

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kampanye Sosial

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 diistilahkan 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. (Indonesiastudents.com, 2017)

2.1.1 Sifat dan Ciri Kampanye

Maka dari itu kampanye harus berisikan 4 hal, yang merupakan ciri dari kampanye tersebut, yakni ;

1. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
2. Kampanye memiliki jumlah khalayak sasaran yang besar.
3. Kegiatan kampanye biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu.
4. Kampanye haruslah melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasikan.

Di samping keempat ciri pokok dari kampanye diatas, kampanye juga memiliki beberapa karakter, yaitu :

1. Kampanye memiliki sumber yang jelas.
2. Kampanye suatu penggagas.
3. Kampanye merupakan perancangan terhadap media penyampai pesan.
4. Kampanye merupakan menyampai sekaligus penanggung jawab suatu penelitian.

Adapun tujuan diadakan kampanye adalah adanya upaya perubahan yang selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*) (Pfau dan Parrot, 1993).

Ostergad (2002) menyebut ketiga aspek di atas dengan istilah “ 3A “ sebagai kependekan dari *awareness, attitude dan action*. Ketiga aspek ini bersifat saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influences*) yang mesti dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta.

Dalam konsep Ostergard, tahap pertama yaitu tahap *awareness* yakni menggugah kesadaran, menarik perhatian dan memberi informasi tentang produk, atau gagasan yang dikampanyekan. Tahap kedua yakni diarahkan pada perubahan dalam sikap atau *attitude*. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati rasa suka, kepedulian atau keberpihakan pada isu-isu yang menjadi tema kampanye. Tahap ketiga yakni *action* yaitu ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara kongkrit dan terukur, tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye. Tindakan tersebut dapat bersikap sekali atau berkelanjutan.

2.1.2 Fungsi Kampanye

Secara umum, kampanye berfungsi sebagai informasi agar masyarakat lebih tanggap terhadap suatu pesan yang disampaikan dalam kampanye. Menurut Drs. Antar Venus, MA, dalam kegiatan kampanye memiliki fungsi sebagai berikut:

- Sebagai sarana informasi yang dapat mengubah pola pikir masyarakat
- Sebagai upaya pelaksana kampanye untuk mencapai tujuan dengan menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat terhadap isu tertentu
- Untuk membangun citra positif peserta kampanye.

2.1.3 Faktor-faktor Penghambat Keberhasilan Kampanye

Dari analisis yang dilakukan Hyman dan Sheatsley (Kotler, 1989) terhadap kegagalan kampanye tersebut dapat disimpulkan bahwa :

Pada kenyatannya memang selalu ada kelompok khalayak yang “tidak akan tahu“ tentang pesan-pesan kampanye yang ditujukan kepada mereka, karena ketidakseriusan mereka dalam memperhatikan dan memahami isi pesan. kemungkinan individu memberikan tanggapan pada pesan-pesan kampanye akan meningkat bila keterkaitan dan keterlibatan mereka terhadap isu yang diangkat juga meningkat.

Orang akan membaca dan mempersepsi informasi yang mereka terima berdasarkan nilai-nilai kepercayaan yang dimiliki. Ini artinya orang akan memberikan respon yang berbeda-beda terhadap pesan-pesan.

Kemungkinan individu untuk menerima informasi atau gagasan baru akan meningkat bila informasi tersebut sejalan dengan sikap yang telah ada. Dengan kata lain orang lebih cenderung menghindari informasi yang tidak sesuai dengan telah apa yang diyakininya. Penelitian yang juga tertarik mencari sebab-sebab kegagalan kampanye adalah Michael L. Rothschild (Rice & Paisley, 1981), yaitu mengenai :

- a) Arti penting objek kampanye berkaitan dengan tingkat kepentingan isu-isu yang dikampanyekan. Semakin rendah arti penting sebuah isu maka semakin rendah pula tingkat perhatian yang akan diberikan khalayak.
- b) Kadar keterlibatan menunjukkan sejauh mana khalayak telah terlibat dengan isu tersebut. Semakin tinggi tingkat keterlibatan khalayak semakin penting arti dan tujuan kampanye tersebut bagi mereka.

- c) Tuntutan aktual dari lingkungan menyoroti pandangan dan tuntutan khalayak terhadap isu-isu tertentu.

2.1.5 Infografis

Infografis merupakan sebuah bentuk penyajian data dengan konsep visual yang terdiri dari susunan teks dan tambahan gambar gambar ilustrasi menarik. Tahapan dalam proses pembuatan infografis pada umumnya disebut dengan beberapa macam istilah, diantaranya adalah data *visualization*, *information design* maupun *information architecture*. Secara umum hasil akhir dari sebuah infografis mempunyai prosentase gambar visual yang lebih banyak dibandingkan informasi teks. Dikutip dari maxmanroe, infografis selain mampu membuat sebuah data menjadi menarik juga mempunyai beberapa manfaat yang tidak dipunyai oleh penyajian data konvensional lainnya. Sejak dulu, otak manusia sudah terbiasa dengan sajian informasi dengan bentuk visual. Hal ini dibuktikan dari peninggalan peninggalan masa pra sejarah yang kebanyakan berupa lukisan yang berisikan suatu data atau informasi bagi mereka yang melihatnya. Kunci utama dalam membuat infografis adalah konsep visual dengan ilustrasi yang menarik serta validitas data yang disajikan didalamnya.

1. Infografis Statis

Infografis yang disajikan dalam sebuah visual statis tanpa konsep audio dan animasi yang bergerak. Jenis infografis ini merupakan salah satu yang palingsederhana dan sering digunakan dalam kehidupan sehari hari. Sejumlah event internasional pun kerap memanfaatkan konsep infografis statis ini untuk menyajikan data supaya tampil lebih menarik.

2. Infografis Animasi

Jenis infografis ini sering digunakan pada media berbentuk audio visual misalnya televisi ataupun youtube. Biasanya informasi disajikan dalam bentuk 2 maupun 3 dimensi yang tampak lebih kompleks. Sehingga saat anda melihat data dengan konsep infografis ini akan terasa menyenangkan dan tidak membosankan. Infografis animasi biasanya dikenal juga dengan istilah *animated infographics* karena konsepnya memadukan unsur gambar yang bergerak dengan *background* suara yang memperkuat pesan yang disampaikan. Orang orang yang berkecimpung di bidang infografis ini biasanya adalah orang yang bekerja di bidang animasi, director, ilustrator, maupun seniman musik.

3. Infografis Interaktif

Jenis infografis yang paling kompleks dari kedua jenis sebelumnya. Target dari infografis ini adalah selain menyajikan informasi, juga bisa dilakukan sebuah interaksi terhadap infografis yang disajikan. Butuh kerjasama antara pembuat infografis dengan *developer* atau *programmer* untuk menjalankan jenis infografis ini dengan lancar. Salah satu contoh infografis yang bisa dibuat secara interaktif adalah informasi mengenai jenis-jenis sayuran Indonesia. Infografis ini dapat menampilkan setiap kategori dan dapat mengklik kategori tersebut yang akan memunculkan data mengenai tulisan lengkap dengan gambar animasi yang bergerak. Sehingga para pengakses infografis dapat menemukan data secara cepat dan efisien sesuai dengan kebutuhan masing-masing. (www.maxmanroe.com, 2019)

2.1.6 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.

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

Tujuan utama ilustrasi memiliki beberapa fungsi dalam penyampaian sebuah pesan dalam perancangan kampanye ini 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 Psikologi Perkembangan Dewasa Madya (35-40 Tahun)

Teori-Teori Tentang Masa Dewasa Tengah

Menurut teori perkembangan Erikson, tugas perkembangan yang utama pada usia baya adalah mencapai generatifitas (Erikson, 1982). Generatifitas adalah rasa peduli yang sudah lebih dewasa dan luas daripada intimacy karena rasa kasih ini telah men "*generalize*" ke kelompok lain, terutama generasi selanjutnya. Bila dengan *intimacy* kita terlibat dalam hubungan di mana kita mengharapkan suatu timbal balik dari partner kita, maka dengan generativity kita tidak mengharapkan balasan (keinginan untuk merawat membimbing orang lain). Dewasa tengah dapat mencapai generatifitas dengan anak-anaknya melalui bimbingan dalam interaksi sosial dengan generasi berikutnya. Jika dewasa tengah gagal mencapai generatifitas akan terjadi stagnasi. Stagnasi adalah lawan dari generatifitas yakni terbatasnya kepedulian kita pada diri kita, tidak ada rasa peduli pada orang lain. Orang-orang yang mengalami stagnasi tidak lagi produktif untuk masyarakat karena mereka tidak bisa melihat hal lain selain apakah hal itu menguntungkan diri mereka seketika. (Masa Transisi Krisis pada Usia Tengah Baya. Psikologi Perkembangan, 2019)