

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kampanye Sosial

Kampanye sosial merupakan metode penyebaran komunikasi yang membahas permasalahan sosial dan juga bersifat non-komersil. Tujuan utama dari kampanye sosial yaitu untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap masalah-masalah sosial yang ada saat ini (Ramlan, 2006:19). Diperlukan strategi yang tepat untuk dapat mengkomunikasikan pesan secara efektif kepada khalayak sasaran karena kampanye sosial digambarkan sebagai proses dan rangkaian Tindakan komunikasi yang terencana. Penjelasan diatas mengarah pada kesimpulan bahwa kampanye sosial merupakan proses komunikasi non-komersil yang terorganisir dalam jangka waktu yang telah ditentukan dan menyampaikan pesan tentang masalah sosial yang terjadi di masyarakat.

2.1.1 Jenis-Jenis Kampanye Sosial

Charles U. Larson dalam Ruslan (2008: 25-26) kampanye terbagi menjadi jenis dan sesuai dengan fungsinya, diantaranya :

1. Product – Oriented Campaigns,

Kampanye ini lebih mengarah pada produk dan jasa yang bersifat komersil, biasanya dilakukan di lingkungan bisnis yang mana bertujuan untuk mengiklankan serta memasarkan produk dengan membangun citra yang positif pada perusahaan.

2. *Candidate – Oriented Campaigns*

Kampanye ini mengarah pada sebuah kandidat, yang mana demi kepentingan politik biasanya bertujuan untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat dalam melaksanakan suatu kegiatan politik.

3. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns.*

Dari jenis yang disebutkan, dalam perancangan ini menggunakan jenis kampanye *Ideological or Cause*. jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial (*sosial change campaigns*), contoh kegiatan kampanye sosial bersifat khusus serta non-komersial, Anti HIV/AIDS, anti narkoba, program keluarga berencana nasional (KBN) “Damai itu Indah” Kampanye Langit Biru” pelesatarian lingkungan hidup dan sebagainya. Kampanye ini digunakan untuk menangani masalah sosial dan bertujuan agar masyarakat menjadi lebih baik.

2.1.2 Tujuan Kampanye

Tujuan dari kampanye adalah sebagai aktivitas komunikasi secara terencana untuk menyampaikan sebuah pesan. menurut Miller (1996) dalam Suryanto (2015:51) merupakan *center of interest* yang ada dalam situasi perilaku manusia yang memungkinkan suatu sumber secara sadar mengalihkan pesan kepada penerima dengan tujuan memengaruhi perilaku tertentu. menurut Laswell dalam Suryanto (2015:54) komunikasi memiliki lima komponen diantaranya, siapa yang mengatakan, mengatakan apa, kepada siapa, melalui media apa dan dengan efek apa. Fungsi dari

komunikasi menurut widitama (2011) ada tiga yaitu, informasi, mengajak dan mengingatkan

2.1.3 Literasi Digital

Dalam penelitian Douglas Alan Jonathan Belshaw yang berjudul *What Is Literasy Digital? A Pragmatic Investigation* definisi daeri literasi digital adalah kemampuan dalam mendukung dunia Pendidikan dan Ekonomi. Definisi literasi digital bermacam-macam, dalam istilah lain seperti : Melek, Kelancaran dan Konpetensi semua kata tersebut dapat meenggambarkan kemampuan untuk mengarahkan jalan melalui dunia digital dan informasi untuk menemukan, mengevaluasi dan menerima serta menolak informasi (Fieldhouse & Nicholas, 2008 dalam Douglas Alan Jonathan Belshaw, 2011). Paul Gilter adalah Salah satu tokoh yang mempolerkan istilah literasi digital dalam bukunya yang berjudul *Digital Literacy* dan diterbitkan pada tahun 1997.

Manfaat dan kesempatan dari media digital tetap memiliki bahaya yang perlu dihindari, mulai dari berita palsu (Hoax), konten seksual, konten berbahaya dan yang lainnya. Media digital memberi kesempatan yang cukup luas untuk : Pertama sebagai media pembelajaran dan Pendidikan, kedua sebagai kesempatan dalam berpartisipasi dalam ekonomi digital, ketiga sebagai percepatan pembelajaran teknologi, informasi, dan komunikasi. Oleh sebab itu, anak-anak perlu mengetahui kebutuhan pribadi, bijak dalam pemilihan materi digital dan paham dalam materi informasi yang disajikan di media digital.

Orang tua penting mengetahui dan menyadari potensi dari media digital itu sendiri untuk mengoptimalkan keuntungan dan kesempatan serta menghindari bahaya dari media digital. Kementerian Komunikasi dan Informatika bekerja sama dengan UNICEF mengenai Digital Citizenship and Safety, Mengatakan bahwa : orang tua dan guru perlu mengawasi dan mendampingi anak-anak mereka dalam aktivitas digitalnya dan terlibat didalamnya.

Untuk menghindari dari resiko digital pada kalangan anak-anak, ada beberapa yang dapat dilakukan orang tua antara lain : Pertama mengkomunikasikan masalah yang berhubungan dengan teknologi dengan anak, kedua menjadi contoh bagi anak dalam menggunakan media digital dengan bijak, ketiga mengarahkan waktu bermain *smartphone* menjadi aktifitas bermanfaat seperti : belajar, mengakses informasi penting, menonton video mengasah kreativitas dan membuat karya, Keempat selalu mengawasi anak-anak dalam bermain media digital dengan memasang *Parental Control*, Kelima Membatasi waktu bermain media digital dengan kesepakatan-kesepakatan dengan anak-anak, Keenam Menjaga keseimbangan waktu bermedia dan beraktivitas fisik, agar anak-anak terhindar dari penyakit seperti emotional meningkat, konsentrasi berkurang, Ketujuh Mengajari anak untuk berfikir terlebih dahulu sebelum posting konten di media digital, Kedelapan melindungi privasi anak dengan cara memasang mode privacy di media sosial.

2.1.4 Sosialisasi

Sosialisasi merupakan sebuah proses seumur hidup yang berkaitan dengan apa individu belajar cara-cara hidup, norma, dan nilai sosial yang terdapat dalam

kelompoknya agar dapat berkembang menjadi pribadi yang dapat diterima oleh kelompoknya. Menurut Soekanto dalam Lindriati dkk (2017) sosialisasi adalah proses sosial di mana seseorang mengembangkan sikap perilaku yang konsisten dengan orang-orang disekitarnya. Menurut Gunawan (2012:198), mendefinisikan sosialisasi sebagai proses mengkomunikasikan pesan kepada orang lain untuk menginformasikan atau mengubah sikap, pendapat, perilaku baik langsung maupun tidak langsung.

Menurut Agustin (2014), bersosialisasi berfungsi untuk memberi keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan seseorang untuk melangsungkan kehidupan ditengah-tengah masyarakat.

2.2 Desain Komunikasi Visual dan Media

Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang Menurut Leonardo dan Indarsjah di dalam Adi (2009 : 2) yaitu bertujuan mempelajari konsep komunikasi dan ekspresi kreatif di berbagai media untuk menyampaikan pesan dan ide secara visual dengan mengelola komponen grafis yang berupa bentuk dan gambar (tata letak atau tampilan). Dengan demikian, ide tersebut dapat diterima oleh individu atau kelompok yang menjadi audiens.

Komunikasi Visual adalah komunikasi dengan menggunakan bahasa visual, di mana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam menyampaikan pesan) merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan.

2.2.1 Fotografi

Kegunaan fotografi dalam kampanye menjadi media pengikat dalam karya sebagai faktor utama dalam pembahasan materi yang diangkat. Kampanye dengan memanfaatkan fotografi besar kemungkinan akan mendapat respon secara langsung dari audiens, Meskipun sekedar membaca fotografi dengan gaya bahasa dan pikiran mereka masing- masing. Adanya tanggapan positif dari audiens berupa tindakan atau perubahan nyata dalam kehidupan pribadi audiens dampak dari pesan kampanye yang sudah disampaikan. Meskipun tidak mudah membuat pembaca melakukan sesuai dengan yang diinginkan. Tentu saja, mungkin ada suatu pendekatan yang langsung memunculkan aksi pada *headline*, atau mungkin implisit di keseluruhan pesan kampanye (Frank Jefkin, 1997:24 1.)

2.2.2 Warna

Menurut Adi (2009 :45-56) Warna adalah pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan seseorang dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood dan semangat, dll. Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respons secara psikologis.

2.2.3 Tipografi

Dalam sebuah karya desain, semua elemen yang ada pada ruang tempat elemen-elemen desain disusun saling berkaitan. Tipografi sebagai salah satu elemen desain yang

mempengaruhi elemen desain yang lain dan dapat mempengaruhi keberhasilan suatu karya desain secara keseluruhan. Penggunaan tipografi dalam desain komunikasi visual disebut dengan desain tipografi.

Tulisan tangan adalah sederetan tanda-tanda yang mempunyai arti dan dibuat dengan tangan. Komponen dasar daripada tipografi adalah huruf (*letterform*), yang berkembang dari tulisan tangan (*handwriting*). Berdasarkan ini, maka dapat disimpulkan bahwa tipografi adalah sekumpulan tanda-tanda yang mempunyai arti. Penggunaan tanda-tanda tersebut baru dapat dikatakan sebagai desain tipografi apabila digunakan dengan mempertimbangkan *graphic clarity* dan prinsip-prinsip tipografi yang ada.

Terdapat empat buah prinsip pokok tipografi yang dapat mempengaruhi keberhasilan dalam suatu tipografi yaitu *Legibility, Clarity, Visibility dan Readability*.

1. *Legibility* ialah kualitas huruf yang membuat huruf tersebut terbaca
2. *Readability* ialah penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungan dengan huruf lainnya sehingga terlihat jelas. Seperti spasi antar huruf. Jarak antar tersebut tidak dapat diukur secara matematika, tetapi harus dilihat dan dirasakan, pada desain sebuah iklan, penggunaan spasi kurang tepat dapat mengurangi kemudahan audiens membaca informasi dan mengakibatkan pesan yang disampaikan sulit di pahami oleh audiens
Kerapatan dan kerenggangan teks dalam suatu desain juga dapat mempengaruhi keseimbangan desain. Teks yang spasinya sangat rapat akan terasa menguasai bidang void dalam suatu bentuk, sedangkan teks yang berjarak sangat jauh akan terasa lebih seperti tekstur.
3. *Visibility* ialah kemampuan huruf kata, kata atau kalimat dalam suatu karya desain komunikasi visual dapat terbaca dalam jarak baca tertentu.

4. *Clarity* ialah kemampuan huruf-huruf yang digunakan dalam suatu karya desain dapat dibaca dan dimengerti oleh target pengamat yang dituju. Untuk suatu karya desain dapat berkomunikasi dengan pengamatnya, maka informasi yang disampaikan harus dapat dimengerti oleh pengamat yang dituju. Beberapa unsur desain yang dapat mempengaruhi *clarity* adalah, *visual hierarchy*, warna, pemilihan *type*, dan lain-lain.

Keempat prinsip pokok daripada desain tipografi tersebut di atas mempunyai tujuan utama untuk memastikan agar informasi yang ingin disampaikan oleh suatu karya desain komunikasi visual dapat tersampaiakn dengan tepat. Penyampaian informasi tidak hanya merupakan satu-satunya peran dan digunakannya desain tipografi dalam desain komunikasi visual. Sebagai sesuatu elemen desain, desain tipografi dapat juga membawa emosi atau berekspresi, menunjukkan pergerakan elemen dalam suatu desain, dan memperkuat arah daripada suatu karya desain seperti juga desain-desain elemen yang lain. Maka dari itu, banyak kita temui desain komunikasi visual yang hanya menggunakan tipografi sebagai elemen utamanya, tanpa objek gambar.

2.2.4 *Layout*

Layout dalam desain komunikasi visual yaitu menuangkan pengolahan bahan tulisan dan seni (Foto, Ilustrasi atau Elemen lainnya) pada suatu sebuah rancangan desain, Menurut Gavin Amborce & Paul Haris, *Layout* merupakan penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini dapat dikatakan sebagai manajemen elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif untuk memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

Menurut Frank F. Jefkin, ada beberapa prinsip dasar yang dapat dikemukakan dalam merancang sebuah layout, diantaranya sebagai berikut :

1. *The law of unity* (Kesatuan)

Terdiri dari elemen-elemen berupa *headline*, *subheadline*, ilustrasi, teks, logo, slogan, dan yang lainnya.

2. *The law of variety*

Desain perlu dibuat bervariasi, seperti ketebalan dan ukuran huruf yang dipergunakan untuk menghindari kesan monoton dalam desain.

3. *The law of balance*

Garis tengah keseimbangan tidak terletak tepat ditengah-tengah, tapi merupakan ruang yang membagi kira-kira sepertiga dan dua pertiga bagian. *Headline* atau ilustrasi gambar bisa memenuhi salah satu bagian, sedangkan bagian lainnya berupa teks mengisi bagian lainnya.

4. *The law of rhythm*,

Sebaiknya dimulai dari *headline*, *subheadline*, teks, dan yang lainnya dengan tujuan agar mata pembaca bergerak secara wajar, semua elemen terbaca dan terlihat.

5. *The law of harmony*

Harmonisasi dapat dianalogikan sebagai wajah manusia yang dilihat dari arah depan. Seseorang akan tampak buruk dan tidak harmoni jika memiliki tiga buah mata dan dua buah mulut. *Layout* sebaiknya dirancang secara harmoni namun tidak monoton.

6. *The law of proportio*

Buku, surat kabar, majalah, katalog atau selebaran lain biasanya mempunyai ukuran yang lebih panjang pada satu sisinya, baik horisontal maupun vertikal.

7. *The law of scale*

Perpaduan antara warna gelap dan terang akan menciptakan sesuatu yang kontras. Hal ini dapat dipakai untuk memberi tekanan pada bagian-bagian tertentu didalam *layout*.

2.2.5 Poster

Poster adalah sebagai media sederhana, poster mengkomunikasikan informasi penting tentang sebuah produk atau acara, dan biasanya paling dicari setelah proyek terbentuk dan berlangsung. Dalam pembuatannya, poster harus sesuai dengan pesan yang disampaikan, singkat, padat, menarik, dan mudah dimengerti pembacanya. Poster terdiri dari tulisan, gambar atau penggabungan dari keduanya. Poster dapat ditemukan di berbagai tempat umum karena tujuan utama poster adalah berupa ajakan. Selain itu, poster dibuat semenarik mungkin misalnya menggunakan background berukuran besar ataupun warna yang mencolok atau cerah. Hal ini untuk menarik perhatian orang banyak sehingga maksud dari poster dapat mudah tersampaikan. (Widitiarsa, 2020). Poster merupakan media yang digunakan untuk memudahkan proses penyampaian pesan (Yusandika dkk, 2018) dan penggunaan media poster dapat memberikan dampak yang baik bagi pelaku pembaca (Istiqomah dkk, 2017)

2.2.6 Media Sosial

Menurut Ahmad (2020) Media sosial kini berkembang dengan sangat pesat dan menjadi sebuah media *public relation* baru dalam masyarakat dan mengubah berbagai hal. Media sosial pun menjadi perantara persuasi yang dapat mengubah persepsi ataupun perilaku masyarakat. Komunikasi menggunakan media sosial dapat menjadi kelebihan dan kepercayaan, baik untuk individu maupun untuk sebuah institusi. Karena bagaimanapun itu, pemahaman terhadap penggunaan media sosial ini secara efektif menjadi sebuah tuntunan di era serba digital seperti ini supaya dapat bekerja secara efektif dan saling bertukar informasi antara pemberi informasi dan penerima informasi di masyarakat.

Media sosial kini menjadi salah satu media informasi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk dijadikan sebuah media edukasi, kampanye, promosi dan yang lainnya. Selain itu, biaya dalam ber-kampanye dengan menggunakan media sosial juga jauh lebih murah karena biaya yang langsung dikaitkan dengan media sosial semacam *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram* dan *Youtube* cenderung lebih murah serta dapat menjangkau kepada khalayak lebih luas. menurut Seppälä (2011) Dengan media sosial menjadi sesuatu perubahan terbesar sebagai sarana dalam orang berkomunikasi dan konten yang dihasilkan dapat disebarluaskan dengan cepat serta fleksibel ketika berbagi konten.

a. Facebook

Facebook adalah aplikasi yang diluncurkan pada tahun 2004 yang di ciptakan oleh Mark Zuckerberg. Media Sosial *Facebook* adalah aplikasi yang terpopuler di seluruh

dunia. *Fitur* yang disediakan *Facebook* cukup lengkap seperti *Facebook Feed*, *Facebook Stories*, *Marketplace*, *Fanpage*, *Filter* dan sebagainya yang mana dapat digunakan secara mudah oleh pengguna. Dengan adanya *fitur* tersebut dapat dimanfaatkan oleh berbagai hal seperti *marketplace* digunakan untuk berjualan produk maupun jasa, *Fanpage* dapat digunakan untuk membuat komunitas untuk sharing dengan pengguna lainnya dan dapat dimanfaatkan untuk menyajikan konten edukasi serta mendapatkan interaksi dari pengguna lainnya untuk memberikan komentar, *like* dan membagikan postingan pengguna. *Facebook* tidak hanya digunakan untuk penggunaan pribadi, tetapi juga digunakan untuk bisnis, beriklan, media pembelajaran maupun organisasi.

b. Instagram

Instagram adalah aplikasi yang dapat mengambil video, foto dan berbagai *filter* yang dapat dibagikan kepada pengguna lainnya. *Instagram* kini memiliki fitur seperti *stories* dan *IGTV*. Dan kedua fitur tersebut dapat digunakan untuk mengupload konten dalam bentuk video maupun foto serta mengirim pesan, dengan adanya fitur tersebut dapat memudahkan orang untuk beriklan, sharing serta menyebarkan informasi edukatif kepada masyarakat yang lebih luas. Dengan kemudahan pada aplikasi *Instagram* dan *fitur* yang menarik membuat sebagian orang memanfaatkannya untuk sebagai wadah edukasi pembelajaran secara digital (Pittman and Reich 2016)

c. Youtube

Youtube adalah media sosial milik salah satu perusahaan terbesar di dunia yaitu Google. *Youtube* didirikan oleh tiga mantan karyawan *Paypal* pada bulan Februari tahun 2005 ia adalah Chad Hurley, Steve Chen dan Jawer Karim. *Youtube* merupakan

media sosial yang dapat berbagi video, membuat video, serta menonton video. Video-video yang terdapat di *Youtube* bermacam-macam diantaranya : Vidio Film, TV dan vidio buatan para penggunanya sendiri. *Youtube* sebagai media sosial untuk konten edukasi atau pembelajaran yang mana sangat membantu pengguna lainnya dalam mempelajari berbagai pengetahuan dan bermanfaat dalam mempermudah pemahaman selain itu *Youtube* menyajikan variasi video untuk memberikan pengalaman belajar bagi penggunanya karena pengguna tidak hanya mendengar tetapi melihat materi pembahasan serta visual secara langsung saat pembelajaran. (Fitriani, 2021)

2.2.7 Booklet

Booklet adalah sebuah media menyampaikan pesan-pesan dalam bentuk buku, baik tulisan maupun gambar. *Booklet* merupakan alternatif media edukasi yang memberikan efektifitas dan efisiensi dalam hasil dan proses edukasi. *Booklet* memiliki kemampuan untuk mengubah dan melakukan berbagai fungsi antara lain sebagai pamflet, program, *souvenir*, dan buku panduan singkat.

Booklet adalah media pendidikan yang baik karena mudah dibagikan, disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tertentu, juga memungkinkan untuk disimpan, dibaca berulang kali, dan dibagikan kepada orang lain (Purwanto, 2008). Informasi dalam *Booklet* ditulis dalam bahasa yang ringkas dan mudah dipahami dalam waktu singkat. *Booklet* juga didesain untuk menarik perhatian dan dicetak diatas kertas yang memiliki kualitas baik.

2.2.8 *Board Game*

Board Game merupakan jenis permainan yang mana alat-alat permainan ditempatkan, dipindahkan atau digerakan pada papan game yang sudah ditandai atau dibagi-bagi berdasarkan aturan yang telah dibuat. Board game mempunyai beberapa jenis seperti: Catur, Ular Tangga, Monopoli dan yang lainnya. Kini *Board Game* sudah menjadi permainan alternatif sebagai media edukasi atau pembelajaran.