**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

**2.1. Kampanye**

Kampanye adalah sebuah tindakan komunikasi yang telah direncanakan sebelumnya untuk menciptakan suatu efek tertentu yang ditujukan pada sejumlah khalayak besar yang dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan pada kurun waktu tertentu, dengan menggunakan berbagai media komunikasi dalam menyampaikan pesannya.

**2.1.1. Pengertian Kampanye**

Kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Rogers & Storey, 1987).

Kampanye adalah kegiatan yang terorganisir secara sistematis untuk mendorong masyarakat melakukan sesuatu yang diangginkan. Kampanye dalam artian ini disyartakan untuk melakukan evaluasi dan menggunakan media untuk tepat sasaran (Rachmadi, 1993).Kampanye merupakan usaha persuasif yang dilakukan seseorang kepada orang lain agar sepaham terhadap ide atau gagasan yang ditawarkan (Imawan, 2011).

Dari ketiga pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan kampanye merupakan suatu upaya untuk merubah pola pikir khalayak besar, untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang bersifat persusif , berkelanjutan dan dilakukan dalam kurun waktu tertentu. Serta dibantu oleh serangkaian media dalam penyampaian pesannya.

**2.1.2. Fungsi dan Tujuan Kampanye**

Kegiatan kampanye yang bertujuan dalam menciptakan suatu efek tertentu pada masyarakat melalui proses komunikasi, memiliki fungsi dan tujuan sebagai berikut.

**A. Fungsi Kampanye**

Dalam garis besarnya kampanye memiliki fungsi sebagai suatu penyalur informasi bagi masyarakat agar lebih tanggap terhadap pesan yang disampaikan dalam kampanye. Menurut Drs. Antar Venus,MA (2012) suatu kampanye memiliki fungsi sebagai berikut :

1. Sebagai sarana pola piker yang dapat merubah pola piker dari masyarakat.
2. Sebagai upaya pelaksanaan kampanye dalam mencapai tujuan dengan menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat terhadapa suatu masalah tertentu.
3. Pengembangan usaha dengan membujuk khalayak untuk membeli produk yang dipasarkan.
4. Untuk membangun citra positif peserta kampanye.

**B. Tujuan Kampanye**

Kampanye merupaka suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan secara tersusun dan terencana, penyelengara kampanye umumnya bukanlah individu malinkan lembaga atau organisasi. Karena hal tersebut kampanye selalu memiliki tujuan yang sangat beragam dan berbeda antara satu organisasi dengan yang lainnya. Namun secara umum tujuan kampanye adalah untuk menggugah suatu masalah tertentu dengan cara menyampaikan suatu gagasan atau pesan yang dikampanyekan sehingga masyarakat dapat menyukai, simpati, peduli, dan mau melakukan apa yang dikampanyekan.

Apapun ragam dan tujuan dari kampanye upaya yang ingin dicapai dari kampanye selalu melibatkan aspek pengetahuan(*knowledge*), sikap(*attitude*), dan perilaku(*behavioural*). Menurut Ostergaard (2002) menyatakan bahwa ketiga aspek tersebut dengan istilah 3A yaitu *awareness, attitude* dan *action,* dimana aspek ini saling berkaitan dan merupakan sebuah *target of influence* yang mesti dicapai secara bertahap agar suatu kondisi perubahan yang diinginkan dapat tercipta. Dalam konsep Ostergaard tahapan yang harus dilakukan dalam mencapai tujuan suatu kampanye adalah sebagai berikut.

1. Tahap pertama adalah memunculkan kesadaran dari masyarakat tentang sebuah masalah untuk menarik perhatian dan memberikan informasi dari produk atau gagasan yang dikampanyekan.
2. Tahap kedua adalah melakukan perubahan dalam ranah sikap untuk memunculkan simpati, rasa suka dan kepdulian tentang masalah yang dikampanyekan
3. Pada Tahap terkahir ditujukan untuk merubah perilaku masyarakat, dimana adanya tindakan tertentu dari sasaran kampanye, dimana tindakan tersebut dapat dilakukan sekali itu saja atau berkelanjutan yang dapat merubha perilaku secara permanen dari diri sasaran.

**2.1.3. Jenis-Jenis Kampanye**

Kampanye pada prinsipnya merupakan sebuah motivasi yang melatarbelakangi diselengarakannya program kampanye. Motivasi tersebut menentukan arah dari kampanye itu akan digerakan dan tujuan yang ingin dicapainya.

Menurut Charles U. Larson (1992) kampanye dibagi menjadi 3 kategori berdasarkan orientasinya yakni sebagai berikut.

1. Kampanye yang berorientasi pada produk *(product-oriented campaigns),* kampanye ini biasanya dilakukan dalam lingkup bisnis komersil dalam jenisnya sendiri terdapat *commercial campaign* dan *corporate campaign.* Kampanye ini bertujuan untuk citra positif terhadap produk yang akan dikenalkan kepada masyarakat dengan dasar motivasinya dalah untuk mencapai keuntungan finansial
2. Kampanye yang berorientasi pada kandidat (*candidate-oriented campaigns),* dalam kampanye ini biasanya dimotivasi dengan hasrat untuk meraih kekuasan dikancah politik, karena itu kampanye ini biasa disebut *political campaigns.* Tujuan dari kampanye ini adalah untu memenangkan hati masyarakat terhadap kandidat yang diajukan oleh partai politik.
3. Kampanye yang berorientasi pada tujuan dan ideology yang bersifat pada perubahan social (*ideologically or cause oriented campaigns),* kampanye ini juga biasa disebut *social change campaigns* yakni kampanye kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah social yang ada dimasyarakat melalui perubahan sikap, perilaku serta pandangan public terhadap masalah terkait. Selain itu kampanye ini memiliki cakupan yang luas baik dalam segi ekonomi, lingkungan, kesehatan dan lain-lain.

**2.1.4. Persuasi Dalam Kampanye**

Setiap tindakan yang berhubungan denga kampanye selalu menyatu dengan persuasi, konsep dasar kampanye sendiri adalah sebuah tindakan komunikasi dua arah yang berdasar pada pendekatan persuasif. Menurut Ostergaard (2002) sebuah kampanye yang tidak di dasarkan.

**A. Aspek Persuasi Dalam Kampanye**

Menurut Rakhmat (2004: 29) sekurang-kurangnya ada empat aspek dalam kegiatan kampanye persuasive, yakni sebagai berikut.

1. Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan “tempat” dalam pemikiran khalayak mengenai suatu produk, kandidat, atau gagasan yang disampaikan.
2. Kampanye berlangsung dalam berbagai tahapan mulai dari menarik perhatian khalayak hingga mengajak mereka melakukan tindakan nyata.
3. Kampanye mendramatisasi gagasan yang disampaikan, agar khalayak mau terlibat guna mencapai tujuan dari kampanye tersebut.
4. Kampanye secara menggunakan kekuatan media massa dalam upaya menggugah kesadaran hingga perilaku dari khlayak kampanye.

**B. Strategi Persuasi Dalam Kampanye**

Menurut Perloff (1993) Untuk membantu dalam mengidentifikasi pesan-pesan kampanye agar dapat mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak diperlukan suatu strategi persuasi dalam melakukan praktik kampanye, strategi tersebut yakni adalah.

1. Memilih komunikator yang terpecaya, agar pesan yang telah dirancang dengan sempurna dapat membawa perubahan perilaku. Karena komunikator dapat mempengaruhi kepercayaan khalayak tentang pesan yang disampaikan.
2. Kemaslah pesan sesuai keyakinan khalayak, suatu pesan dapat memberikan pengaruh yang besar dan dapat mengubah perilaku khalayak jika pesan tersebut dapat dikemas dengan baik dan sesuai dengan kepercayaan serta pandangan khlayak akan pesan tersebut.
3. Munculkan kekuatan diri khalayak, agar dapat membuat suatu perubahan salah satu yang harus dilakukan adalah meyakinkan khlayak bahwa mereka mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan.
4. Ajak khalayak untuk berpikir, pesan dapat merubah perilaku seseorang jika dapat memunculkan pemikiran positif dalam diri mereka, dan mampu menghapus pemikiran negatif yang ada.
5. Menggunaka strategi perlibatan, pesan yang disampaikan mengacu pada tinggi rendahnya keterlibtan khalayak .
6. Menggunakan strategi pembangunan inkonsistensi, dengan memunculkan sebuah pesan yang akan menimbulkan disonansi karena berbeda dengan apa yang mereka percayai, yang pada akhirnya membuat khalyak berkeinginan untuk melakukan perubahan perilaku sesuai yang dianjurkan dalam kampanye.
7. Membagun resistensi khalayak mengenai pesan negatif, strategi ini dapat membuat khalayak kebal terhadap tindakan yang ingin dicegah atau ditanggulangi oleh kampanye.

**2.1.5. Pesan Kampanye**

Kampanye bermula dari suatu gagasan yang nantinya akan dibentuk ke dalam pesan yang akan disampaikan pada khalayak. Plau dan Perrot (1993) mengatakan bahwa dalam pembuatan pesa harus hati-hati agar tidak menjadi *boomerang effect*  yang dapat menggangu tercapainya tujuan, karena itu dibalik setiap kampanye selalu hadir para perancang pesan yang sensitif dan kreatif.

Merujuk pada johston (1994) ada dua aspek yang perlu diperhatikan dalam membuat pesan agar efektif, yaitu adalah isi pesan yang berkaitan dengan visualisasi dan materinya, serta struktur pesan yang berkaitan tentang bagaimana mengorganisir unsur-unsur dari pesan tersebut

**2.1.6. Media Kampanye**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Secara etimologi kata media merupakan bentuk jamak dari medium yang berasal dari Bahasa Latin *medius* yang berarti tengah. Dari pengertian tersebut maka dapat mengarah pada sesuatu yang mengantar atau meneruskan informasi atau pesan antara komunikator (pemberi pesan) dan komunikan (penerima pesan). Media juga dapat melipat gandakan informasi dan memiliki kemampuan untuk mempersuasi target yang terkait dengan mempegaruhi sikap, pendapat dan perilaku.

Menurut Mcquail (1987) ada beberapa jenis perubahan yang dapat terjadi karena pengunaan media yaitu

1. Dapat menyebabkan perubahan yang diinginkan atau tidak diinginkan.
2. Dapat Menyebabkan perubahan kecil.
3. Dapat Memperlancar dan mencegah perubahan
4. Dapat Memperkuat apa yang sudah ada.

Media massa merupakan saluran utama dari kegiatan kampanye, tetapi ada hal lain yang menjadi keterbatasan dari institusi media, terkadang pesan tidak diterima oleh khalayak melalui media melainkan dari orang lain yang menjadi sumber informasinya. Orang akan menjadikan media massa sebagai sumber informasinya bila menurutnya berguna dan sesuai dengan dirinya. Strategi dalam mengefektifkan media kampanye adalah dengan mengkombinasikan media massa yang ada serta dengan menterlibatkan langsung masyarakat dalam proses kampanye agar efeknya menjadi lebih kuat.

Menurut Drs. Antar Venus (2012) kefektifan dari media kampanye dapat tercapai dengan.

1. Menggunakan banyak sumber untuk menjangkau khalayaknya.
2. Memasukan kegiatan kampanye kedalam komunitas yang lebih besar.
3. Tetap bersandar pada prinsip kesegeraan dalam meraih khalayak.

**2.1.7 Khalayak Sasaran**

Dalam aktifitas kampanye dibutuhkan khalayak berperan penting dalm menentukan fokus dan kefektifan suatu kampanye, menurut Mcquail & Windahl (1993) khalayak sasaran merupakan sejumlah besar orang yang memiliki kesadaran, pengetahuan, sikap dan perilaku yang beragam dan akan di ubah melalui kegiatan kampanye.

**A. Segmentasi**

Segmentasi merupakan suatu tolak ukur penting dalam penyelengaraan kampanye, karena khalayak berada dalam hal kesiapan yang berbeda dalam menerima gagasan yang di kampanyekan sehingga *segmentasi/*pengelompokan khalayak menjadi langkah cerdas dan strategis dalam perencanaan kampanye.

Macam – macam segmentasi khalayak adalah sebagai berikut :

1. Demografi (sosial ekonomi) : umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, profesi atau pekerjaan, Pendidikan, agama, tingkat sosial, kebangsaan.
2. Geografis : daerah, kota, pinggiran kota atau pedesaan, kota besar, kota industri atau bentuk dusun, kepadatannya, iklim.
3. Psikografis (kepribadian) : otonomi dengan serikat, liberal konservatif, kepemimpinan, ambisi, hasrat bertualang, dan lain-lain.
4. *Behaviour* (Perilaku khalayak) : loyalitas pada jalur distribusi tertentu, gaya hidup, kepekaan terhadap iklan, dan lain-lain.

**B. *Targeting***

*Targeting* adalah kegiatan dalam memilih satu atau lebih khalayak yang dimasuki. Proses *targeting* dapat mempermudah dalam mencapai segmen yang ingin diraih.

**2.2. Aktivitas Fisik**

Aktivitas fisik pada dasarnya merupakan segala kegiatan fisik yang dilakukan oleh seseorang baik sifatnya untuk berolahraga, bekerja atau rekreasi. Menurut WHO aktifitas fisik merupakan gerakan tubuh yang dilakukan otot rangka yang memerlukan energi dalam menjalani kehidupan sehari-hari semakin banyak dan lama aktifitas fisik yang dilakukan makin banyak energi yang terkuras begitu pula sebaliknya, kurangnya aktivitas fisik dapat mejadi salah satu faktor resiko terkenanya penyakit kronis.

Salah satu jenis aktifitas fisik adalah olahraga karena dalam olaharaga terdapat banyak aktifitas yang dilakukan di dalamnya, olahraga sendiri merupakan suatu proses sistematik yang terdiri dari setiap kegiatan atau usaha yang membantu dalam perkembangan potensi jasmani dan rohaniah seseorang (Muthohir, 1999). Olahraga dapat dibagi menjadi olahraga aerobik dan anaerobik, yang dimana aerobik merupakan olahraga yang bersifat memerlukan banyak pengunaan kerja otot dan pergerakannya yang menggunakan oksigen dalam pelepasannya. Sedangkan olahraga anaerobik dalam melakukannya tidak memerlukan banyak kerja otot dan hanya berfokus pada otot tertentu (Larissa, 2013).

**2.3. Aktivitas Jalan Kaki**

Berjalan kaki merupakan salah satu bentuk aktifitas fisik yang dapat dilakukan oleh siapa saja dan kapan saja, sealin itu aktivitas ii dapat dikategorikan sebagai olahraga yang murah dan juga mudah dikarenakan dapat membawa banyak manfaat bagi kesehatan. Jalan kaki merupakan jenis latihan aerobik yang bersifat kontinyu dan dapat memberikan perubahan pada rangka otot dan kondisi tubuh.

Menurut KBBI berjalan merupakan suatu kegiatan berjalan dengan kaki tanpa menggunakan kendaraan. Sedangkan menurut Iknoian (1993) berjalan kaki adalah serangakaian langkah lurus untuk maju kedepan secara terus menerus dengan kaki dilangkahkan satu persatu dan bergerak maju seiringan dengan langkah yang di ambil.

**2.3.1. Manfaat Berjalan Kaki**

Jalan kaki bukan cuma sekedar aktifitas fisik biasa, tapi juga dapat memberikan manfaat yang luar biasa bagi tubuh dengan hanya berjalan kaki secara rutin selama 20 - 30 menit dapat memberikan manfaat yang banyak bagi tubuh. Manfaat dari aktifitas jalan kaki ini antara lain :

1. Dapat mengurangi berat badan, dengan membakar kalori ketika berjalan kaki.
2. Berjalan kaki dapat meningkatkan fungsi otak, karena ketika berjalan kaki tekanan yang diterima oleh kaki dapat meningkatkan suplai darah yang mengalir kedalam otak, serta hal tersebut dapat mengurangi resiko terjadi penyakit kronis pada otak.
3. Memberikan manfaat besar bagi kesehatan jantung yang dimana jika dilkukan secara terus menerus dapat mengurangi risiko diabetes, kolesterol dan stroke.
4. Meningkatkan mood, sebagai aktifitas penghilang stress di keseharian yang padat.
5. Melancarkan pencernaan.
6. Mengurangi nyeri pada pinggang.

**2.3.2. Fasilitas Pejalan Kaki**

Berdasarkan Keputusan Direktorat Jenderal Bina Marga Tahun 1995 Fasilitas pejalan kaki merupakan semua bangunan yang disediakan untuk pejalan kaki dalam upaya memberikan pelayanan bagi pejalan kaki sehingga dapat memberikan kenyamanan, keamanan serta kelancaran bagi pejalan kaki. Faslititas tersebut meliputi beberapa hal sebagai berikut :

1. Trotoar,
2. Jembatan penyebrangan,
3. Zebra cross / pelican cross,
4. Terowongan,
5. Non-Trotoar,
6. Fasilitas Pendukung (Lampu lalu lintas, marka, rambu dll).

**2.4. Perancangan**

Perancangan adalah suatu sistem yang berlaku untuk segala jenis perencanaan dimana titik beratnya adalah melihat segala sesuatu persoalan tidak secara terpisah atau tersendiri,melainkan sebagai suatu kesatuan dimana satu masalah dengan lainnya saling terkait. Dalam perancangan terdapat 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 serta tata letak atau perwajahan. Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima (Kusrianto dalam Sriwitari & I Gusti Nyoman, 2014 : 2).

**2.4.1. Ilustrasi**

Ilustrasi adalah hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik gambar, lukisan, fotografi, atau teknik seni rupa lainnya yang lebih menejan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud. Tujuan ilustrasi adalah untuk menerangkan atau menghiasi suatu cerita, tulisan, puisi, atau informasi tertulis lainnya (Supriyono Rakhmat, 2010). Diharapkan dengan bantuan visual, tulisan tersebut akan lebih mudah di cerna. Fungsi khusus ilustrasi antara lain :

1. Memberikan bayangan setiap khusus karakter di dalam cerita.
2. Memberikan bayangan bentuk alat-alat yang digunakan didalam tulisan ilmiah.
3. Memberikan bayangan langkah kerja.
4. Mengkomunikasikan cerita.
5. Menggabungkan tulisan dengan kreativitas dan individualitas manusia.
6. Memberikan humor-humor tertentu untuk mengurangi rasa bosan.
7. Dapat menerangkan konsep.

**2.4.2. Tipografi**

Tipografi merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia,untukmenciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Tipografi bisa juga dikatakan sebagai “visual language” atau dapat berarti “Bahasa yang dapat dilihat”.

* 1. Huruf Serif merupakan Jenis huruf yang memiliki garis-garis kecil yang disebut counterstro pada ujung-ujung badan huruf. Huruf serif dikenal dengan huruf berkait karena kaitnya tersebut dapat menuntun pandangan pembaca membaca baris teks yang sedang dibacanya, Contoh : Times New Roman, Garamond, Book Antiqua, Bitstream Vera Serif, Palatino Lino type, Bookman Oldstyle dan lain-lain
  2. Huruf San Serif tidak memiliki garis-garis kecil yang disebut counterstrok. Huruf ini berkarakter streamline, fungsional, modem dan kontemporer. Contoh : Arial, Future, Avant Garde, Bitsream Vera Sans, Century Gothic dan lain sebagainya.

Selain itu pengaruh perkembangan teknologidigital yang sangat pesat pada masa kini membuat makna tipografisemakin meluas. Tipografi dimaknaisebagai “segala disiplin yang berkenaan dengan huruf” (Rustan dalam Sriwitari & I Gusti Nyoman, 2014 : 71).

**2.4.3. Layout**

*Layout* adalah sebuah usaha mendapatkan komunikasi visual yang komunikatif dan menarik dengan cara menyusun dan memadukan unsuk-unsur komunikasi seperti garis, huruf, teks, garis, tabel, warna, dan sebagainya. Tujuan layout adalah menghasilkan sebuah desain atau media yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan terhadap khalayak (Menurut Supriyono Rakhmat, 2010). Menurut Supriyono Rakhmat (2010), *Layout* memiliki prinsip-prinsip dasar keseimbangan simetris & asimetris, alur baca, penekanan serta kesatuan di dalamnya.