

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi yang baik dan efektif yaitu dengan menggunakan bahasa yang sering digunakan di lingkungan sekitar kita. Hal itu dimulai dari lingkungan rumah, semua hal yang pertama kali kita pelajari tentu bermula dari pola ajar orangtua, salah satunya bahasa. Bahasa Ibu atau *Mother Tongue* adalah bahasa yang pertama kali diajarkan Ibu pada anaknya. Bahasa yang digunakan tentu bermacam-macam, mulai dari Bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional kita, Bahasa Asing, dan Bahasa Daerah.

Bahasa Daerah atau Bahasa Sukubangsa merupakan salah satu warisan budaya yang harus kita lestarikan. Ada kurang lebih 746 bahasa di Indonesia, akan tetapi seiring berjalannya waktu, Bahasa Daerah semakin lama menjadi dilupakan. Bahkan 700 bahasa terancam punah dan 10 bahasa sudah dinyatakan tidak pernah digunakan oleh penuturnya. Lalu, Bagaimana dengan jumlah penutur Bahasa Sunda? Bahasa Sunda menjadi bahasa kedua dengan jumlah penutur terbanyak setelah Bahasa Jawa. Bahasa Sunda pun memiliki tingkatan bahasa atau yang disebut dengan Undak Usuk Basa.

Keberagaman tingkatan bahasa (Undak Usuk Basa) menjadi kelebihan dari bahasa tersebut, mulai dari Bahasa Loma yaitu bahasa akrab dan biasanya Sunda kasar yang sering digunakannya, setelah itu ada bahasa untuk hormat ke diri sendiri, dan hormat untuk orang lain, untuk tingkatan tersebut Sunda lemes yang digunakan. Anak-anak sekalipun sering menggunakan Bahasa Loma untuk berkomunikasi dengan teman-teman bermainnya. Lalu, apakah anak-anak masih menggunakannya sebagai bahasa sehari-hari untuk berkomunikasi dengan orang tua? Ternyata hampir 90% anak-anak di wilayah Kota Bandung jarang menggunakan Bahasa Sunda sebagai bahasa sehari-hari dengan orang tuanya.

Dari hasil tersebut, fakta menunjukkan bahwa alasan mereka tidak pernah menggunakannya dikarenakan mereka takut salah dalam pelafalannya, dan para orang tua tidak mau anaknya terbiasa mengucapkan bahasa Sunda kasar. Bila dilihat dari pendapat anak-anak, alasan mereka tidak menggunakannya karena mereka pun takut *keceplasan* menggunakan bahasa Sunda kasar, dan biasanya hal yang dilakukan para orang tua adalah memarahi si anak bila salah dalam penggunaan bahasa. Hal tersebut yang menjadi penghambat anak-anak zaman sekarang tidak mau menggunakan Bahasa Daerahnya, begitu pula dengan orang tua yang tidak membiasakan berkomunikasi dengan Bahasa Sunda.

‘Bisa karena terbiasa’, semakin lama kita tidak pernah membiasakan dan menggunakan Bahasa Sunda, semakin cepat bahasa tersebut hilang dan dilupakan. Sekalipun Bahasa Sunda adalah bahasa dengan penutur terbanyak, hal tersebut tidak bisa dijadikan alasan, kita khususnya masyarakat Kota Bandung untuk santai dan membiarkan bahasa tersebut punah tanpa melestarikan dan membudayakannya. Bahasa Sunda sebagai Bahasa Ibu, adalah tema besar yang ditujukan untuk para orang tua dan anak-anak agar mereka sadar akan pentingnya Bahasa Daerah atau Bahasa Suku bangsa. Kita boleh mempelajari Bahasa asing, akan tetapi jangan pernah lupa dimana kita tinggal dan dilahirkan, dan jadikan Bahasa Sunda menjadi bahasa utama di tanah Pasundan ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka teridentifikasi menjadi beberapa masalah. Diantaranya sebagai berikut :

- a. Kurangnya penggunaan Bahasa Sunda di rumah sebagai bahasa sehari-hari, terutama Orang tua dengan anak.
- b. Kesalahan Orang tua yang selalu memarahi anaknya ketika berbicara Sunda kasar tanpa memberitahu bahasa yang benar.
- c. Tidak adanya media yang menarik dan mudah untuk anak-anak belajar Bahasa Sunda sehari-hari.

1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Media edukasi yang efektif untuk anak agar tertarik belajar Bahasa Sunda sebagai bahasa sehari-hari.

1.4 Batasan Masalah

Agar permasalahan yang dibahas pada penelitian ini tidak meluas, maka masalah dibatasi pada :

- Bagaimana membuat media edukasi Bahasa Sunda dengan media komik yang menarik dan informatif untuk anak.

1.5 Maksud dan Tujuan

1.5.1 Maksud

Maksud dari penelitian ini adalah membuat anak-anak mau menggunakan Bahasa Sunda sebagai bahasa sehari-hari terutama berkomunikasi dengan orangtua.

1.5.2 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah agar anak-anak dan orangtua sadar akan pentingnya penggunaan Bahasa Sunda yaitu sebagai bentuk pelestarian budaya Sunda, sehingga anak-anak mau memelihara Bahasa Sunda hingga dewasa nanti.

1.6 Metodologi Penelitian

Metode yang dilakukan yaitu :

- a. Melakukan kajian literatur (buku dan situs web)

- b. Pengumpulan data dengan melakukan observasi berupa wawancara, data primer (secara langsung) kepada narasumber yang bersangkutan, wawancara/kuisisioner terhadap target/orangtua dan anak-anak.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan adalah :

BAB I Pendahuluan

Berisi informasi secara menyeluruh dari penelitian ini, yang meliputi: Latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan, metodologi penelitian, sistem penulisan.

BAB II Landasan Teori

Berisi uraian teori-teori yang dijadikan dasar dalam pembahasan masalah, pengertian komunikasi, strategi komunikasi, strategi pesan, desain serta beberapa teori yang menyangkut pembahasan.

BAB III Analisa Data

Berisi masalah terkait secara terperinci, target audience, analisa masalah, pemecahan masalah, penjabaran analisa 5W+1H.

BAB IV Konsep Perancangan

Berisi mengenai perancangan yang meliputi studi karakter, pemilihan media dan lainnya.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Berisi mengenai kesimpulan dan saran perancangan visual tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bahasa

2.1.1 Pengertian Bahasa Ibu

Ganjar Kurnia (2016:25), KBBI mendefinisikan Bahasa Ibu sebagai bahasa pertama yang dikuasai manusia sejak lahir melalui interaksi dengan sesama anggota masyarakat bahasanya, seperti keluarga dan masyarakat lingkungannya. Dari definisi tersebut, terkuak beberapa hal yang perlu menjadi catatan diskusi. Pertama, pengertian “ibu” di dalam konteks bahasa ibu. Menurut Tri Budhi Satrio (2009), walaupun di dalam kenyataannya banyak juga anak-anak yang sejak bayi tumbuh dan menjadi besar tidak bersama ibunya, namun karena ibu dianggap orang yang paling dekat dengan seorang anak sejak masa kelahiran, maka istilah ‘ibu’lah yang dipilih dan bukannya ‘ayah’. Tri Budhi Satrio mengemukakan pula, bahwa istilah ‘ibu’ di sini tidak hanya dimaknai sebagai ‘ibu fisik’; tetapi juga sebagai ‘ibu lingkungan’, yaitu siapa saja di rumah – tempat seorang anak paling banyak menghabiskan waktunya untuk belajar berkomunikasi menggunakan satu bahasa tertentu atau banyak bahasa tertentu - yang berhubungan langsung atau tidak langsung dengan seorang anak sejak masa kelahirannya. Kalaulah pengertian “Bahasa Ibu” dari Tri Budhi Satrio digunakan, maka bahasa apapun yang digunakan oleh “ibu” , akan menjadi bahasa ibu. Karena itu kita bisa mengatakan apabila ada “ibu” yang setiap harinya berkomunikasi dengan anaknya menggunakan Bahasa Indonesia atau bahasa asing sebagaimana digunakan oleh “ibu”nya tersebut. Kalaulah setiap ibu, di dalam melakukan komunikasi dengan ank-anaknya pasti akan menggunakan salah satu bahasa.

2.1.2 Pengertian Bahasa Sukubangsa

Dengan mengacu kepada kerumitan realitas penggunaan definisi bahasa ibu dan bahasa daerah, maka dengan argumentasi yang bisa dipertanggungjawabkan, penggunaan istilah yang menukin secara langsung kepada ciri sukubangsa (Sunda, Cirebon, Melayu Betawi), untuk diputuskan secara politis diajarkan di suatu wilayah administrative sangatlah penting. Penggunaan istilah bahasa daerah sangatlah sumir. Penunjukkan secara langsung terhadap bahasa sukubangsa (Sunda, Jawa, Batak, dsb) sekaligus merupakan pengakuan kebhinekaan sebagai sumber kekuatan.

Apabila tujuannya untuk tetap menghidupkan bahasa sukubangsa maka istilah Bahasa Ibu sebagai bahasa komunikasi ibu dengan para putranya yang selama ini digunakan oleh UNESCO, harus diusulkan menjadi bahasa sukubangsa.

2.1.3 Pengertian Bahasa Sunda

- **Faktor Penyebab Ditinggalkannya Bahasa Sunda**

- 1. Tidak Berguna**

Ada yang memiliki pandangan bahwa mempelajari bahasa sukubangsa itu dianggap “tidak berguna” dari sisi ekonomis. Bahasa sukubangsa dianggap tidak begitu memfasilitasi proses globalisasi. Kalaulah bahasa sukubangsa merupakan syarat untuk sukses dalam hidup di tengah globalisasi., tentu para orangtua dan generasi muda tidak disuruhpun akan mempelajari dan menggunakannya.

- 2. Pemalu (“Teu Wanter”)**

Sebagai kesepakatan nasional, Bahasa Indonesia telah berperan sebagai “lingua franca” di Indonesia. Karena kekhawatiran anak-anaknya akan menghadapi kesulitan

berkomunikasi, maka para orangtua memilih jalan, menjadikan Bahasa Indonesia sebagai bahasa “ibu” anak-anaknya. Ada yang memiliki pandangan, bahwa bahasa sukubangsa tersebut menyebabkan anak-anaknya menjadi “teu wanter”/pemalu yang ujung-ujungnya menjadi “teu pinter” (tidak pintar). Pandangan semacam ini, perlu dibuktikan kebenarannya. Ada beberapa penelitian iyang menunjukkan bahwa penggunaan dua bahasa justru membuat anak semakin cerdas. Penelitian bahasa yang dilakukan oleh Veronica Hsueh dan Tara Goldstein, mengamati dan merekam bagaimana bahasa ibu dapat membantu siswa menguasai bahasa asing, ternyata memperoleh simpulan yang mengejutkan. Bahasa “ibu” (bahasa sukubangsa) ternyata tidak hanya membantu para siswa menguasai bahasa asing lebih cepat. Secara logika, anak yang belajar dua bahasa, tentunya akan memiliki kosakata yang lebih banyak, menggunakan otaknya untuk secara terus menerus mentransfer kata dari satu bahasa ke bahasa lainnya. Hal yang seringkali dilupakan bahwa dengan menguasai dan menggunakan bahasa sukubangsa, kita bisa lebih mudah berkomunikasi dengan nilai, tradisi, etika, rasa, dan batin orangtua dan nenek moyang yang dihasilkan dari pergulatan mereka dalam menghadapi persoalan-persoalan hidup. Semangat dimana bumi dipijak disana langit dijunjung (“pindah cai-pindah tampian”) dari sisi bahasa, perlu disosialisasikan. Idealnya, seseorang minimal menguasai tiga bahasa komunikasi sekaligus, yaitu bahasa sukubangsa, Bahasa Indonesia, dan salah satu bahasa asing.

3. Susah

Kesulitan untuk memahami diksi, bisa diatasi dengan menjadikan kamus sebagai rujukan. Untuk itu diperlukan kebiasaan untuk merujuk kamus dan kamusnya sendiri harus tersedia. Orang Sunda dewasa ini memiliki kamus yang sangat lengkap. Terdiri dari 10 jilid dengan jumlah “*entry*” 150.000 lebih. Sulitnya materi ajar untuk anak-anak sekolah ini, jangan-jangan seperti kata salah satu peribahasa asing : “kita sedang menari di atas panggung terbakar yang apinya disulut oleh kita sendiri”. Kongkritnya, meningkatkan peran bahasa dari hapalan, komunikasi kepada kebudayaan dan pemanfaatan. Pelajaran dirancang, bukan semakin lama semakin susah, tapi semakin lama semakin menyenangkan sehingga ada perasaan rugi kalau tidak mengikuti mata pelajaran tersebut.

4. Kebijakan Pemerintah

Kesalahan terjadi, karena pemelesetan kalimat “sumpah pemuda”, yaitu menjunjung tinggi bahasa persatuan, Bahasa Indonesia, berbahasa satu Bahasa Indonesia. Ketika menyebutkan Indonesia, maka keberadaan beragam etnis tidak bisa diabaikan. Dibanding bentuk kebudayaan yang lain, seperti kesenian yang lebih mudah terkontaminasi, terosi dan berubah, bahasa adalah identitas utama yang menandai keberadaan etnis tersebut yang ada di Indonesia.

2.2 Media Edukasi

2.2.1 Pengertian Media Edukasi

Menurut (R.Ibrahim dan Nana Syaodih S, 2003) media edukasi diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan atau isi pelajaran, merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan kemampuan sehingga dapat mendorong proses belajar.

2.2.2 Manfaat Media Edukasi

Menurut (Sudjana dan Rivai, 2007) Manfaat media edukasi dalam proses belajar adalah: a. Pembelajaran akan lebih menarik perhatian sehingga dapat menumbuhkan motivasi belajar b. Bahan pengajaran akan lebih jelas maknanya sehingga dapat lebih dipahami.

2.2.3 Kegunaan Media Edukasi

Menurut (Miarso, 2007) kegunaan media edukasi dalam pembelajaran sebagai berikut:

- a. Media mampu memberikan rangsangan kepada otak kita, sehingga otak kita dapat berfungsi secara optimal.
- b. Media dapat mengatasi keterbatasan pengalaman yang dimiliki.
- c. Media mampu menghasilkan keseragaman pengamatan.
- d. Media mampu membangkitkan keinginan dan minat baru.
- e. Media membangkitkan motivasi dan merangsang untuk belajar.
- f. Media memberikan pengalaman yang integral atau menyeluruh dari sesuatu yang konkret maupun abstrak
- g. Media mampu meningkatkan efek sosialisasi, yaitu dengan meningkatkan kesadaran akan dunia sekitar.

2.3 Komik

2.3.1 Apa Itu Komik?

Indiria Maharsi (2011:3), maestro komik Will Eisner pada tahun 1986, membuat buku yang berjudul *Comics and Sequential Art*. Di buku ini, Eisner mendefinisikan komik sebagai *sequential art*, yaitu: susunan gambar dan kata-kata untuk menceritakan sesuatu atau mendramatisasi suatu ide”. Komik juga dikatakann sebagai media grafis yang efektif untuk menyampaikan pesan karena kekuatan bahasa gambar dan bahasa tulis yang dimilikinya (Kusrianto, 2007:186).

Tidak bisa dipungkiri bahwa komik merupakan salah satu alat komunikasi massa yang dikemas dalam sajian yang unik yaitu penggabungan antara teks dan gambar/ilustrasi. Gabungan yang memiliki alur sebuah cerita tersebut memiliki dampak yang sangat luas karena keberhasilan media ini untuk mentransformasi diri dalam model atau bentuk yang selalu beragam dengan target konsumen yang beragam pula.

2.3.2 Bentuk Komik

Menurut Bonneff, komik dibedakan menjadi dalam 2 kategori berdasarkan bentuknya yaitu komik bersambung (komik strips) dan buku komik atau comic-books (Boneff, 1998:9). Macam-macam bentuk komik, antara lain:

- Buku Komik

Komik yang disajikan dalam bentuk buku yang tidak merupakan bagian dari media cetak lainnya. Kemasannya ini lebih menyerupai majalah dan terbit secara rutin.

- Komik Strip

Komik yang terdiri dari beberapa panel saja dan biasanya muncul di surat kabar ataupun majalah.

2.3.3 Komik Edukasi

Komik secara nyata memberikan andil yang cukup besar dalam ranah intelektual dan artistik seni. Keragaman gambar dan cerita yang ditawarkannya menjadikannya sebagai alat media untuk menyampaikan pesan yang beragam, salah satunya adalah pesan didaktis kepada masyarakat awam. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa komik memiliki 2 fungsi sekaligus. Pertama adalah fungsi hiburan dan kedua dapat dimanfaatkan baik langsung maupun tidak langsung untuk tujuan edukatif. Hal ini karena kedudukan komik yang semakin berkembang ke arah yang baik karena masyarakat sudah menyadari nilai komersial dan nilai edukatif yang bisa dibawanya (Bonneff, 1998:67).

2.4 Kampanye Sosial

2.4.1 Pengertian Kampanye Sosial

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia kampanye adalah gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dan sebagainya), Kampanye merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan untuk menyebarluaskan pesan-pesan penting yang diperlukan atau diperuntukan bagi masyarakat.

Ideologically or Cause Oriented Campaigns atau Kampanye sosial dilakukan dalam periode waktu tertentu, dengan menentukan tempat dan waktu yang selalu dinyatakan dengan jelas dan tersistematis dengan baik. Sifat serta gagasan kampanye bersifat terbuka untuk dinilai oleh target tujuannya, yang bersifat jelas dan spesifik.

Menurut Kotler & Roberto (Philip Kotler, Eduardo L. Roberto, 1989) kampanye sosial dibuat untuk merubah sikap dan perilaku masyarakat umum maupun tertentu. Sedangkan menurut Leslie B. Snyder, Kampanye komunikasi adalah sebuah aktifitas terorganisir yang ditujukan

untuk khalayak tertentu, dikerjakan dalam jangka waktu yang ditentukan dan untuk mencapai tujuan tertentu.

Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima dikalangan ilmuwan komunikasi. Hal ini didasarkan kepada dua alasan. Pertama, definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi, dan alasan kedua adalah bahwa definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi dilapangan.

2.4.2 Tujuan Kampanye

Setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya mengandung empat hal yang menjadi tujuan, yaitu tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir. Kampanye juga memiliki ciri atau karakteristik yang lainnya, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (campaign makers), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

Selain itu pesan-pesan kampanye juga terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatarbelakangi diselenggarakannya kampanye juga terbuka untuk dikritisi. Keterbukaan seperti ini dimungkinkan karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip yang bersifat persuasif, yaitu mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan. Dengan demikian kampanye pada prinsipnya adalah contoh tindakan persuasi secara nyata. Dalam ungkapan

Perloff (1993) dikatakan “*Campaigns generally exemplify persuasion in action*”. (Venus, 2004:7).

Ideologically or Cause Oriented Campaigns, jenis kampanye yang bertujuan pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan sering kali berdimensi perubahan sosial. Menurut istilah Krotler disebut sebagai social change campaigns, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

2.5 AISAS

AISAS adalah suatu model perilaku konsumen online yang dikembangkan oleh Dentsu Group yang merupakan satu perusahaan iklan terbesar di dunia yang didirikan di Jepang. Model AISAS ini dinilai dapat menjelaskan perilaku konsumen secara lebih akurat dari model-model sebelumnya. AISAS sendiri terbentuk dari Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Search (pencarian), Action (aksi), dan Share (berbagi). (Sugiyama and Andree: 2011). Perubahan pola perilaku ini didorong oleh perkembangan pesat teknologi internet sehingga menciptakan era digital atau online.

Tidak hanya fokus pada jangkauan dan frekuensi penyampaian pesan kepada target audience (kuantitas) tapi juga dengan melibatkan konsumen (kualitas).

Strategi komunikasi diarahkan pada penciptaan skenario yang mengarahkan konsumen untuk secara sukarela mencari informasi mengenai produk, membeli produk, dan kemudian menyebarkan positive word-of-mouth ke konsumen lain. Keempat, komunikasi harus melihat titik koneksi konsumen dengan merk

(Sugiyama and Andree, 2011:113).



Gambar 2.1 Model AISAS oleh Dentsu yang terbentuk dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*.

1. Attention (Perhatian)

Terjadi ketika sebuah pesan komunikasi tiba sebagai stimuli yang diterima oleh indera manusia. Pada tahap ini, iklan dilihat, ditonton atau didengar. Diharapkan bahwa pesan tersebut tidak sekedar didengar atau dilihat, tetapi juga diperhatikan khalayak. Perhatian khalayak terhadap iklan atau pesan komunikasi pemasaran dapat diukur dari sejauh mana khalayak melihat / atau mendengar stimuli yang terdapat dalam iklan, seperti visualisasi, narasi, musik, dan lain sebagainya. Dapat dikatakan tahap ini adalah tahap paling penting karena tahap ini membuka jalan bagi pesan iklan untuk memiliki efek berikutnya pada diri khalayak.

2. Interest (Minat)

Pada tahap interest, pesan komunikasi membangkitkan minat khalayak untuk mengetahui dan mengenal lebih lanjut tentang pesan tersebut atau tentang produk yang dikomunikasikan. Sebuah pesan yang efektif, adalah pesan yang memancing keingintahuan dan menimbulkan rasa penasaran.

khalayak, yang kemudian termotivasi untuk lebih jauh terlibat. Contoh: Setelah pengguna internet melihat banner tersebut, maka timbul ketertarikan dan minat untuk mencari tahu lebih jauh tentang produk yang ada di iklan tersebut.

3. Search (Menelusuri)

Konsumen biasanya langsung menuju berbagai *search engine*, seperti Google ataupun YouTube untuk mencari informasi lebih lanjut. Dengan berbekal informasi yang didapat.

4. Action (Tindakan)

Pada tahap ini, pesan telah berhasil mendorong khalayak untuk melakukan tindakan tertentu, yang pada akhirnya dan efek terutama yang diharapkan dari setiap kegiatan komunikasi sebuah perusahaan adalah tindakan atau keputusan untuk membeli.

5. Share (Berbagi)

Jika informasi yang didapat cukup baik dan menarik minat dari konsumen, maka konsumen akan berbagi kepada orang-orang di sekitarnya mengenai pengalamannya terhadap sebuah produk, disinilah akan tercipta *word of mouth*, serta perbincangan mengenai informasi tersebut baik di sosial media maupun secara langsung.

Salah satu teknik marketing yang telah berusia puluhan tahun dan terbukti ampuh digunakan dalam dunia bisnis adalah *word of mouth marketing*. Kampanye ini mengandalkan kekuatan personal untuk menyebarkan informasi produk dari mulut ke mulut. Meskipun terkesan tradisional, namun efek yang di timbulkan oleh teknik *word of mouth* ini terbilang sangat dasyat. Sebuah survei kepuasan pelanggan membuktikan bahwa seorang konsumen yang menerima layanan memuaskan dari sebuah perusahaan tidak hanya akan bercerita kepada 1-2 orang saja, namun bisa sampai 9-12 orang yang ditemuinya. Jika dahulu kampanye *word*

of mouth disebar melalui interaksi langsung antar personal, kini diganti dengan kemunculan media sosial.

2.6 Media

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, maka media yang paling didominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan – pesan yang diterima selanjutnya oleh pancaindera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan (Cangara, 2006 : 119).

2.6.1 Macam-Macam Media

Berikut adalah beberapa jenis-jenis media promosi, antara lain :

1. Poster

Media promosi cetak ini merupakan sarana komunikasi pemasaran yang paling umum dan sering dijumpai di banyak tempat, terutama di tempat-tempat umum dan strategis. Ukuran poster yang relatif besar berpotensi untuk menarik perhatian pembaca dan mengarahkan mereka pada pesan merek. Poster harus didesain semenarik mungkin agar menarik perhatian orang karena media ini biasanya dibaca sambil lalu lalang.

2. Media Cetak (Koran/Majalah)

Surat kabar biasanya memiliki periode penerbitan yang lebih cepat dibanding majalah, buku, dan komik. Bahkan terkadang ada surat kabar yang terbit 2 kali dalam sehari. Tapi kebanyakan surat kabar terbit sekali setiap harinya, dan surat kabar lain terbit seminggu sekali atau beberapa hari sekali tergantung surat kabarnya. Intinya surat kabar

memiliki waktu terbit berkala yang cepat. Dan koranpun memiliki keunggulan tersendiri yaitu fleksibilitas, ketetapan waktu, jangkauan pasar lokal yang baik, penerimaan luas, tingkat kepercayaan tinggi.

3. Media Sosial

Media sosial adalah seperangkat aplikasi yang berjalan dalam jaringan internet yang memiliki tujuan dasar ideologi serta penggunaan teknologi web yang dapat berfungsi untuk saling tukar menukar konten.

4. Flyer

Media yang satu ini sangatlah praktis dan cocok untuk menampilkan informasi yang singkat namun padat. Ia berupa selebaran yang biasanya dibagikan kepada khalayak dan berupa informasi tentang program promosi seperti diskon atau kegiatan tertentu. Flyer yang merupakan satu lembar kertas tanpa lipatan seringkali dicetak dalam jumlah yang banyak agar mudah menjangkau banyak orang.

5. Spanduk

Spanduk sangat dibutuhkan khususnya dalam promosi baik itu untuk memperkenalkan ataupun membuat masyarakat umum untuk mengetahui suatu perusahaan atau produk, melalui spanduk juga kamu dapat menampilkan gambar sekaligus informasi yang menunjang minat pembeli atau konsumen.

Fungsi Spanduk, diantaranya sebagai berikut ini:

- Bukan hanya sekedar untuk dipandang saja, spanduk dapat mempengaruhi citra produk suatu perusahaan.

- Menimbulkan kepercayaan orang banyak, khususnya konsumen terhadap suatu produk ataupun bisnis kamu.
- Selalu mengingatkan masyarakat umum pada produk atau perusahaan kamu.
- Menimbulkan atau membangun loyalitas masyarakat umum atau konsumen terhadap bisnis kamu (Sora N, Pengertian Spanduk dan Baligho).

6. Banner

Berkembangnya mesin percetakan yang semakin maju dan canggih semakin memudahkan orang dalam mencetak materi promosi dalam ukuran besar. Banner umumnya dicetak dalam ukuran besar dan ditempatkan pada tempat-tempat yang mudah dilihat orang. Bentuk banner dan teknik pemasangannya bervariasi. Banner yang dipasang pada rangka berbentuk seperti huruf X mudah dipindahkan dan dikenal dengan X-banner. Ukurannya pun bermacam-macam, ada pula yang berukuran kecil dan biasa ditempatkan dimeja, disebut dengan mini x-banner.

2.7 Pengertian Teori-teori Desain Grafis

2.7.1 Layout

Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Tujuan utama layout adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

2.7.2 Tipografi

Tipografi merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Dikenal pula seni tipografi, yaitu karya atau desain yang menggunakan pengaturan huruf sebagai elemen utama. Dalam seni tipografi, pengertian huruf sebagai lambang bunyi bisa diabaikan.

Secara garis besar huruf-huruf digolongkan menjadi sebagai berikut di bawah ini :

a. Roman

Huruf Roman pada awalnya adalah kumpulan huruf kapital seperti yang biasa ditemui di pilar dan prasasti Romawi, namun kemudian definisinya berkembang menjadi seluruh huruf yang mempunyai ciri tegak dan didominasi garis lurus kaku. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin. Contoh huruf jenis font *Times New Roman*, *Monotype Corsiva*, *Linotype* dan sebagainya.

b. Serif

Huruf Serif memiliki ciri memiliki siripan di ujungnya. Selain membantu keterbacaan, siripan juga memudahkan saat huruf diukir ke batu. Garis-garis tersebut berdiri horizontal terhadap badan huruf. Huruf serif dikenal lebih mudah dibaca karena kaitnya tersebut menuntun pandangan pembaca membaca baris teks yang sedang dibacanya. Contohnya huruf jenis font *Garamond*, *Book Antiqua*, *Bitstream Vera Serif*, *Palatino Linotype*, *Bookman Old Style*, *Calisto MT*, *Dutch*, dan lain-lain.

c. Egyptian

Font berjenis *Egyptian* atau populer dengan sebutan *slab serif*, adalah huruf yang memiliki kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.

d. Sans Serif

Huruf Sans Serif memiliki ciri tanpa sirip/serif, dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien. Jenis huruf ini tidak memiliki garis-garis kecil yang disebut counterstroke. Huruf ini berkarakter *streamline*, fungsional, modern dan kontemporer. Contoh dari huruf jenis San Serif misalnya *Arial*, *Futura*, *Avant Garde*, *Bitstream Vera Sans*, dan *Century Gothic*.

e. Script

Script merupakan huruf berupa goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab. Contohnya huruf jenis font *Lucida Handwriting*, *Bradley Hand*, *Edwardian Script*, *Freestyle Script*, dan sebagainya.

f. Miscellaneous

Miscellaneous merupakan huruf pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental. Contohnya huruf jenis font *Windings*, *Webdings*, *Action Jackson*, *Xerox Malfunction* dan sebagainya.

2.7.3 Warna

Menurut Sir Isaac Newton warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna yang berwarna putih. Identitas suatu warna ditentukan dari panjang gelombang cahaya tersebut. Sebagai contoh warna biru memiliki panjang gelombang 460 nanometer. Panjang gelombang warna yang masih ditangkap mata berkisar antara 380-780 nanometer.

- **Teori Warna Brewster**

Teori Brewster adalah teori yang menyederhanakan warna menjadi 4 kelompok warna. Keempat kelompok warna tersebut adalah warna primer, sekunder, tersier, dan warna netral. Teori ini pertama kali dinyatakan tahun 1831.

Warna primer

Yaitu warna dasar yang tidak bisa diperoleh dari campuran warna-warna lain. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah merah, biru, dan kuning.

Warna sekunder

Merupakan hasil pencampuran warna-warna primer. Misalnya warna oranye merupakan hasil campuran warna merah dengan kuning, hijau adalah campuran biru dan kuning, dan ungu adalah campuran merah dan biru.

Warna tersier

Warna yang berasal dari campuran warna primer dengan warna sekunder. Misalnya warna oranye kekuningan merupakan campuran dari warna kuning dengan oranye.

Warna netral

Jika ketiga warna dasar dicampur, maka akan diperoleh warna netral. Warna ini biasanya digunakan sebagai penyeimbang warna-warna kontras di alam. Biasanya hasil campuran yang tepat akan menuju hitam.

Warna panas dan dingin

Lingkaran warna mulai dari warna primer sampai tersier bisa dikelompokkan menjadi dua golongan besar, yaitu golongan warna panas

dan warna dingin. Warna panas terdiri dari warna kuning kehijauan hingga merah. Sedangkan warna dingin dimulai dari ungu kemerahan hingga hijau. Warna panas mampu memunculkan kesan panas dan dekat. Warna dingin sebaliknya akan menghasilkan nuansa yang dingin.

- **Psikologi Warna**

Menurut Hartini (2007), warna memiliki berbagai karakteristik energi yang berbeda – beda apabila diaplikasikan pada tubuh. Pembelajaran mengenai pengaruh warna terhadap perilaku, emosi dan fisik manusia ini dikenal dengan sebutan psikologi warna.

- 1. Warna merah**

Warna yang cukup dominan. Penggunaan warna ini pada suatu objek seringkali membuat objek tersebut tampak lebih dekat dari sebenarnya, sehingga mata kita cenderung lebih cepat mengidentifikasi warna merah dalam suatu ruangan. Warna merah memiliki pengaruh besar pada *mood* pria, karena warna ini menciptakan reaksi yang emosional. Selain itu, warna merah juga banyak mempengaruhi manusia secara fisik seperti meningkatkan tekanan darah, denyut nadi, dan laju pernafasan, warna ini juga sering dimanfaatkan sebagai terapi pengobatan, contohnya dalam pengobatan penyakit anemia, tekanan darah rendah atau penyakit kulit . Walaupun dapat memberikan suasana hangat dalam ruangan, warna ini cenderung meningkatkan agresivitas seseorang.

- 2. Warna biru**

Memberikan efek yang cenderung menenangkan. Warna ini seringkali diasosiasikan dengan warna langit atau lautan, juga dianggap sebagai warna favorit dunia karena efeknya yang membawa perasaan damai. Warna biru pekat akan menstimulasi pemikiran yang jernih, sementara warna biru muda akan membantu meningkatkan konsentrasi. Warna ini sangat baik dipakai untuk

mengatasi sakit tenggorokan, asma ataupun migren. Di sisi lain, penggunaan warna biru pada ruangan secara berlebihan dapat menimbulkan kesan dingin dan tidak bersahabat, bahkan terkadang membawa perasaan sedih atau depresi.

3. Warna kuning

Menimbulkan perasaan ceria dan optimis. Warna ini banyak mempengaruhi manusia secara mental dan emosional. Penggunaan warna ini secara tepat dalam ruangan, menimbulkan kesan bersahabat dan seringkali membantu meningkatkan kreativitas seseorang. Warna ini sangat cocok dipakai untuk menetralkan rasa gugup, karena cenderung meningkatkan rasa percaya diri seseorang. Walaupun demikian, penggunaan warna kuning hendaknya dikombinasikan dengan warna – warna lain, karena memiliki kecenderungan untuk memancing terjadinya perdebatan.

4. Warna hijau

Membawa kesan yang menyegarkan karena diasosiasikan dengan alam dan tumbuhan. Warna hijau memberikan rasa aman, juga keseimbangan dan harmoni. Warna ini cocok digunakan dalam ruangan peristirahatan karena membawa perasaan damai dan ketenangan. selain itu, warna ini juga dipercaya dapat memperbaiki penglihatan seseorang. Namun demikian, terlalu banyak warna hijau dalam suatu ruangan dapat menimbulkan kebosanan.

5. Warna oranye

Merupakan hasil pencampuran warna merah dan kuning. Dengan adanya kombinasi dua warna tersebut, warna oranye mempengaruhi manusia baik secara fisik maupun mental. Warna oranye dapat meningkatkan nafsu makan dan memberikan kenyamanan, sehingga sangat cocok digunakan di ruang makan atau ruang keluarga. Selain

itu, warna ini membawa perasaan hangat dan menyenangkan. Dalam terapi pengobatan, warna oranye dipakai untuk mengatasi kelainan ginjal atau paru – paru, juga mengobati bronkhitis. Dampak negatif dari penggunaan warna ini secara berlebihan adalah menyebabkan berkurangnya tingkat keseriusan dalam belajar atau bekerja.

6. Warna hitam

Memberikan kesan yang glamor dan elegan. Selain itu, warna ini juga menciptakan suasana yang cenderung serius dalam suatu ruangan. Warna hitam juga sering dipakai untuk menekan nafsu makan yang berlebihan, misalnya dengan cara melapisi meja dengan taplak berwarna hitam. Dalam konotasi yang negatif, warna ini menimbulkan ketakutan akan gelap atau perasaan tidak aman.

7. Warna putih

Melambangkan kemurnian atau kesucian. Warna ini banyak digunakan di rumah sakit karena memberikan kesan higienis dan steril. Secara visual, penggunaan warna ini pada suatu ruangan akan memberikan ilusi bahwa ruangan tersebut lebih tinggi daripada yang sebenarnya. Penggunaan warna putih secara berlebihan cenderung memberi kesan tidak ramah.

8. Warna merah muda

Merupakan hasil pencampuran warna merah dan putih. Warna ini melambangkan sifat yang feminim dan memberikan kesan santai. Namun faktanya, warna ini juga seringkali membuat orang merasa lesu dan kurang bersemangat. Dampak negatif dari warna merah muda ini sering dimanfaatkan dalam bidang olahraga. Dalam sebuah pertandingan, seringkali warna merah muda digunakan dalam ruang ganti lawan dengan tujuan untuk menekan semangat dari tim lawan.

9. Warna coklat

Terdiri dari warna merah, kuning dan hitam. Sama seperti warna hitam, coklat juga menimbulkan kesan yang serius, tetapi warna coklat lebih menonjolkan sisi lembut dan kehangatan.

10. Warna ungu

Memberikan kesan mewah dan seringkali dikaitkan dengan kerohanian. Warna ini juga dapat mendorong manusia untuk melakukan perenungan atau meditasi. Selain itu, warna ini juga sering digunakan untuk meningkatkan rasa percaya diri seseorang dan mengurangi rasa putus asa.