

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan mengenai kajian pustaka penelitian. Dengan demikian, pada bab II ini dibuat kedalam enam sub utama. Sub bab pertama yaitu pembahasan mengenai kampanye sosial. Sub bab kedua, memaparkan mengenai komunikasi. Sub bab ketiga, menjelaskan mengenai media. Sub bab keempat mengenai *layout*. Sub bab kelima dalam bab ini memaparkan mengenai tipografi. Sub bab keenam, menjelaskan mengenai warna.

2.1. Kampanye Sosial

Kampanye adalah gerakan (tindakan) serentak (melawan atau mengadakan aksi). Sedangkan sosial adalah semua hal yang berkenaan dengan masyarakat. Kampanye sosial didefinisikan sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar masyarakat yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Rogers and Storey, 1987, hlm. 7). Merujuk dari pengertian-pengertian diatas, maka apapun ragam dan tujuan dari kampanye tersebut, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioural*).

Ostergaard dalam Venus (10) menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah “3A” sebagai kependekan dari *awareness*, *attitude* dan *action*. Menurut Ad Council, kampanye sosial memiliki beberapa kriteria, antara lain:

- a. Non komersial
- b. Tidak bersifat keagamaan
- c. Non politik
- d. Berwawasan nasional
- e. Diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat
- f. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima
- g. Dapat diiklankan
- h. Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional (dalam Kasali 2003).

Kampanye sosial dirancang dan dikelola untuk menyelesaikan problematika (*problem solving*) atau membenarkan situasi yang ada di masyarakat luas khususnya dalam bidang sosial. Salah satu perbedaan lain yang menunjang adalah kontinuitasnya yang berarti terdapat berbagai komponen di dalam kampanye yang memiliki kemampuan menyampaikan pesan kepada target *audience*.

Menurut Reddi (2009, hlm. 402), terdapat 5 tujuan utama dari kampanye sosial adalah:

- a. Menginformasikan dan menyadarkan (*To inform and create awareness*)
- b. Merayu, mengajarkan dan memotivasi (*To persuade, educate, and motivate*)
- c. Mengembangkan opini publik melalui ide dan tindakan (*To mobilise public opinion towards ideas and actions*)
- d. Menarik target *audience* menggunakan media dan metode (*To utilize appropriate media and methods in reaching the target audience*)
- e. Memberikan hasil yang diinginkan melalui pelaksanaan program kampanye (*To give results by implementing the programmes*)

2.1.1. Kampanye Sosial Di Indonesia

Indonesia juga banyak melakukan kegiatan kampanye sosial yang dilakukan oleh beberapa instansi baik pemerintah maupun swasta. Salah satunya adalah kampanye anti narkoba yang dilakukan di Jogjakarta yang didukung oleh Badan Narkotika Nasional (BNN). Kampanye tersebut dilakukan pada hari Sumpah Pemuda dengan tujuan agar anak muda menjadi bebas dari narkoba sebelum tahun 2015. Kegiatan kampanye ini antara lain dengan mengadakan acara tanda tangan dari para orang tua dan pembacaan Sumpah Pemuda oleh mahasiswamahasiswa Universitas Gajah Mada.



Gambar. 2.1 Kampanye Anti Narkoba Di Yogyakarta
(Sumber : Jogja Tribun News)

Contoh kampanye sosial berikutnya adalah kampanye anti kantong plastik yang dilakukan oleh 150 orang mahasiswa/i Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta. Kampanye unik ini dilakukan di Jalan Slamet Riyadi dengan sebagian mahasiswa menggunakan baju dari kantong plastik dengan variatif ukuran dan warna serta sebagian mahasiswa lainnya membawa tas berwarna hijau dengan membawa poster yang dibawa bertuliskan “Plastik *kuwi* bahaya lho..”.

Di kampanye ini, setiap orang yang bersedia menukarkan 1 buah kantong plastiknya akan diganti dengan 1 buah kantong kain. Kampanye ini bertujuan untuk menyadarkan masyarakat bahwa kantong plastik membutuhkan waktu ratusan tahun agar bisa terurai maka dari itu masyarakat harus bijak dalam menggunakan kantong plastik. Selain itu, kegiatan ini juga menyadarkan masyarakat untuk tidak membuang sampah plastik sembarangan karena hanya akan menambah beban masalah lingkungan.



Gambar. 2.2 Beberapa Mahasiswa Yang Menggambar Di Kantong Kain

(Sumber : <https://nasional.tempo.co>)

2.2. Komunikasi

Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin “*Communicatio*” yang terkait dengan kata “*Comminis*” yang berarti sesuatu yang dikomunikasikan.

“Communication can be defined as transmitting, receiving, and processing information when a person, group, or organization attempts to transfer an idea or message. Communication occurs when the receiver (another person of group) is able to comprehend the information” (Clow and Baack 2007, hlm. 5).

Terkadang proses berkomunikasi merupakan hal mudah, namun juga hal kompleks. Kesuksesan dari proses komunikasi bergantung pada beberapa faktor, seperti kerumitan pesan yang ingin disampaikan, interpretasi dari *audiens*, tempat pesan diterima, dan lainnya. Singkatnya, setiap pesan yang dikirim mempunyai pengertian berbeda apabila diterima oleh setiap audiens yang berbeda. Hal ini dapat memunculkan

berbagai variatif persepsi dari para audiens yang berbeda. Keefektifan kampanye sangat bergantung pada pesan yang ingin disampaikan dan bagaimana cara menyampaikannya kepada *audience* untuk mendapat perhatian.

Sejak tahun 1940, berbagai model komunikasi mulai muncul seiring dengan rasa keingintahuan mengenai proses, perilaku, dan respon yang dilakukan oleh audiens. Salah satu teori komunikasi dasar yang sering digunakan adalah teori komunikasi yang dikemukakan pada tahun 1948 oleh seorang ilmuwan politik, Harold Laswell (Moore, 1994, hlm. 88). Teorinya ini dianggap oleh para pakar komunikasi sebagai salah satu teori komunikasi yang paling awal dalam perkembangan teori komunikasi.

Laswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan “*Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?*” yang berarti siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa. Proses komunikasi model Laswell di atas lebih dikenal dengan sebutan 5W + 1H (*What, Who, Why, When, Where, and How*).

2.2.1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan bentuk kegiatan komunikasi yang menggunakan media massa dalam menyampaikan pesan kepada orang banyak. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana yang dikemukakan oleh Bittner “*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*” (1983, hlm. 10).

Model Lasswel dalam kajian teori komunikasi massa adalah identifikasi yang dilakukannya terhadap tiga fungsi dari komunikasi massa, yaitu :

- a. Pengamatan lingkungan (*Surveillance of the environment*)
- b. Koreksi kelompok-kelompok dalam masyarakat ketika menanggapi
- c. lingkungan (*The correlation of the parts of society in responding to the environment*)
- d. Transmisi warisan sosial dari generasi yang satu kegenerasi yang lain (*The transmission of the social heritage from one generation to the next*)

Sifat dari komunikasi massa adalah komunikasi heterogen. Maksudnya, komunikan bukan saja berada pada tempat yang berbeda-beda dan terpencar-pencar letaknya, tetapi juga berbeda satu sama lain dalam hal umur, pendidikan, pekerjaan, pengalaman, agama, suku bangsa dan sebagainya, tetapi dalam heterogenitas terdapat pengelompokan komunikan yang mempunyai minat yang sama terhadap suatu pesan diantara sekian banyak pesan yang disebarakan oleh media massa.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak dan elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Karakteristik model Laswell adalah kemampuannya mencatat bagian-bagian yang membentuk sistem komunikasi massa dan serempak pula dapat menggambarkan hasil-hasil yang hendak dicapai oleh komunikasi massa melalui ketiga fungsi yang telah dijelaskan di atas.

2.3. Media

Pengertian media menurut Kasali dibagi menjadi 2 yaitu Media Lini Atas / *Above The Line (ATL)* dan Media Lini Bawah / *Below The Line (BTL)*. Dalam perkembangannya, kedua media di atas kini dapat berbaur menjadi satu dalam sebuah kampanye : dalam kampanye ATL dapat mengandung unsur BTL, serta BTL dapat juga mengandung unsur ATL, seperti kegiatan yang disebarakan melalui radio dan SMS. Oleh karena itu, orang menyebutnya sebagai Media Lini Tengah (*Unconventional Media / Through The Line / TTL*) (Santosa 2002:17).

a. Media Lini Atas / *ATL*

Aktivitas periklanan yang menjangkau khalayak cukup banyak dan dibebani *Agency Commission Fee* yang telah disepakati dan telah ditentukan oleh P3I (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), yaitu sebesar 17,50% dari neto. Media yang termasuk dalam *ATL* antara lain koran, majalah, TV, radio, *billboard*, dan bioskop, *search engine*, dan lainnya.

b. Media Lini Bawah / *BTL*

Aktivitas periklanan yang hanya dibebani biaya produksi dan jasa. Sifat jangkauannya lebih terbatas dan spesifik. Media yang termasuk *BTL* antara lain kalender, POP (*Point of Purchase*), *direct mail*, pameran atau *event*, *flyer*, *flag chain*, *mobler*, brosur, poster, dan lainnya.

c. Media Lini Tengah / *TTL*

Iklan yang muncul sebagai pendukung penyampaian pesan yang dilakukan oleh *ATL* dan *BTL* dengan membangun interaksi dengan target *audience*. Salah satu media yang termasuk *TTL* adalah *ambient media / unconventional media*.

Perbedaan konsep perancangan media *TTL* dengan *ATL* dan *BTL* terletak pada penyampaian pesannya. *ATL* dan *BTL* lebih menekankan kepada *what to say* dan *how to say*, sedangkan *TTL* menekankan kepada *where to say* dan *when to say*. Selain hal di atas, *TTL* juga memiliki dasar perancangan yaitu *intensity* dan *interplay*. *Intensity* diartikan sebagai poin kontak dalam kehidupan seorang konsumen yang dapat

memperkuat eksistensi ide dengan cara melibatkan konsumen ke dalam ide. Sedangkan *interplay* adalah bagaimana poin kontak dapat bekerja sama dan secara berkesinambungan menciptakan impact yang lebih besar.

Secara garis besar, *TTL* merupakan pemanfaatan semua poin kontak yang sesuai dengan perilaku konsumen untuk mencapai tujuan kampanye periklanan. Tujuan dari *TTL* adalah berbicara langsung kepada konsumen tanpa adanya perantara dan halangan. *Ambient media* sebagai salah satu media yang digunakan *TTL* memiliki cara beriklan yang tidak biasa dan tidak terduga. Banyaknya penggunaan *ambient media* di dunia periklanan dikarenakan:

- a. Banyak orang mulai jenuh dengan media konvensional.
- b. Media memerlukan inovasi agar tidak tampak seperti iklan biasa.
- c. Iklan masa kini harus lebih efisien dalam pembiayaan beriklan. Di mana penggunaan *ambient media* sedapat mungkin lebih murah daripada media konvensional (*ATL* dan *BTL*).

Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam pemilihan media yang tepat adalah sebagai berikut :

- a. Pasar sasaran
- b. Anggaran periklanan
- c. Sifat saluran distribusi bagi produk yang bersangkutan
- d. Kegiatan periklanan pesaing
- e. Karakteristik produk yang akan diiklankan
- f. Tingkat kedalaman pesan
- g. Efektivitas media dalam menarik target *audience*
- h. Jangkauan, frekuensi, dan dampak media yang dipilih

2.3.1. Media Komunikasi

Menurut Ruben (1992, hlm. 15) media komunikasi merupakan alat-alat teknologi yang meningkatkan kemampuan alamiah manusia untuk menciptakan, menstransmisikan, menerima serta memproses pesan-pesan komunikasi baik secara visual, terdengar, tercium, terperaga, terasa atau tersentuh.

Berdasarkan fungsi media komunikasi menurut Ruben (1992, hlm. 17) menyatakan bahwa ada tiga fungsi, yaitu :

- a. Fungsi produksi adalah media komunikasi yang berguna untuk menghasilkan informasi.
- b. Fungsi reproduksi adalah media komunikasi yang kegunaannya untuk memproduksi ulang dan menggandakan informasi.

- c. Fungsi penyampaian informasi adalah media komunikasi dipergunakan untuk menyebarluaskan dan menyampaikan pesan kepada komunikan yang menjadi sasaran.

Jenis media komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

Media Komunikasi Eksternal merupakan media komunikasi yang dipergunakan untuk menjalin hubungan dan menyampaikan informasi dengan pihak-pihak yang berada di luar perkantoran/organisasi.

Fungsi media eksternal sebagai media penghubung, sarana menyampaikan keterangan-keterangan kepada khalayak, media pendidikan, sarana membentuk opini publik, sarana membangun citra (Ruben, 1992, hlm. 19).

2.4. Layout

Layout pada dasarnya merupakan tata letak suatu elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. Surianto Rustan (2009, hlm. 138), *layout* juga merupakan upaya untuk menentukan suatu tata letak yang sesuai dengan estetika suatu bidang yang disusun.

Dalam buku yang berjudul *Layout Dasar dan Penerapannya* kembali memaparkan tentang *layout* berkaitan dengan elemen-elemen yang ada di sebuah *layout*. Elemen-elemen ini nantinya memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi dengan lengkap dan tepat, serta melahirkan kenyamanan ketika membacanya. Selain itu, kemudahan dalam mencari informasi juga diperlukan dalam sebuah *layout* terkait dengan navigasi dan estetika (Rustan, 2009, hlm. 27). Rustan membagi elemen *layout* menjadi :

- a. **Element Teks**, yakni komponen-komponen dalam sebuah *layout* yang meliputi *deck*, *byline*, *bodytext*, *subjudul*, *pull quotes*, *callouts*, *kickers*, *mutual caps*, *indent*, *lead line*, *spasi*, *header & footer*, *running head*, catatan kaki, nomor halaman, *jumps*, *signature*, *nameplate*, dan *masthead*.
- b. **Element Visual**, elemen-elemen dalam sebuah *layout* meliputi foto, *artwork*, infografis, garis, kontak.
- c. **Invisible Element**, elemen-elemen yang berfungsi sebagai acuan penempatan sebuah elemen. *Invisible Element* ini meliputi margin dan *grid*. Margin menentukan jarak antara pinggir kertas dengan ruang yang akan ditempati oleh elemen-elemen *layout*. Margin juga mencegah resiko kesalahan potong pada saat proses cetak. Selain itu margin memberikan kesan rapih dan enak dilihat secara estetika. *Grid* memudahkan audiens menentukan peletakan elemen *layout* dan mempertahankan konsistensi dan kesatuan *layout*.

- d. **Negative Space** atau **White Space**, yaitu ruang kosong yang ditunjukkan agar penempatan karya tidak terlalu penuh pada suatu bidang, ruang kosong ini juga digunakan untuk memberikan emphasis atau penekanan pada objek-objek tertentu. Selain itu, dapat membuat audiens menjadi lebih nyaman dan lebih mudah memahami isi dalam *layout*. Ruang kosong ini memberikan kesan aliran dalam desain dan sekaligus akan membangun keseimbangan dalam desain jika dikomposisikan secara pas.
- e. **Visual Hierarchy**, suatu cara untuk memberikan arahan pada pembaca kepada suatu hal juga merupakan salah satu cara untuk menggambarkan tingkat krusial suatu informasi. Desainer dapat memberikan kontras untuk menuntun pembaca dalam memahami informasi dan gambar pada susunan yang diinginkan.
- f. **Gestalt**, elemen yang erat kaitannya dengan teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai satu kesatuan yang utuh. Dikembangkan oleh Maz Weitheimer dan rekan-rekannya, teori ini dapat menjelaskan kecenderungan persepsi yang terbentuk dibenak seseorang.

2.5. Tipografi

Dalam desain grafis, tipografi merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata dengan pengaturan penyebaran pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan saat membaca.

Menurut Wagiono Sunarto, M.Sc dalam buku “Tipografi dalam desain grafis”, Tipografi memainkan peranan yang sangat penting dalam keberhasilan bentuk komunikasi visual, baik sebagai unsur utama maupun pelengkap.

Tipografi juga bisa menjadi inti gagasan suatu komunikasi grafik dan huruf menjadi satu-satunya “visualisasi” yang efektif. Secara umum tipografi diartikan seni mencetak dengan menggunakan huruf, seni menyusun huruf dan cetakan dari huruf atau penyusunan bentuk dengan gaya-gaya huruf.

Tipografi sama dengan menata huruf yang merupakan unsur penting dalam sebuah karya desain komunikasi visual untuk mendukung terciptanya kesesuaian antar konsep dan komposisi karya (Santosa, 2002:2018) tipografi lebih dari sepuluh ribu berlaku secara internasional dan sudah dibakukan.

2.6. Warna

Warna adalah suatu hal yang penting dalam menentukan respon dari orang, warna adalah hal pertama yang dilihat oleh seseorang, setiap warna akan memberikan kesan dan identitas tertentu, walaupun hal ini tergantung dari latar belakang pengamatnya, ilmu tentang warna disebut juga “*Chromatics*” (Nugroho, 2008, hlm. 1). Teori warna sudah dikembangkan oleh Alberti (1435) dan diikuti oleh Leonardo Davinci (1490), Teori warna mendapat perhatian yang serius oleh Sir Isaac Newton seorang ahli fisika melalui tulisannya yang berjudul “*optics*” pada tahun 1704.

Warna dapat dikatakan sebagai kualitas dari mutu cahaya yang dipantulkan suatu obyek ke mata manusia. Warna akan dapat membuat kesan atau mood untuk keseluruhan gambar atau grafis. Setiap warna memiliki daya tarik yang berbeda dan dalam penggunaannya diharapkan dapat menciptakan keserasian dan membangkitkan emosi. Warna dikelompokkan menjadi beberapa salah satunya yang digunakan dalam buku, yaitu :

Warna primer adalah warna-warna yang paling kuat, merupakan warna yang utama dalam pembentuk warna-warna lainnya, warna pokok terdiri dari tiga yaitu: Merah, biru, kuning. Arti perpaduan warna diatas pun dapat terlihat antara warna merah, kuning, dan biru. Warna kuning bisa diartikan sebagai warna keceriaan, sehingga kuning mengartikan suatu keceriaan yang dituju kepada orang lain. Sedangkan warna merah mengertikan suatu gerakan sosial, dan warna biru dapat diartikan sebagai kekuatan, dingin, dan sejuk (Nugroho, 2008, hlm. 36).