan kekanan dari pusat. Kedua merupakan keseimbangan asimetris yang merupakan pengaturan yang berbeda dengan berat benda yang sama di setiap sisi halamannya. Simetris bisa menjadi kekuatan dan stabilitas publikasi, presentasi, dan situs website. Asimetris dapat menyiratkan kontras, berbagai gerakan, mengejutkan, dan lain-lain.

2. Irama atau ritme

Irama dan ritme merupakan susunan unsur-unsur yang mengikuti sebuah pola konstruksi yang dibentuk secara teratur sehingga dapat menimbulkan kesan yang menarik. Melalui sebuah konstruksi yang diulang ataupun pergantian secara teratur dan terstruktur.

3. Penekanan dan Fokus

Fokus atau penekanan merupakan sebuah pusat perhatian yang dibutuhkan dalam sebuah komposisi agar menunjukkan bagian yang dirasa mampu mewakili ataupun penting untuk lebih difokuskan sehingga diharapkan menjadi bagian utama.

4. Kesatuan

Kesatuan atau *unity* merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya. Dengan adanya kesatuan ini, elemen-elemen yang ada saling mendukung sehingga diperlukan fokus yang dituju.

II.8 Semiotika

Melalui Sebuah tanda atau simbol banyak hal yang dapat dikomunikasikan antar manusia, semiology atau semiotika dalam dalam disiplin ilmu desain dan komunikasi telah menjadi sebuah bidang kajian yang sangat penting, bagaimana sebuah citra simbolik dapat diinterpretasikan dan dipelajari, pengertian istilah semiology atau semiotika sendiri cenderung memiliki makna yang sama, istilah tersebut sendiri umumnya hanya menunjukkan arah rujukan berdasarkan penggagas terori (Sobure, 2003, h.12) “mereka yang bergabung dengan peirce menggunakan kata semiotika dan mereka yang bergabung dengan saussure menggunakan kata semiology”. Namun pada dasarnya terdapat kecendrungan istilah semiotika seperti yang dikemukakan oleh (Christomy, 2001, h.7) bahwa istilah semiotika lebih populer daripada istilah semiology sehingga penganut saussure pun seringnya menggunakan semiotika sebagai istilah kajian tanda. Dalam definisi saussure (Sobure, 2003, h.12) semiology sendiri merupakan “sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda ditengah masyarakat”. Baik semiotika ataupun semiologi keduanya merupakan sebuah disiplin ilmu yang mengacu tentang tanda , banyak hal di dunia ini dapat dikomunikasi melalui tanda sebagai perantara komunikasi manusia. Dari berbagai definisi terkait semiotika dan semiology para ahli bersepakat menyimpulkan bahwa bidang ilmu tersebut merupakan sebuah kajian ilmu mengenai tanda. Semiotika sendiri berasal dari Bahasa Yunani, *Semeion* yang ber makna “tanda” atau *seme* yang berarti penafsiran tanda. (Sudjiman dan Zoest, 1996, h.4).

“Bahasa merupakan sebuah sistem tanda“ demikian lah prinsip yang dikemukakan oleh Ferdinand De Saussure, bahwasanya setiap tanda tersusun dari dua bagian yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) menurut Saussure bahasa dan suara merupakan sebuah system tanda yang telah disepakati, tanda merupakan sebuah kesatuan dari bentuk penanda (*signifier*) yang dipadukan dengan sebuah petanda (*signified*) atau ide, dengan kata lain penanda merupakan “coretan atau bunyi yang bermakna” setiap yang dikatakan dan didengarkan serta ditulis dan dibaca merupakan sebuah penanda daripada aspek

material sebuah ungkapan bahasa, kedua unsur tersebut tidaklah dapat dilepaskan dari tanda bahasa yang kongkret (Sobure, 2003, h.46). Sebuah penanda tanpa petanda tidaklah berarti apa-apa, sebuah petanda tidaklah dapat disampaikan tanpa sebuah penanda keduanya merupakan sebuah kesatuan satu dengan yang lain saling berkaitan dan tidaklah dapat dilepaskan sebagai faktor *linguistic*. Maka dari itu untuk memaparkan teori yang digagas oleh Saussure mengenai bahasa haruslah memaparkan juga pandangan Saussure mengenai hakikat tanda. Saussure sendiri mengembangkan bahasa sebagai sebuah sistem tanda, semiotik sendiri merupakan sebuah disiplin ilmu yang mengkaji tanda, proses penandaan dan proses menandai. Melalui pendekatan semiotika media kampanye dapat diteliti berdasarkan denotasi dan konotasi yang muncul dalam setiap objek yang ada, sehingga dapat menghasilkan sebuah kesimpulan makna daripada media kampanye tersebut (Albar, 2009, h.1).



Gambar II.13 Teori semiotika saussure
Sumber (pribadi)