

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kampanye Sosial

Menurut Charles U. Larson (1992), kampanye sosial merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat mengenai masalah sosial yang bersifat non-komersil. Kemudian menurut Rogers dan Storey (1987), kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

2.1.1. Tujuan Kampanye

Tujuan dari kampanye sosial ini biasanya untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap masalah sosial yang sedang terjadi. Oleh karena itu kampanye sosial ini diistilahkan sebagai penjualan gagasan masyarakat. Contoh kampanye sosial yang sering dilihat misalnya bahaya merokok, larangan membuang sampah sembarangan, dan sebagainya.

2.1.2. Tahapan Kampanye

Menurut Pfau dan Parrot (1993) pelaksanaan kampanye selalu berkaitan dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), serta perilaku (*behavioral*). Kemudian Ostergaard (2002) menyebutkan bahwa ketiga aspek tersebut dapat disebut dengan istilah 3A (baca triple A), yaitu meliputi *awareness*, *attitude*, dan *action*. Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dan merupakan target *of influences* yang harus dicapai secara bertahap agar perubahan yang diinginkan dapat tercipta

2.1.3. Jenis-jenis Kampanye

Charles U. Larson (1992) menyebutkan bahwa jenis kampanye ini dibagi menjadi tiga bagian, diantaranya:

- ***Product Oriented Campaign***

Kampanye yang berorientasi pada produk yang umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Kampanye jenis ini juga sering disebut sebagai Commercial Campaign atau Corporate Campaign. Penyelenggaraan kampanye ini didasari oleh motivasi untuk mendapatkan keuntungan finansial

- ***Candidate-oriented Campaign***

Kampanye yang berorientasi kandidat serta penyelenggaraanya didasari oleh hasrat untuk mendapatkan kekuasaan politik. Maka kampanye ini sering disebut juga sebagai political campaign. Kampanye ini bertujuan untuk mendapatkan dukungan masyarakat.

- ***Ideologically or Cause Oriented Campaign***

kampanye ini merupakan kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat umum maupun khusus yang berdimensi pada perubahan sosial. Kampanye ini sering disebut sebagai social change campaign, yaitu kampanye yang dilakukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik.

2.1.4. Saluran Kampanye

Scharman (1983) mengartikan bahwa secara umum saluran kampanye ini merupakan perantara yang berbentuk apapun yang memungkinkan pesan-pesan kampanye bisa sampai kepada penerima. Kemudian Klingemann dan Rommele (2002) mengartikan saluran kampanye secara spesifik sebagai salah satu bentuk media yang nantinya digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye kepada publik atau khalayak.

Jenis saluran kampanye dibedakan menjadi empat, diantaranya:

- Saluran Tatap Muka

Saluran tatap muka merupakan saluran yang bisa dibilang paling alamiah yang digunakan manusia untuk melakukan interaksi. Kemudian saluran ini pun bersifat langsung serta interaktif yang memungkinkan munculnya timbal balik dan pengalaman khalayak secara langsung dengan pesan atau gagasan yang dikampanyekan. Saluran tatap muka ini tidak selalu berkaitan dengan pemuka pendapat atau gagasan sebagai penyampai pesan kampanye. Tokoh-tokoh yang lain seperti para pemimpin, tenaga ahli, pemuka agama, orang yang berpengalaman pun dapat menjadi sumber yang berpengaruh bagi khalayak sasaran.



Gambar 2.1. Contoh Kampanye Tatap Muka

Sumber : edukasi.okezone.com

- Media Umum

Media umum atau media yang meliputi pameran, billboard, banner, poster, spanduk, folder, telepon, pertunjukan, bahkan diskusi publik. Media umum tersebut penting untuk dipertimbangkan dalam rangka penyaluran gagasan atau pesan kampanye.



Gambar 2.2. Contoh Saluran Kampanye Media Umum

Sumber: <https://www.isco.net/>

- Media Massa

Dalam penelitiannya, Roper (1985) membuktikan bahwa orang lebih banyak menggunakan TV untuk mendapatkan informasi-informasi yang bersifat umum. Orang pun lebih mempercayai TV daripada media lain karena dalam penyayangannya banyak hal-hal yang bersifat umum ataupun yang bersifat spesifik ikut andil dalam merangkai informasi. Media umum ini diantaranya meliputi TV, radio, dan surat kabar



Gambar 2.3. Contoh Kampanye di Televisi

Sumber: Tribunnews.com

- **Media Sosial**

Saat ini, dengan adanya kehadiran media sosial telah mengubah cara kampanye yang sudah sering digunakan sebelumnya. Menurut Winograd dan Hais, dengan adanya perkembangan teknologi media online yang kian pesat akan mengakibatkan televisi kehilangan pamornya sebagai media utama dalam penyaluran kampanye. Rice dan Atkin (2009) memberikan pernyataan bahwa saluran atau media kampanye pada saat ini mulai berpindah dari media massa ke media sosial, karena media sosial ini lebih interaktif, serta mampu menciptakan keterlibatan dan rasa kebersamaan antar penggunanya. Sebagai saluran kampanye ini, media sosial menjadi begitu populer, hal tersebut dikarenakan karakteristik media sosial tersebut yang bersifat interaktif, mudah untuk diakses, mampu memasuki ranah privat, personal, serta mampu mendorong sikap demokratis yang partisipatif.



Gambar 2.4. Saluran Kampanye Media Sosial

Sumber: pmiiss.or.id

2.1.5. Faktor yang Mempengaruhi Keefektifan Media

Media bisa dikatakan efektif untuk kegiatan kampanye jika dalam pemilihannya memperhatikan beberapa hal. Pertama, yaitu dengan menggunakan seluruh saluran media dengan cara menggabungkan serta mengkombinasikannya. Kedua, adanya keterlibatan langsung antara pemberi pesan dan penerima pesan dalam proses kampanye. Ketiga, dengan memperhatikan kesegaran dalam pemilihan media

2.1.6. Khalayak Sasaran Kampanye

Menurut McQuail & Windahl (1993) mengatakan bahwa khalayak sasaran kampanye ini dapat didefinisikan sebagai sejumlah besar orang yang kesadaran, pengetahuan, sikap, serta perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye.

James E, Grunig (Baran & Davis, 2000) menyebutkan bahwa kegiatan kampanye perubahan sosial ini harus dimulai dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

- Apakah khalayak memandang suatu keadaan sebagai masalah atau tidak
- Apakah khalayak ikut terlibat atau tidak dalam keadaan tersebut, karena orang yang memandang suatu keadaan atau situasi sebagai masalah belum tentu akan melibatkan diri dengan sendirinya terhadap situasi tersebut.

- Apakah khalayak merasa memiliki peranan atau kemampuan untuk melakukan sesuatu untuk situasi tersebut.
- Apakah khalayak berpikir mereka memiliki solusi yang dapat memecahkan masalah tersebut.

2.2. Pengertian Desain Grafis

Menurut Danton Sihombing, desain grafis merupakan pengolahan berbagai elemen seperti marka, simbol, uraian verbal yang divisualisasikan lewat tipografi dan gambar, baik dengan teknik fotografi ataupun ilustrasi. Kemudian menurut Jessica Helfand, desain grafis ini merupakan kombinasi yang kompleks antara teks dan gambar, angka dan grafik, foto dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seseorang yang bisa menggabungkan elemen-elemen tersebut, sehingga dapat menghasilkan sesuatu yang unik, sangat berguna, mengejutkan dan mudah diingat

2.2.1 Elemen Desain Grafis

- **Layout**

Menurut Smith (1985) dalam Sutopo (2002:174) menyebutkan bahwa layout merupakan sebuah proses merangkai unsur rupa menjadi susunan yang baik, sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

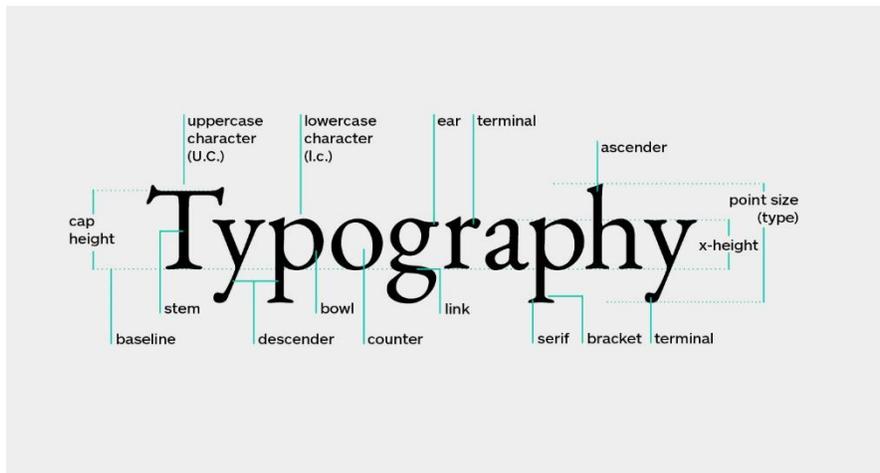


Gambar 2.5. Layout Desain

Sumber: iscreativeworks.com

- Tipografi

Tipografi merupakan rangkaian huruf yang dirancang dengan tujuan komunikasi dapat tersampaikan dengan baik dengan memperhatikan tingkat keterbacaan dan keindahan. Kemudian Frank Jefkins (1997:248) mengungkapkan bahwa tipografi yang baik harus memiliki tingkat keterbacaan yang - baik pula serta terlihat menarik.



Gambar 2.6. Tipografi

Sumber: teamwork.id

- Event

Menurut Any Noor (2013: 8), event merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan

agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat.



Gambar 2.7. video

Sumber: maxmanroe.com

- Logo/Simbol

Menurut Sularko, dkk (2008: 6) dalam bukunya “How to They Think” Logo atau corporate identity dan atau brand identity adalah sebuah simbol atau tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya dapat menjadi alat pemasaran yang signifikan dan mampu menjadi pembeda.

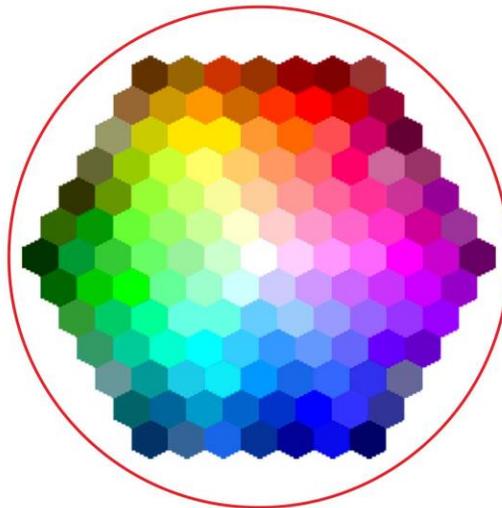


Gambar 2.8. Contoh Logo/Symbol

Sumber: hellomotion.com

- Warna

Menurut Harry Indrayana dalam bukunya yang berjudul Basic Design, disebutkan bahwa warna merupakan salah satu unsur keindahan dalam seni dan desain. Warna merupakan elemen penting pada suatu desain karena warna ini adalah sesuatu yang nampak atau visual.



Gambar 2.9. Macam-macam Warna

Sumber: senibudayaku.com

- Maskot

Menurut Wheeler (2009:46) salah satu elemen (pictorial mark) dari brand identity adalah maskot. Maskot adalah personifikasi dari brand dalam wujud karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas yang mewakili brand tersebut. Maskot dapat menjadi alat komunikasi sekaligus diferensiasi yang dapat menjadi suatu media promosi yang efektif dalam konteks “awareness” untuk jangka pendek, dan “loyalty” untuk jangka panjang. Maskot yang efektif adalah maskot yang mampu menggambarkan sebuah kota, filosofi, membawa gambaran visi dan misi, serta mampu menjadi bagian dari publik itu sendiri.



Gambar 2.10. Contoh Maskot

Sumber: grafiku

- Tagline

Eric Swartz seorang penulis brand tagline, menyebutkan bahwa tagline merupakan rangkaian kata yang dipersingkat. Pada umumnya tagline tidak melebihi tujuh suku kata, kemudian biasanya tagline ini ditempatkan disisi logo dan mempunyai makna atau pesan yang kuat bagi target audience

