

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, KAJIAN TEORI & KERANGKA BERFIKIR

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1.	Syamsul Barry (2008)	Seni jalanan Bintaro	Kuantitatif (wawancara)	Seni jalanan adalah ekspresi budaya jalanan yang dianggap sebagai simbol dari praktik sosial yang membedakan dirinya dari ekspresi budaya general yang jauh lebih mendapatkan pengakuan.
2.	Cristian Oki Candra (2013)	Pesan visual mural kota karya Bintaro mural forum - Bintaro	Kualitatif deskriptif	Banyak pesan visual yang disampaikan diantaranya dari segi bentuk, garis, ilustrasi dan tema yang disampaikan dengan cara menggambar mural.
3.	Natanael Simanjuntak (2017)	Kemunculan Vandalisme dan Seni Graffiti di Ruang Bawah Jalan	Kualitatif	Masyarakat di sekitar jalan layang turut serta merawat kondisi fisik bawah jalan layang agar terhindar dari pelanggaran-pelanggaran kriminalitas seperti vandalisme dan keberadaan anak jalanan.

4	Muhammad Bayu Widagdo (2016)	Dramatisme dalam Strategi Penuangan Gagasan Melalui Street art Komunitas Visual Grafis	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan Teori Dramatisme yang digagas Kenneth Burke	menemukan bahwa street art diartikan sebagai bagian dari show off diri mereka. Mereka melihat bahwa jalanan merupakan panggung ataupun etalase karya mereka. Street art merupakan representasi individu dan kelompok juga sebagai motif pendorong eksistensi kelompok. Selain itu Widagdo juga menemukan adanya motif tindakan. Disini motif tindakan dilakukan berdasarkan beberapa kriteria yakni sebagai bentuk ekspresi untuk bersenang-senang, respon terhadap kondisi kota ataupun berupa cerita historis dari lokasi dimana street art dibuat.
---	------------------------------	--	--	---

5	Apriyan Rino Prasetyo (2017)	“Persaingan Seni Visual Jalanan 8 (Studi Deskriptif Persaingan Antar Seniman Visual Jalanan Pada Ruang Publik di kota Surabaya)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif	Penelitian ini berfokus pada fenomena persaingan dan konflik antara para seniman street art dimana persaingan terjadi karena pemaknaan ruang publik yang dimaknai sebagai ruang yang bebas hingga berujung pada sikap acuh tak acuh dan ancaman mengancam antar kelompok dan seniman street art
---	------------------------------	---	---	---

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1. Komunitas

Definisi Komunitas menurut para ahli Komunitas merupakan kelompok sosial dari berbagai organisme dengan bermacam-macam lingkungan, pada dasarnya mempunyai habitat serta ketertarikan atau kesukaan yang sama. Di dalam komunitas, individu-individu di dalamnya mempunyai kepercayaan, kebutuhan resiko, sumber daya, maksud, preferensi dan berbagai hal yang serupa atau sama. Menurut Kertajaya Hermawan (2008), komunitas adalah sekelompok manusia yang memiliki rasa peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya. Dapat diartikani bahwa komunitas adalah kelompok orang yang saling mendukung dan saling membantu antara satu sama lain. Menurut Muzafer Sherif di dalam buku *Dinamika Kelompok* (2009:36), Kelompok sosial adalah suatu kesatuan sosial yang terdiri dari dua atau lebih individu yang telah mengadakan interaksi sosial yang cukup intensif dan teratur, sehingga di antara individu itu sudah terdapat pembagian tugas, struktur, dan norma-norma tertentu. Komunitas juga suatu sistem sosial yang meliputi sejumlah struktur sosial yang tidak terlembagakan dalam bentuk kelompok atau organisasi dalam pemenuhannya melalui hubungan kerjasama struktural, komunitas dapat berdiri sendiri dalam hubungannya

dengan fungsi-fungsi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga sosial yang lebih besar.

Sebuah komunitas merupakan “Sekumpulan individu yang mendiami lingkungan tertentu serta terkait dengan kepentingan yang sama” (Iriantara, 2004: 22). Maka sebuah komunitas merupakan sebagian kecil dari wadah yang bernama organisasi, dapat di katagorikan bahwa komunitas tidak jauh berbeda dengan sebuah organisasi yang dimana di dalamnya terdapat kebebasan dan hak manusia dalam kehidupan sosial untuk berserikat, berkumpul, berkelompok serta mengeluarkan pendapat

Menurut Mac Iver (dalam Mansyur, 1987:69). Keberadaan komunitas biasanya didasari oleh beberapa hal diantaranya: Lokalitas dan Sentiment Community. Lokalitas sendiri dapat merujuk pada kondisi geografis yang sama. Sementara untuk sentiment community memiliki beberapa unsur-unsur diantaranya:

**a.** Seperasaan.

Unsur seperasaan muncul akibat adanya tindakan anggota dalam komunitas yang mengidentifikasi dirinya dengan kelompok dikarenakan adanya kesamaan kepentingan.

**b.** Sepenanggungan.

Sepenanggungan diartikan sebagai kesadaran akan peranan dan tanggung jawab anggota komunitas dalam kelompoknya.

**c.** Saling memerlukan.

Unsur saling memerlukan diartikan sebagai perasaan ketergantungan terhadap komunitas baik yang sifatnya fisik maupun psikis (Soerjono Soekanto, 1983: 143).

Gardu House dapat disebut sebagai salah satu komunitas yang terbentuk dari kesamaan ide mengenai street art antar individu didalamnya. Dimana komunitas ini terbentuk atas dasar kebutuhan untuk menampung seniman-seniman street art yang memiliki kesamaan ide untuk membuat street art.

Komunitas Islam.

Komunitas ini adalah sebuah kontruksi sosial yang dibangun berdasarkan atas initial-interest dan tujuan yang serupa pada sebuah ikhtiar yang membentuk identitas komunitas tersebut (Wenger, 1998: 63).

Mereka tidak hanya saling berbagai keterampilan tapi juga berbagi pengetahuan. Sedangkan Islam memberikan semangat dan dorongan, atau bisa dikatakan menyerukan dengan mencurahkan segala kemampuan berkomunikasi serta berpropaganda dengan menggunakan berbagai media serta menggunakan metode agar dapat dimengerti. Kata Islam berasal dari bahasa Arab "aslama". Islam berarti taat. Islam yang dikenal sebagai al-Din Allah SWT, merupakan way of life atau manhaj al-hayat, sebagai kerangka atau acuan tata nilai dalam kehidupan. Oleh karenanya, ketika komunitas Islam berfungsi sebagai sebuah komunitas yang 4 Universitas Pasundan berdasarkan sendi-sendi moral iman, islam dan takwa serta dapat direalisasikan agar dapat dipahami secara utuh dan sebagai suatu komunitas yang tidak eksklusif sebab bertindak sebagai "al-Umma al-Wasatan" adalah sebagai teladan di tengah arus kehidupan yang serba kompleks, pilihan-pilihan yang terkandung sangat dilematis penuh dengan dinamika perubahan, serta adanya tantangan. Komunitas islam adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa individu Muslim dari berbagai latar belakang yang berbeda, umumnya memiliki ketertarikan dan tujuan yang sama untuk menyiarkan islam. Jadi dapat dikatakan komunitas islam bila komunitas itu memiliki komitmen untuk tidak memproklamasikan terhadap komunitasnya sendiri. Untuk merubah komunitas kearah yang lebih baik di perlukan kepekan terhadap lingkungan sekitar. Komunitas islam tidak bersifat memaksa, tetapi komunitas islam siap untuk bisa merubah suatu hal yang tidak masuk terhadap titik yang disebut positif atau islam, disana lah komunitas islam siap merubah itu. Perubahan yang dilakukan akan selalu di ingat sebab yang dilakukan tidak segampang membelikan telapak tangan, maksudnya yang perlu dirubah hanya cara berpikir, tukar pendapat dan berdiskusi. Komunitas Islam merupakan komunitas murni secara waktu dan tempat digunakan untuk melakukan kegiatan positif, terutama pembicaraan yang dapat merubah kearah yang lebih baik. Dapat di simpulkan bahwa komunitas Islam adalah kumpulan sosial yang menebarkan nilai-nilai Islami tujuannya untuk merubah masyarakat ke arah yang lebih baik yang berlandaskan al-Qur'an dan Sunnah dengan menyerukan kebaikan dan mencegah kemunkaran. (Munir, M, 2003: 71-72)

### **2.2.2 Ciri ciri Komunitas**

Dari buku *Dinamika Kelompok* karya Santosa (2009:37), ciri-ciri komunitas menurut Muzafer Sherif dan George Simmel adalah sebagai berikut:

Menurut Muzafer Sherif, ciri-ciri komunitas adalah sebagai berikut:

1. Adanya dorongan/motif yang sama pada setiap individu sehingga terjadi interaksi sosial sesamanya dan tertuju dalam tujuan bersama.
2. Adanya reaksi dan kecakapan yang berbeda di antara individu satu dengan yang lain akibat terjadinya interaksi sosial.
3. Adanya pembentukan dan penegasan struktur kelompok yang jelas, terdiri dari peranan dan kedudukan yang berkembang dengan sendirinya dalam rangka mencapai tujuan bersama.
4. Adanya penegasan dan peneguhan norma-norma pedoman tingkah laku anggota kelompok yang mengatur interaksi dan kegiatan anggota kelompok dalam merealisasi tujuan kelompok.

Sementara itu, Menurut George Simmel, ciri-ciri Komunitas adalah

1. Besar kecilnya jumlah anggota kelompok sosial
2. Derajat interaksi sosial dalam kelompok social
3. Kepentingan dan wilayah
4. Berlangsungnya suatu kepentingan
5. Derajat organisasi

### **2.2.3 Komunitas Gardu House**

Gardu House merupakan salah satu komunitas street art yang terkenal baik di Jakarta maupun Indonesia. Gardu House sendiri secara fisik merupakan ruang seni, toko dan juga galeri dimana para seniman street art baik dari Gardu House sendiri ataupun komunitas, dan street artist lainnya bisa berkarya di dalamnya. Mereka rutin melakukan kegiatan baik membuat event, pameran, bazar ataupun sekedar menggambar graffiti. Mereka juga mendukung acara komunitas lain yang berkaitan dengan street art. Untuk melihat perkembangan dari Gardu House, tak lengkap jika tidak menilik kelompok yang menjadi cikal bakal Gardu House yakni Artcoholic. Artcoholic merupakan kelompok graffiti yang terbentuk pada tahun 2001 yang terdiri dari beberapa orang street artist diantaranya

Bujangan Urban, Ones, Koma, Sidvizeus, Fine, Muth, dan lainnya. Mereka awalnya merupakan teman satu kampus yang sering berkumpul dan menggambar di lobi kampusnya. Tak cukup dengan menggambar di kampus mereka kemudian menggambar di jalan dan berinteraksi dengan komunitas lainnya. Dalam berkarya Artcoholic yang berasal dari Jakarta juga berkarya di kota lain seperti Kendal, Bandung, Solo, Malang dan Jogja. Mereka melihat bahwa ini merupakan cara untuk memperluas pertemanan. Serta acara yang lainya tidak kalah hebatnya komunitas gardu house banyak melakukan mitra dengan berbagai institusi dari mulai program pemerintah maupun pihak swasta.

### **2.2.5 Kampanye Sosial**

Dikutip dari Indonesiastudents.com (2017) kampanye sosial adalah kegiatan berkampanye yang dilakukan oleh seseorang dengan serangkaian tindakan untuk mengkomunikasikan pesan yang biasanya berisi tentang masalah-masalah sosial kemasyarakatan. Kampanye sosial merupakan kampanye yang bersifat non komersial karena tujuannya adalah perubahan agar masyarakat menjadi lebih baik.

Rogers dan Storey dalam Venus (2007:7) menjelaskan kampanye sebagai perencanaan serangkaian tindakan komunikasi dengan tujuan menciptakan efek tertentu untuk masyarakat luas dan dilakukan secara berkelanjutan sesuai waktu yang ditentukan. Tujuan kampanye sosial biasanya menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap masalah sosial yang sedang terjadi. Oleh karena itulah kampanye sosial ini disitilahkan sebagai penjualan gagasan kepada masyarakat. Contoh kampanye sosial yang biasa dilakukan adalah kampanye anti merokok, membuang sampah pada tempatnya, dan lain sebagainya.

Charles U. Larson dalam Ruslan (2008:25-26) membagi jenis kampanye sesuai fungsinya menjadi tiga jenis yaitu *product-oriented*, *candidate-oriented* serta *ideologically-oriented*. Sesuai

jenis itu, pada perancangan ini penulis menggunakan jenis kampanye *ideologically-oriented*. Dalam jenis ini, kampanye mempunyai tujuan-tujuan khusus dan memiliki tujuan akhir untuk membuat sebuah perubahan sosial. Kampanye jenis ini juga sering disebut sebagai *social change campaigns*. Kampanye ini biasanya menanggapi masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku masyarakat

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 orang-orang tertentu yang dikerjakan dalam jangka dalam 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.

Setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya mengandung empat hal, yaitu tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan tujuan tertentu, target sasaran yang luas, waktu kampanye yang sudah ditentukan, dan menggunakan metode komunikasi yang sudah direncanakan. 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 persuasi, 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).

b. Elemen Kampanye Sosial Dalam artikel Hermita et. al (2018) disebutkan bahwa ada beberapa elemen penting yang harus direncanakan untuk melakukan kampanye sosial, berikut penjelasannya:

1. The Intended Effect Permasalahan yang akan diangkat harus jelas sebelum melakukan kampanye sosial, agar hasil akhir menjadi detail dan tersampaikan dengan baik. Setelah itu baru bisa menentukan elemen pendukung lainnya.
2. Competing Communication Perlu adanya riset mengenai permasalahan yang dikiranya akan menghambat kelancaran kampanye sosial ini berjalan, serta juga rencanakan bagaimana solusi dari permasalahan kampanye sosial tersebut agar semua berjalan dengan baik dan lancar karena penghambatan atas permasalahan tersebut sudah diperkirakan.
3. The Communication Objective Menentukan tujuan dari kampanye sosial ini dilakukan agar saat berjalannya kampanye sosial tersebut, arah fokus akan terfokuskan pada tujuan awal

mengapa kampanye sosial ini dilakukan serta akan mempengaruhi pada rencana strategi untuk berjalannya kampanye sosial tersebut.

4. Target Population and The Receiving Group Kampanye sosial yang akan dilakukan harus mempunyai target, untuk kelompok mana kampanye sosial ini akan dilaksanakan. Mungkin terdapat beberapa yang penerima kampanye sosial yang berbeda dari apa yang ditargetkan. Akan tetapi, hal tersebut menjadi nilai tambahan apabila kampanye sosial tersebut masih dapat diterima dari luar target.

5. The Channel Jenis media yang digunakan harus sesuai dengan target yang telah ditentukan. Media yang jelas dan mudah dimengerti serta dapat diterima oleh penerima merupakan strategi pemilihan media yang tepat untuk digunakan dalam kampanye sosial tersebut.

6. The Message Dalam pelaksanaan kampanye sosial, pesan merupakan hal yang penting untuk disampaikan maupun diterima bagi penerima. Dalam hal ini, hal pertama yang dilakukan dalam kampanye sosial ialah membangun kesadaran dan memberikan informasi untuk target yang telah dipilih, lalu hal keduanya ialah memberikan ajakan dan arahan untuk mempengaruhi perilaku masyarakat dan alhasil pesan telah tersampaikan sehingga membentuk pola perilaku yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan untuk para target yang telah dipilih.

## **2.2.6 Bentuk-Bentuk Kampanye Sosial**

### **a. Seni**

Pada dasarnya seni itu adalah suatu bentuk komunikasi, suatu bahasa universal. Namun komunikasi dalam bahasa seni tidak sesederhana seperti mengucapkan kata-kata dalam bahasa komunikasi kita sehari-hari. Feldman (1967) menuliskan bahwa meskipun seni itu adalah bahasa, seni tidak dapat diperlakukan

seperti bahasa komunikasi pada umumnya, karena seni adalah alat atau cara untuk mengekspresikan dimensi psikologis dalam kehidupan seseorang. Seni adalah cara untuk mengungkapkan hal-hal yang tidak dapat diungkapkan secara menyeluruh melalui bahasa komunikasi biasa. Contohnya adalah seni audio seperti musik dan lagu. Musik dapat membantu menyampaikan banyak makna seperti kesedihan, keputusan, kegembiraan dan lainnya dengan lebih maksimal dengan bantuan lirik, melodi, tempo dan ketukan. Jadi suatu karya dapat dikatakan sebagai seni apabila karya tersebut mengungkapkan suatu ekspresi dalam kehidupan individu, baik individu sang seniman itu sendiri, atau individu lain yang diungkapkan melalui cara sang seniman.

Menurut Feldman (1967), seni memiliki 3 fungsi, yaitu:

### 2. *Personal Functions*

Seni berfungsi sebagai bentuk ekspresi personal sang seniman atau orang lain yang diekspresikan oleh seniman tersebut. Ekspresi ini dapat berupa pengalaman pribadi seperti cinta, pernikahan, seks, kematian dan lainnya dan bentuk ekspresi personal ini dibuat dalam satu bentuk karya seni sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan psikologis sang seniman.

### 3. *Social Function*

Seni berfungsi sebagai bentuk komunikasi atau alat untuk berhubungan dan bersosialisasi dengan orang banyak. Seni memenuhi fungsi sosial pada saat:

- a. Seni tersebut cenderung mempengaruhi perilaku orang secara kolektif
- b. Seni tersebut diciptakan untuk dilihat banyak orang, atau penggunaannya dalam situasi politik
- c. Seni tersebut mengekspresikan atau mendeskripsikan aspek sosial atau kolektif sebagai hal yang berlawanan

dengan pengalaman personal atau individu

#### 4. *Physical Functions*

Seni berfungsi sebagai struktur dan objek yang bermanfaat dalam ruang.

#### **b. Graffiti**

Graffiti dari visualnya dapat dikenali sebagai bentuk senivisual dengan media cat semprot dan menggunakan ruang publik sebagai kanvasnya. Karya seni yang dihasilkan dari graffiti ini cenderung bersifat personal dan kontroversial, ada unsur perlawanan terhadap kemapanan yang ditonjolkan di dalamnya. Sejatinya, ekspresi para artis graffiti yang terlihat pada karya-karya mereka dapat diartikan seperti protes kepada otoritas yang ada, apalagi di dalam lingkungan dimana ketidakadilan sangat terasa. Bentuk protes yang terkandung dalam graffiti inilah yang dulu membuat graffiti sebagai suatu aliran seni yang berkonotasi ilegal, diluar fakta bahwa kegiatan “ngebom” (bombing) tembok ini memang dilakukan di tembok, kereta atau banyak tempat yang merupakan properti milik umum. Hal seperti ini juga yang memang membuat graffiti dan vandalisme sering sulit dibedakan oleh awam, walau sekarang graffiti sudah semakin diterima masyarakat, terutama berkat peran para artis dan komunitas yang dapat membawa graffiti menjadi karya seni yang bermanfaat (Seni Graffiti, Babyboss Mei 2011, p.30). **Graffiti** (baik tunggal maupun jamak; *graffito* dalam bahasa Italia) adalah tulisan atau gambar yang dibuat di dinding atau permukaan lain, biasanya sebagai bentuk ekspresi artistik, tanpa izin dan dalam pandangan publik. Graffiti berkisar dari kata-kata tertulis sederhana hingga lukisan dinding yang rumit, dan telah ada sejak zaman kuno, dengan contoh-contoh yang berasal dari Mesir kuno, Yunani kuno, dan Kekaisaran Romawi.

Di zaman modern, cat semprot dan spidol telah menjadi bahan graffiti yang umum digunakan, dan ada banyak jenis dan gaya graffiti; itu adalah bentuk seni yang berkembang pesat. Graffiti adalah subjek yang kontroversial. Di sebagian besar negara, menandai atau mengecat properti tanpa izin dianggap oleh pemilik properti dan otoritas sipil sebagai perusakan dan *vandalisme*, yang merupakan kejahatan yang dapat dihukum, mengutip penggunaan grafiti oleh geng jalanan untuk menandai wilayah atau untuk dijadikan sebagai indikator terkait dengan geng kegiatan. Graffiti telah divisualisasikan sebagai "masalah" perkotaan yang berkembang untuk banyak kota di negara-negara industri, menyebar dari sistem kereta bawah tanah Kota New York pada awal 1970-an ke seluruh Amerika Serikat dan Eropa dan wilayah dunia lainnya. Di sisi lain, seniman graffiti, terutama seniman yang terpinggirkan tanpa akses ke media arus utama, menolak sudut pandang ini untuk menampilkan seni atau pandangan politik mereka di lokasi publik.

**c. Kampanye Bisik**

Bisik berarti berbicara dengan suara pelan. Maka, kampanye bisik adalah kampanye yang dilakukan melalui gerakan untuk melawan atau mengadakan aksi secara serentak. Agar aksi ini tidak terendus, informasi dan ajakan beraksi dilakukan dengan menyiarkan kabar angin.

**d. Kampanye Promosi**

Kampanye promosi adalah kegiatan kampanye yang dilaksanakan dalam rangka promosi untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan dan sebagainya. Biasanya kampanye promosi dilakukan perusahaan produk untuk mendongkrak penjualan. Kampanye jenis ini dilakukan untuk mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin. Makin banyak untungnya maka akan makin baik.

**e. Kampanye Politik**

Kampanye politik adalah kampanye yang menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat agar masyarakat memperoleh informasi tentang apa dan bagaimana suatu partai, program, maupun visinya.

**f. Ilustrasi**

Menurut Kusrianto (2009:140) secara umum ilustrasi berguna sebagai cara untuk menerangkan sebuah peristiwa atau sebuah pesan. Secara bahasa, kata ilustrasi berasal dari bahasa Latin yaitu *illustrare* yang berarti menjelaskan atau menerangkan. Peranan ilustrasi dalam sebuah perancangan sangat efektif karena bentuk komunikasinya sederhana dan memiliki daya tarik yang lebih ekspresif. Ilustrasi dapat menghemat penyajian, karena ilustrasi dapat menyajikan suatu konsep yang rumit dan luas dalam ruang atau tempat yang terbatas. Selain itu berikut adalah beberapa tujuan utama penggunaan ilustrasi.

- Memperjelas pesan atau informasi yang disampaikan.
- Memberi variasi pada sebuah pesan sehingga terlihat lebih menarik, memotivasi, komunikatif, dan lebih memudahkan yang membaca untuk memahami pesan.
- Memudahkan khalayak sasaran untuk mengingat konsep atau gagasan yang disampaikan melalui ilustrasi.

Selain beberapa tujuan utama tersebut ilustrasi memiliki beberapa fungsi dalam penyampaian sebuah pesan dalam perancangan kampanye ini sebagai berikut sebagai berikut:

- Fungsi deskriptif dari ilustrasi adalah menggantikan uraian tentang sesuatu secara verbal dan naratif dengan menggunakan kalimat panjang.
- Fungsi ekspresif dari ilustrasi bisa memperlihatkan dan menyatakan sesuatu gagasan, maksud, perasaan, situasi, atau konsep yang

abstrak menjadi nyata secara tepat dan mengena sehingga mudah dipahami.

### 2.2.7 Jenis- Jenis Graffiti

#### 1. Tagging

Gaya Graffiti jenis ini populer di Philadelphia pada tahun 1960an, *Tagging* adalah salah satu jenis graffiti pertama yang muncul pada tahun 1960 an di Amerika. Seseorang yang paling dikenal dengan graffiti *taggingnya* adalah WEKMAN.



Gambar 2.1 (Contoh Graffiti Tagging)

Desain Gardu House versi tagging, desain mengangkat tema tentang sub-genre dari graffiti, yakni tagging. Di sini desainer ingin menampilkan sub-genre graffiti yakni ‘tagging’ dengan meredesain logo Gardu House yang lama menjadi sebuah bentuk tagging dengan style/gaya kaligrafi yang disempurnakan dengan efek drips (efek cat menetes). Pemilihan graffiti jenis tagging dimaksudkan karena tagging merupakan bentuk dasar dari graffiti

#### 2. Throw up

*Throw up* adalah seni menggambar Graffiti dengan teknik menggambar yang cepat, karena desain dan warna yang sederhana, populer pada tahun 1970-an, contoh seniman

Graffiti yang sangat terkenal pada zamanya dengan *Throw up* nya yaitu *Nekst, Steel, Ja, Cope2, Vizie, Revok*.



Gambar 2.2 ( Contoh Graffiti Throw up)

### 3. Blockbuster

*Blockbuster* adalah salah satu jenis Graffiti dengan dimensi yang lebar, graffiti ini biasa ditemukan di tembok bawah tanah dan stasiun kereta api, gaya Graffiti ini muncul pada tahun 1976, seseorang yang disebut "CAINE 1" pertama kali menggambar seluruh kereta, selanjutnya disusul kelompok terkenal bernama "*Fabulous Five*" untuk yang kedua. Pada saat yang sama orang-orang muda bekerja sangat keras untuk menciptakan gaya mereka sendiri yang beragam.



Gambar 2.3 ( Contoh Graffiti Block Buster)

### 4. Oldschool Piece

Gaya Graffiti ini mempunyai ciri-ciri dengan bentukan tulisan yang mudah terbaca dan warna yang simple tidak banyak campuran warna atau kombinasi warna, populer pada



tahun 1980-an di kota New York.



Gambar 2.4 ( Contoh Graffiti Oldschool Piece)

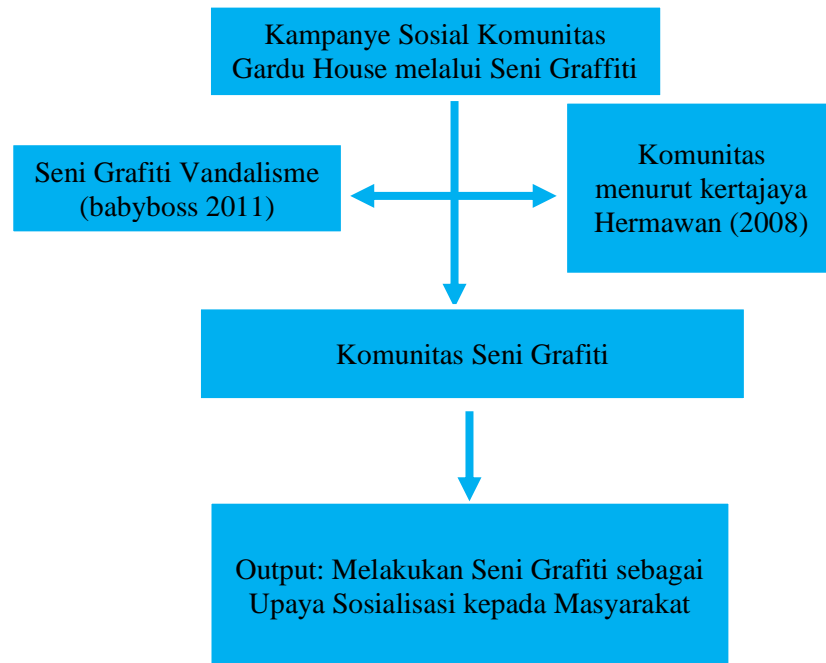
#### 5. Wild Style Piece

Gaya Graffiti ini mulai populer di tahun 1990-an, dengan komposisi warna dan bentuk yang rumit sehingga tidak mudah terbaca oleh kebanyakan orang membuat gaya Graffiti ini sangat menarik dan populer.



Gambar 2.5 (Contoh Graffiti Wild Style Piece)

### 2.3. Kerangka Berfikir



Gambar 2.6 ( Kerangka Berfikir)

Peran Komunitas Gardu House, dalam kampanye sosial, bertujuan untuk menciptakan eksistensi yang masif untuk membuat kampanye sosial di masyarakat, dan juga mengubah pandangan masyarakat terhadap seni graffiti, dengan membuat kampanye sosial melalui seni graffiti ini adalah bentuk menyampaikan aspirasi masyarakat, tetapi dengan menggunakan media lainnya.