

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 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.

2.2 Model Komunikasi

Sebagai acuan perancangan pesan dalam perancangan media visual kampanye ini penulis menggunakan teori model komunikasi sebagai berikut:

2.2.1 Model Komunikasi AISAS

Pada dasarnya masyarakat dalam sebuah proses pengambilan keputusan terhadap sebuah tindakan akibat dari proses komunikasi, masyarakat umumnya akan melakukan pencarian terlebih dahulu. AISAS merupakan sebuah model komunikasi yang didapat dari perkembangan teknologi dan dikembangkan oleh Dentsu.

Sugiyama dan Andree dalam (2011:79) menuturkan bahwa AISAS merupakan pengembangan model AIDMA yang hanya efektif untuk penyampaian pesan secara tradisional. AISAS memberikan kesempatan yang besar kepada target komunikasi untuk mempelajari lebih lanjut informasi terkait pesan yang disampaikan dengan menggunakan media-media yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah secara terus menerus. Sehingga pesan yang diterima oleh khalayak memiliki kedekatan lebih. Berdasarkan perubahan lingkungan informasi ini, Dentsu menganjurkan model komunikasi baru yang disebut AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

2.2.2 Sosialisasi

Ahmadi (1991:10) berpendapat bahwa sosialisasi merupakan sebuah proses belajar dimana dalam proses sosialisasi itu individu mempelajari kebiasaan, sikap, ide-ide, nilai-nilai dan tingkah laku dalam masyarakat di mana ia hidup. Semua sikap dan kecakapan yang dipelajari dalam proses sosialisasi itu disusun dan dikembangkan secara sistematis dalam pribadinya.

Sedangkan dari segi masyarakat sosialisasi adalah cara untuk menyalurkan sebuah kebudayaan dan cara seorang disesuaikan dan diorganisir sehingga bisa mempunyai kesadaran identitas dan memiliki sebuah nilai yang diharapkan.

2.3 Media Visual Kampanye

Klingemann dan Rommele dalam Venus (2012:84) mendefinisikan saluran atau media kampanye sosial merupakan segala bentuk perantara untuk menyampaikan pesan kampanye kepada khalayak sasaran. Sedangkan media visual kampanye adalah bentuk penyampaian pesan kampanye kepada khalayak sasaran menggunakan gambar, foto dan segala sesuatu yang dapat dilihat oleh indra penglihatan. Peranan media adalah menghubungkan pesan dari komunikator kepada khalayak sasaran sehingga pesan dapat diterima dengan baik oleh khalayak sasaran.

Penulis menggunakan beberapa teori yang terkait dengan keilmuan Desain Komunikasi Visual sebagai acuan untuk merancang media visual pada kampanye sosial ini, diantaranya sebagai berikut:

2.3.1 Warna

Anggraini dan Nathalia (2014:32) menjelaskan bahwa warna merupakan elemen desain yang dapat memberi sebuah kesan untuk menarik perhatian dan membangun suasana. Perannya sebagai sarana untuk membuat sebuah pesan komunikasi jelas maksud dan tujuannya. Selain itu warna juga dapat membangun sebuah identitas pesan. Pada perancangan media visual dalam kampanye sosial ini warna yang digunakan merupakan warna-warna kelompok triad komplementer berdasarkan teori Brewster. Warna biru mampu merangsang sebuah pemikiran yang jernih dan cenderung memiliki sifat melankolis, sedangkan warna kuning secara psikologis memberikan kesan kebahagiaan dan menarik perhatian. Perpaduan warna komplementer ini membangun kesan pop dan ekspresif dan warna merah merupakan warna yang memberikan gairah serta energi kuat untuk melakukan sebuah tindakan.

2.3.2 Tipografi

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014:55) tipografi atau biasa disebut huruf adalah suatu ilmu pemilihan dan penataan huruf pada bidang desain yang ada sehingga menciptakan sebuah kesan dan pesan tertentu. Selain itu fungsi utamanya adalah untuk memaksimalkan tingkat keterbacaan dan kenyamanan penyampaian pesan kepada khalayak sasaran. Terdapat beberapa jenis huruf diantaranya:

- Jenis huruf *serif*, merupakan huruf yang memiliki kaki atau sirip pada ujungnya. Ketebalan pada bentuk hurufnya sangat kontras, huruf jenis ini sering dijumpai disurat kabar atau buku-buku tebal karena memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi.
- Jenis huruf *sans serif*, merupakan huruf tanpa kaki dengan ketebalan yang hampir sama disetiap bagian bentuk hurufnya, Jenis huruf ini juga memberikan kesan sederhana serta lugas.
- Jenis huruf *script*, menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Ada dua jenis huruf script, yaitu formal *script* dan *casual script*.
- Jenis huruf dekoratif, merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk huruf yang sudah ada, ditambah hiasan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki oleh jenis huruf ini adalah dekoratif dan ornamental.

2.3.3 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.

2.3.4 Layout

Rustan (2008:12) menyatakan bahwa *layout* merupakan pengaturan huruf dan visual pada sebuah cetakan atau halaman elektronik. Prinsip-prinsip desain yang paling penting yang berpengaruh pada *layout* adalah titik fokus hierarki visual, kesatuan, dan keseimbangan. Dalam perancangan media visual kampanye ini, sangat penting sekali untuk memperhatikan hubungan antar elemen seperti ukuran, warna, kontras, nilai, tekstur, dan bentuk serta hierarki visual.

Komponen dasar dalam *layout* pada media visual kampanye ini terdiri atas tiga bagian yang disebut *headline*, *lead*, dan *body*.

- *Headline* merupakan judul utama dari sebuah pesan.
- *Lead* dikenal makna pesan yang disampaikan. Biasanya *lead* dibuat dalam bentuk tema yang terdiri dari kata-kata pesan yang mengesankan dengan penekanan tertentu dengan bentuk pemberitaan, pertanyaan atau pernyataan.
- *Body* merupakan isi dari pesan secara keseluruhan dan lebih lengkap. *Body* bisa berupa teks atau gambar.

Untuk membantu perancangan *layout* pada media visual kampanye penulis menggunakan proporsi *golden ratio* dan sistem *grid*. Grid merupakan garis bantu berupa kotak-kotak sebagai acuan peletakan elemen desain. Jenis *grid* pada *layout*

ada beberapa macam seperti *Manuscript Grid*, *Column Grid*, *Modular Grid*, *Hierarki Grid* dan *Eksplorasi Grid*. Pada perancangan ini jenis *grid* yang digunakan adalah eksplorasi *grid* yang merupakan jenis yang paling fleksibel, biasanya dirancang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan dari desain itu sendiri. *Grid* ini biasanya digunakan untuk menarik perhatian pembaca pada media tertentu karena *grid* ini bisa terlihat lebih dinamis dan artistik.

2.3.5 Poster

Anggraini dan Nathalia (2014:64) menjelaskan bahwa 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 atau acara tertentu maupun sebagai alat propaganda. Poster adalah iklan atau pengumuman yang diproduksi secara masal. Poster pada umumnya dibuat dengan ukuran besar diatas kertas untuk ditunjukan kepada khalayak. Namun banyak juga poster yang dibuat hanya untuk tujuan seni maupun hiasan. Poster merupakan salah satu bagian dari seni grafis yang mempunyai aliran, gaya dan cenderung mengadopsi sebuah budaya atau tren dari suatu zaman. Poster merupakan sebuah media pada bidang Desain Komunikasi Visual, karena pada intinya penyampaian pesan atau informasi merupakan tujuan utama sebuah poster.

2.4 Sampah

Menurut definisi World Health Organization (WHO) dalam Chandra (2006:111) sampah adalah sesuatu yang tidak digunakan, tidak dipakai, tidak disenangi atau sesuatu yang dibuang yang berasal dari kegiatan manusia dan tidak terjadi dengan sendirinya. Undang-Undang Pengelolaan Sampah Nomor 18 tahun 2008 menyatakan sampah adalah sisa kegiatan sehari-hari manusia dan/atau dari proses alam yang berbentuk padat.

2.4.1 Sampah Plastik

Amanda Bahraini dalam Waste4change Indonesia (2018) menjelaskan beberapa jenis plastik yang biasa digunakan pada produk plastik sekali pakai. Diantaranya terdapat tiga jenis yang paling sering ditemui, sebagai berikut:

- *Polyethylene Terephthalate* (PET atau *Polyester*). Plastik jenis ini berbeda dari tas plastik yang biasa kita lihat di supermarket. PET biasa digunakan untuk kemasan makanan dan minuman karena kemampuannya untuk menjaga makanan tetap kedap udara, juga memastikan keutuhan gas karbon dioksida di dalam minuman berkarbonasi. Meskipun PET merupakan salah satu bahan plastik yang banyak didaur ulang, PET mengandung *antimony trioxide* yang dianggap sebagai pemicu kanker. Semakin lama sebuah cairan berada di dalam kemasan yang terbuat dari bahan PET, semakin besar potensinya untuk terkontaminasi zat tersebut. Suhu panas di dalam mobil, garasi dan lemari penyimpanan tertutup juga bisa meningkatkan kemungkinan terlepasnya zat berbahaya tersebut. Plastik jenis ini biasa digunakan pada kemasan botol minuman.
- *Low Density Polyethylene* (LDPE). *Polyethylenes* merupakan jenis plastik yang paling banyak digunakan di seluruh dunia. Plastik jenis ini memiliki struktur kimia polimer yang simpel, membuatnya sangat mudah untuk diproduksi. Polimer LDPE memiliki sifat yang tidak terlalu padat sehingga bisa menghasilkan jenis plastik yang lebih lunak dan fleksibel. LDPE biasa digunakan sebagai bahan produk tas (belanja, laundry, roti, makanan beku, koran, sampah), pembungkus plastik, pelapis karton susu serta gelas minuman; juga botol mustard yang bisa diremas, tempat penyimpanan makanan, dan tutup kemasan. LDPE juga digunakan untuk pelapis kabel dan kawat. Meskipun beberapa studi menunjukkan bahwa LDPE bisa merusak sistem hormon manusia, LDPE merupakan salah satu jenis plastik yang dianggap cukup aman untuk digunakan bersama makanan dan minuman. Sayangnya, tipe plastik ini cukup sulit untuk didaurulang.
- *Polystyrene* (PS). Merupakan *Styrofoam* yang biasa digunakan untuk wadah kemasan makanan, wadah karton penyimpan telur, mangkuk dan gelas sekali pakai, kemasan, juga pada helm. Saat terekspos oleh makanan panas

dan berminyak, PS bisa mengeluarkan styrene yang dianggap dapat mengganggu sistem saraf dan otak, bisa juga berdampak pada genetik, paru-paru, hati, serta sistem kekebalan tubuh. Di atas semua risiko tersebut, PS memiliki tingkat daur ulang yang cukup rendah.

2.4.2 Pengelolaan Sampah dalam Gaya Hidup

Johnson (2013:14), pengelolaan sampah saat ini sudah jauh lebih fokus terhadap pengurangan sampah dari sumber atau *reduce at source*. Pengelolaan ini pada dasarnya mengaplikasikan prinsip nol sampah atau *zero waste* terhadap kehidupan sehari-hari. Menurut organisasi Zero Waste International Alliance, *zero waste lifestyle* adalah tujuan etis, ekonomis, efisien, dan visioner, untuk memandu masyarakat dalam mengubah gaya hidup dan praktik-praktik mereka dalam meniru siklus alami yang berkelanjutan, dimana semua material yang tidak terpakai lagi dirancang untuk menjadi sumber daya bagi pihak lain untuk menggunakannya. Artinya *zero waste* merupakan sebuah pola hidup yang menghindari timbulnya sampah sejak dari sumbernya atau menolak sampah masuk ke hidup kita sejak awal. *zero waste* sendiri merupakan penerapan 5R, yaitu *refuse, reduce, reuse, recycle* dan *rot*.

Korst (2012:46), menjelaskan cara-cara mudah untuk mengaplikasikan prinsip *zero waste* dalam kehidupan sehari-hari sehingga kita bisa menghindari penggunaan plastik sekali pakai, sebagai berikut:

- *Bring your own bag*, bawa tas belanja sendiri sebagai pengganti pembelian tas di tempat yang seringnya terbuat dari plastik. Walaupun tas yang dijual terbuat dari kain, tapi alangkah baiknya jika memanfaatkan yang sudah ada karena membeli barang yang tidak perlu hanya akan menjadikan tumpukan.
- *Bring your own reusable bottle*, bawa botol minum sendiri sehingga bisa menghindari penggunaan botol minum atau gelas plastik sekali pakai.
- *Small pouch*, kantong kecil sebagai pengganti kantong plastik yang sekali pakai.
- *Refuse straw and use your own*, tolak sedotan plastik dan pakai sedotan sendiri yang dapat digunakan berulang kali. Sebagai pengganti sedotan plastik yang hanya bisa digunakan sekali