

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Fotografi**

Untuk mendukung media utama yang digunakan yaitu menggunakan fotografi. Fotografi berasal dari bahasa Inggris: photography, yang berasal dari kata Yunani yaitu "photos" : Cahaya dan "Grafo" : Melukis/menulis. Sebagai istilah umumnya, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka cahaya. Alat paling populer untuk menangkap cahaya ini adalah kamera. Tanpa cahaya, tidak ada foto yang bisa dibuat. Prinsip fotografi adalah memokuskan cahaya dengan bantuan pembiasan sehingga mampu membakar medium penangkap cahaya. Medium yang telah dibakar dengan ukuran luminitas cahaya yang tepat akan menghasilkan bayangan identik dengan cahaya yang memasuki medium pembiasan (selanjutnya disebut lensa). Untuk menghasilkan intensitas cahaya yang tepat untuk menghasilkan gambar, digunakan bantuan alat ukur berupa lightmeter. Setelah mendapat ukuran pencahayaan yang tepat, seorang fotografer bisa mengatur intensitas cahaya tersebut dengan mengubah kombinasi ISO/ASA (ISO Speed), diafragma (Aperture), dan kecepatan rana (speed). Kombinasi antara ISO, Diafragma & Speed disebut sebagai pajanan (exposure). Menurut Newhall (2005:5), di era fotografi digital dimana film tidak digunakan, maka kecepatan film yang semula digunakan berkembang menjadi Digital ISO. Teknik fotografi yang digunakan pada pembuatan perancangan media nantinya

akan disesuaikan dengan ketertarikan ibu – ibu menampilkan gambar dengan gaya eksekusi, pesan secara *fear appeal* yang menciptakan kesan emosional takut dan khawatir.

## **2.2 Videografi**

Menurut Arief S. Sadirman dkk melalui buku Media Pendidikan halaman 74, video adalah media audio visual yang menampilkan gambar dan suara. Pesan yang disajikan bisa berupa fakta (kejadian, peristiwa penting, berita) maupun fiktif (seperti misalnya cerita), bisa bersifat informatif, edukatif maupun instruksional. Dan untuk membuat videografi yang berkualitas, dibutuhkan keahlian dan pengetahuan yang mendalam mengenai teknik pengambilan gambar, agar hasil videografi dapat dinikmati oleh semua orang. Dalam videografi, kejadian yang direkam dapat diedit sesuai kebutuhan. Video tersebut dapat ditambahkan berbagai efek dan filter yang mendalam, tambahan suara, teks dan sebagainya. Editing dapat dilakukan menggunakan aplikasi khusus yang banyak tersedia saat ini. Setelah pengeditan selesai video dapat dibagikan sebagai konten Youtube atau kebutuhan lainnya. Saat ini kebutuhan akan pembuatan videografi semakin meningkat. Videografi bukan hanya digunakan dalam industri hiburan saja, namun berbagai pekerjaan dapat dikemas menjadi video yang menarik. Salah satunya videografi mengenai pemasaran, promosi, tutorial, travelling, dan masih banyak lagi. Tujuan videografi adalah untuk membuat video yang menarik. Semua orang dapat membuat videografi sesuai kebutuhan masing-masing. Videografi dapat digunakan untuk instansi, perusahaan, organisasi, maupun individu.

### 2.2.1 *Storyboard*

Menurut Binanto (2010: 27) Storyboard adalah gambaran dari scener, bentuk visual perancangan, audio, durasi, keterangan-keterangan dan narasi untuk suara akan dibuat pada perancangan storyboard, sehingga hasil dari perancangan storyboard akan menjadi acuan dalam pembuatan tampilan pada tahap implementasi. Storyboard adalah suatu ide yang dipikirkan terus digambar diatas kertas dalam proses pembuatan perfilman animasi yang didasarkan penggambaran pada kertas tersebut yang digunakan menjadi acuan tim pembuatan film agar tidak terjadinya kesalahan.

### 2.3 **Kampanye Sosial**

Menurut Ostergaard, kampanye tidak diciptakan atau muncul dari atas meja melainkan dari pengalaman praktik terjun ke lapangan. Diantara berbagai model kampanye yang ada, model ini dianggap paling dekat sentuhan ilmiahnya. Hal ini bisa dilihat dari kata – kata kunci yang digunakan di dalamnya seperti kuantifikasi, *cause and effect analysis*, data, dan *theoretical evidence*. Jadi langkah pertama yang harus dilakukan sumber kampanye (*campaign makers* atau *decision maker*) adalah mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan. Jenis kampanye ada tiga yaitu, *Product-Oriented Campaigns*, *Candidate-Oriented Campaigns* dan *Ideologically or cause oriented campaigns*. Dalam perancangan ini penulis menggunakan *Ideologically or cause oriented campaigns* yang didefinisikan sebagai jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan - tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change*

*campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait. (Manajemen Kampanye, 2012, PT. Remaja Rosdakarya).

### **2.3.1 Sosialisasi**

Ada banyak definisi tentang sosialisasi, misalnya Jhon J Macionis menyebutkan bahwa sosialisasi sebagai pengamatan sosial sepanjang hidup yang memungkinkan seseorang mengembangkan potensi kemanusiaannya dan mempelajari pola – pola kebudayaan. (Macionis. Jhon J., 2012. Sociology. Pearson Education, Inc USA).

Dari segi masyarakat sosialisasi adalah cara untuk meneruskan kebudayaan dan cara bagaimana seseorang disesuaikan ke dalam cara kehidupan yang telah diorganisir dari segi individu.

Dari berbagai pendapat diatas dapat ditarik pengertian sosialisasi adalah proses yang berlangsung sepanjang hidup manusia. Melalui proses sosialisasi, individu menyerap pengetahuan, kepercayaan nilai – nilai norma, sikap dan keterampilan – keterampilan dari kebudayaan masyarakatnya. Hasil Sosialisasi adalah berkembangnya kepribadian seseorang menjadi satu pribadi yang unik, sedangkan kebudayaan masyarakat juga terpelihara dan berkembang melalui proses sosialisasi.

#### **a. Proses Sosialisasi**

Sosialisasi adalah proses yang memungkinkan seseorang belajar tentang sikap – sikap, nilai – nilai, tindakan – tindakan yang di anggap tepat oleh suatu masyarakat atau oleh satu kebudayaan tertentu. Proses sosialisasi memungkinkan orang berpikiran sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku

bagi masyarakat sehingga terhindar dari perilaku asosial. Perilaku asosial adalah perilaku yang bertentangan dengan nilai dan norma masyarakat.

**b. Hal – Hal yang Disosialisasikan**

Hal – hal yang disosialisasikan dalam proses sosialisasi adalah pengetahuan nilai dan norma serta keterampilan hidup. Pada akhirnya nilai dan norma sosialisasi itu terlibat dalam proses sosialisasi. Proses internalisasi adalah proses mempelajari atau menerima nilai dan norma sosial sepenuhnya sehingga menjadi bagian dari system nilai dan norma yang ada pada dirinya.

**c. Jenis – Jenis Sosialisasi**

Dalam ilmu Sosiologi proses sosialisasi dapat dibedakan menjadi dua bagian diantaranya :

- Sosialisasi Primer artinya sosialisasi pertama yang dijalani seseorangsemasa kanak – kanak, dan berfungsi mengantar mereka memasuki kehidupan sebagai anggota masyarakat.
- Sosialisasi Sekunder artinya sosialisasi lanjutan dimana seseorang menjalani sosialisasi di sektor – sektor kehidupan yang nyata dalam masyarakat.

Dilihat dari segi caranya sosialisasi yang berlangsung dalam keluarga dapat dibedakan menjadi :

- Sosialisasi Represif adalah proses sosialisasi yang lebih mengutamakan penggunaan hukum komunikasi suatu arah kepatuhan penuh anak – anak kepada orang tua dan peran dominan orang tua dalam proses tersebut.
- Sosialisasi Partisipatif adalah proses yang lebih mengutamakan penggunaan motifasi, komunikasi timbal balik penghargaan terhadap otonomi anak dan sering tanggung jawab dalam proses tersebut.

Di dalam kehidupan bermasyarakat hendaklah kita bersosialisasi. Sosialisasi mempunyai tujuan diantaranya :

- Menumbuhkan disiplin.
- Menanamkan aspirasi atau cita-cita.
- Mengajarkan peran-peran sosial dan sikap-sikap penunjangnya.

#### **2.4 Pelecehan Seksual**

Menurut M. Irsyad Thamrin dan M. Farid (2010:518), pelecehan seksual adalah segala ancaman dan pemaksaan seksual. Dengan kata lain, pelecehan seksual adalah kontak seksual yang tidak dikehendaki oleh salah satu pihak. Inti dari pelecehan seksual terletak pada “ancaman” (verbal) dan “pemaksaan” (tindakan). Sama halnya dengan pelecehan seksual terhadap anak adalah pemaksaan dari orang dewasa atau adanya aktivitas seksual terhadap anak, dengan ancaman untuk merahasiakannya, bisa berupa penyuapan, pelecehan, manipulasi, dan dominasi yang menyebabkan rasa takut dan kehilangan kendali terhadap tubuh dan emosi anak tersebut. (Predator Around Us Preventing Child Sexual Abuse, 2015, PT Gramedia Pustaka Utama).

Adapun jenis pelecehan seksual yaitu diperkosa, disodomi, diraba – raba paha dan alat kelamin, dipaksa melakukan oral sex, diremas – remas payudaranya, serta dicolek pantatnya. (Pelecehan Terhadap Anak di Mata Anak Indonesia, 2005, Yayasan Pemantau Hak Anak)

Faktor – faktor terjadinya pelecehan seksual yaitu meminum – minuman keras (miras), memakai narkoba, melihat dan membayangkan pornografi dan pornoaksi, hidup dengan kekurangan, faktor tempat tinggal yang tidak memadai

(tidak ada privasi), suasana yang rawan (sunyi), pelaku dan korban saling mengenal, pengangguran, berlaku iseng, bermain – main (dokter – dokteran), moral etika agama rendah. (Pelecehan Seksual Pada Anak, 2013, Penerbit Universitas Indonesia)

## **2.5 Psikologi (Anak dan Perkembangannya)**

Setiap anak mengalami perkembangan. Dari waktu ke waktu tubuhnya menjadi lebih tinggi dan besar, ia menjadi lebih terampil menggunakan tangan dan kakinya, penguasaan bahasa menjadi lebih baik, berpikir lebih kompleks, mulai belajar berteman dan mengendalikan emosinya. Tugas perkembangan anak muncul pada suatu periode tertentu dari kehidupan seorang anak. Jika anak berhasil memenuhinya akan menimbulkan rasa bahagia dan membawa ke arah keberhasilan dalam melaksanakan tugas – tugas berikutnya sedangkan jika gagal akan menimbulkan rasa tidak bahagia dan kesulitan dalam melaksanakan tugas – tugas selanjutnya. Orangtua perlu mengetahui tugas – tugas perkembangan anak agar :

- Orangtua memiliki petunjuk tentang harapan masyarakat terhadap anak asuh / didiknya sesuai dengan tahapan usianya, serta ikut membantu anak untuk memenuhinya.
- Orangtua bisa memotivasi anak untuk mampu memenuhi harapan – harapan dari kelompok sebaya atau lingkungan sekitar.
- Orangtua dapat membantu anak dengan memberitahu dan membantu menyiapkan anak dalam menghadapi tahapan perkembangan yang berikutnya.

- Orangtua bisa segera mengetahui atau mengenali jika terdapat keterlambatan dalam perkembangan seorang anak. Untuk itu, ia bisa segera mencari tahu penyebabnya dan segera membantu anak untuk mengatasi masalahnya.

Pada usia 5 – 10 tahun, anak mulai mempelajari perbedaan jenis kelamin antara laki – laki dan perempuan, misalnya dalam hal berpakaian, bentuk tubuh, dll. Anak belajar mengembangkan hati nurani serta menerima standar tertentu yang akan dipakainya (termasuk mempelajari nilai – nilai benar dan salah), baik melalui ajaran agama, kepercayaan, nilai – nilai di dalam masyarakat maupun adat istiadat, anak belajar menyesuaikan diri dengan teman – teman seusianya, anak mulai mengembangkan peran sosial sebagai laki – laki atau perempuan secara tepat dan anak mengembangkan hati nurani, moral, tata nilai yang disesuaikan dengan harapan lingkungannya. (Modul Informasi Dasar Perkembangan Anak & Pelecehan Pada Anak, 2003, Willie Art)

## **2.6 Teori Desain Komunikasi Visual (DKV)**

Menurut Kusrianto (2007, hlm. 2) DKV adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout (tata letak/perwajahan). Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

### 2.6.1 Prinsip Desain

Prinsip desain merupakan suatu hukum kombinasi, yaitu bagaimana unsur – unsur desain disusun, dipadukan atau dikombinasikan untuk menghasilkan suatu efek tertentu. Prinsip desain memberikan suatu tuntunan bagaimana memilih, menggunakan atau mengmkobinasikan unsur–unsur desain menurut prosedur – prosedur tertentu. Prinsip desain meliputi hal – hal berikut ini :

- Prinsip kesederhanaan, yang dimaksud adalah tidak lebih dan tidak kurang atau tepat dan tidak berlebihan. Prinsip ini mengandung tujuan hasil desain menjadi menarik dan pesan yang terdapat dalam karya tersampaikan dengan jelas. Penerapan prinsip misalnya dalam penggunaan huruf dalam judul (headline), subjudul (subheading), dan tubuh berita (body text).
- Prinsip kejelasan, kejelasan mempengaruhi penafsiran akan sebuah karya. Bagaimana sebuah karya tersebut mudah dimengerti dan tidak menimbulkan ambigu atau makna ganda. Kejelasan juga menyangkut warna latar (background).
- Prinsip keseimbangan, ada dua yaitu keseimbangan simetris yang merupakan susunan dari elemen agar merata ke kiri dan kanan dari pusat dan keseimbangan asimetris yang merupakan pengaturan yang berbeda dengan berat benda yang sama di setiap sisi halaman. Warna, ukuran, bentuk dan tekstur dapat digunakan sebagai unsur balancing.
- Prinsip kesatuan (*unity*), kesatuan dalam prinsip desain grafis adalah kohesi, konsistensi, ketunggalan atau keutuhan, yang merupakan isi pokok dari komposisi. Prinsip ini sesungguhnya adalah prinsip hubungan, jika salah

satu atau beberapa unsur rupa mempunyai hubungan (warna, raut, arah dan lain-lain), maka kesatuan tersebut telah tercapai.

- Prinsip penekanan (Emphasis), emphasis disebut juga pusat perhatian. Buat bagian utama (pesan utama yang ingin ditampilkan) dari desain berbeda dari yang lain, baik dari segi warna ataupun bentuknya, agar perhatian audiens lebih tertuju pada bagian utama tersebut. Hal pertama yang dilihat oleh audien yang menjadi pusat perhatian adalah lingkaran dengan warna berbeda tersebut.
- Prinsip irama, ritme (*rhythm*) adalah pembuatan desain dengan prinsip yang menyatukan irama. Bisa juga berarti pengulangan gerak yang teratur dan terus menerus.
- Prinsip proporsi adalah perbandingan matematis dalam sebuah bidang, dapat diartikan pula sebagai perubahan ukuran/size tanpa perubahan ukuran panjang, lebar, atau tinggi, sehingga gambar dengan perubahan proporsi sering terlihat distorsi.

### 2.6.2 Warna

Warna memberikan sebuah kesan makna dan mood untuk menarik perhatian atau membuat nyaman. Warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuandan mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas. Warna yang digunakan dalam perancangan desain ini adalah merah. Warna merah adalah warna yang sering keluar pada insight target, warna merah adalah warna paling kuat dan dominan. Gairah dan energi selalu di asosiasikan pada warna merah. Nada perintah, peringatan, dan penegasan

cocok untuk warna ini. Secara Psikologi, Warna merah mengartikan makna simbol ketegasan, kekuatan dan energi, gairah, pengambil tindakan (*action*). Warna merah bisa menimbulkan persepsi tegas, ulet, gembira, dan konsisten.

### **2.6.3 Tipografi**

Huruf atau sering disebut dengan tipografi yang 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.

Jenis huruf yang digunakan oleh penulis adalah jenis huruf sans serif. Sans serif diartikan tanpa sirip/serif, jadi huruf ini tidak mempunyai sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Sans serif melambangkan kesederhanaan, lugas, masa kini, dan futuristik. Huruf jenis ini cocok bila didampingkan dengan grafis yang berkesan modern. Font jenis ini yang akan digunakan pada media, yaitu impact regular dan langdon.

### **2.6.4 Layout**

Layout adalah penyusunan dari elemen - elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Tujuan utama layout adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif, agar memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

#### **a. Poster**

Poster adalah iklan atau pengumuman yang diproduksi secara massal. Poster pada umumnya dibuat dengan ukuran besar diatas kertas untuk didisplay kepada khalayak. Sebuah poster biasanya berisi gambar ilustrasi dengan warna-warna

yang indah dan beberapa teks maupun memuat trademark. Sebuah poster biasanya berguna secara komersial untuk mengiklankan suatu produk, suatu kegiatan pendidikan, acara entertainment, even-even tertentu, maupun sebagai alat propaganda. Namun banyak juga poster yang dibuat hanya untuk tujuan seni maupun hiasan. (Ensiklopedia Encarta – Edisi 2004). Oleh karena itu poster dibuat untuk menyampaikan pesan atau informasi, maka poster akan menjadi elemen dalam Desain Komunikasi Visual. Lebih tepatnya dapat disimpulkan bahwa poster adalah lembar pengumuman/plakat untuk menyampaikan informasi yang dipasang di tempat umum atau tempat yang dapat dibaca oleh umum. Dibuat dengan warna-warna kontras dan kuat, dengan bahasa singkat, padat, menarik, dan persuasif (bersifat mengajak). Untuk penggunaan poster pada media menggunakan warna dominan merah yang sesuai dengan penjelasan pada warna.

#### **b. Kalender**

Kalender, tarikh, atau penanggalan adalah sebuah sistem untuk memberi nama pada sebuah periode waktu (seperti hari sebagai contohnya). Nama-nama ini dikenal sebagai tanggal kalender. Tanggal ini bisa didasarkan dari gerakan-gerakan benda angkasa seperti matahari dan bulan. Kalender juga dapat mengacu kepada alat yang mengilustrasikan sistem tersebut (sebagai contoh, sebuah kalender dinding). Kalender yang digunakan secara umum ialah kalender solar, kalender lunar, kalender lunisolar, dan kalender persetujuan. Dalam perancangan ini media kalender menggunakan sistem Kalender Solar. Kalender Solar adalah kalender yang di dasarkan dari musim dan pergerakan Matahari. Contohnya Kalender Romawi. Kalender yang digunakan pada media

menggunakan kalender full 12 bulan pada satu lembar dengan menggunakan fotografi sebagai visualnya.

### c. **Banner**

Menurut Rachmat Kriyantono, pengertian banner adalah suatu bentuk komunikasi non personal yang menyampaikan pesan untuk menjual sebuah produk yang memungkinkan lebih banyak konsumen untuk membeli produk yang dijual dan membayar media yang digunakan. Pada dasarnya fungsi banner adalah sebagai media pemasaran yang berisi publikasi, iklan, promosi, dan berbagai keperluan lainnya.

Jenis banner yang digunakan penulis yaitu x-banner. Banner ini berbentuk huruf X dengan dua tiang penyangga. Biasanya tiang penyangga terbuat dari bahan aluminium ringan sehingga mudah dibawa kemana saja. Penulis lebih memilih x-banner karena x-banner dapat digunakan berulang - ulang dan sangat cocok untuk digunakan untuk indoor maupun outdoor.

## **2.7 AISAS**

AISAS Model *Campaign* Menurut Sugiyama dan Andree (2011) AISAS sendiri merupakan kepanjangan dari *Attention, Interest, Search, Action, Share*.

### 1) *Attention*

Tujuan dari tingkatan ini adalah untuk mendapatkan perhatian target *audience* terhadap suatu hal, baik itu berbentuk produk atau mengenai isu isu tertentu.

2) *Interest*

Proses selanjutnya adalah *interest*, Dalam tingkatan ini adanya aktifitas komunikasi yang tepat pada target *audience*. Target *audience* diharapkan mulai tertarik dengan produk barang atau isu yang di sebarakan melalui media tertentu.

3) *Search*

Pada tahap ini target *audience* mulai mencari lebih dalam mengenai informasi pada sebuah produk atau iklan sebelum mengambil keputusan.

4) *Action*

Dalam tahapan ini target *audience* mulai melakukan sebuah tindakan, baik itu membeli sebuah produk ataupun berpartisipasi pada suatu hal atau isu tertentu.

5) *Share*

Tingkatan terakhir adalah *share*. dalam tingkatan ini diharapkan setelah konsumen atau target *audience* merasakan sebuah produk atau pengalaman mereka, mereka akan membagi pengalamannya kepada orang lain baik itu melalui media sosial mereka, *email*, *chats*, *blogs*, *forum online*, dan media lainnya. Tujuan dari fase *share* ini adalah untuk mendorong target *audience* memberikan informasi positif tentang suatu produk atau isu tertentu.



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

Sumber: Dokumentasi pribadi