

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kampanye Sosial

Kampanye merupakan serangkaian Tindakan komunikasi yang terencana yang bertujuan untuk menciptakan efek pada masyarakat yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu menurut Rogers dan Storey (1987). Sedangkan menurut Kotler & Roberto kampanye sosial dibuat untuk merubah sikap dan perilaku masyarakat umum maupun tertentu. Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima dikalangan ilmuwan komunikasi.

2.1.1. Tujuan Kampanye

Tujuan kampanye adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap masalah sosial yang sedang terjadi atau sudah terjadi. Kampanye sosial ini diistilahkan sebagai penjualan gagasan masyarakat. Seperti halnya kampanye sosial yang sering dilihat seperti dilarang membuang sampah sembarangan, bahaya merokok, dan sebagainya.

2.1.2. Tahapan Kampanye

Menurut Pfau dan Parrot (1993) tahapan kampanye adalah apapun ragam dan tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu dikaitkan dengan aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku. Menurut ostergarard (2002) bahwa ketiga aspek tersebut dengan istilah “3A”

sebagai singkatan yang meliputi *awareness*, *attitude*, dan *action*. Ketiga aspek tersebut bersifat saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh yang harus dicapai secara bertahap agar satu perubahan tercipta.

2.2. AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), mengemukakan metode strategi komunikasi yang dapat diaplikasikan untuk kampanye. Metode ini disebut dengan AISAS, AISAS adalah hasil dari pengembangan metode sebelumnya yaitu AIDMA, terdapat 5 tahapan dalam metode AISAS ini yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*.

1. *Attention* (perhatian)

Pada tahap *attention* (perhatian) dalam sebuah promosi brand dengan melakukan promosi di media sosial atau membuat konten-konten yang menarik agar menarik konsumen agar tertarik pada produk yang dipromosikan.

2. *Interest* (ketertarikan)

Pada tahap *interest* (ketertarikan) konsumen yang telah melihat postingan yang di posting iklannya tertarik dengan konten tersebut yang telah diiklankan untuk menarik konsumen.

3. *Search* (pencarian)

Pada tahap *search* (pencarian) konsumen melakukan tahap *search* (pencarian) yang dilakukan pada sosial media sesuai dengan informasi yang dibutuhkan, sehingga ia dapat menerima informasi tersebut lebih lanjut.

4. *Action* (Tindakan)

Pada tahap *action* (Tindakan) konten yang telah di posting ke sosial media akan menjadi dorongan bagi konsumen untuk melakukan lebih lanjut lagi. Karena konsumen merasa tertarik maka ia melakukan tindakan.

5. *Share* (berbagi)

Pada tahap *share* (berbagi) apabila konsumen merasa tertarik maka ia akan menceritakan kepada orang-orang makan disinilah terciptanya *word of mouth*, sehingga ia membagi pengalamannya secara langsung.

2.3. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif, teknis dan media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual, diantaranya audio dengan mengolah elemen desain grafis berupa bentuk gambar, huruf dan warna, serta tata letaknya, sehingga pesan dan gagasan dapat diterima oleh target.

2.3.1. Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual

Untuk membuat sebuah visual diperlukan beberapa unsur dan elemen-elemen, berikut unsur-unsur desain komunikasi visual :

1. Titik

Titik merupakan elemen visual terkecil yang tidak signifikan dalam hal dimensi lebar dan tinggi. Titik muncul Ketika adanya perbedaan jumlah, susunan dan kerapatan bentuk kelompok.

2. Garis

Garis adalah gabungan beberapa unsur titik yang paling sejajar, sehingga membentuk satu kesatuan. Unsur garis akan selalu ada di setiap desain atau

karya bisual. Bisa berbentuk garis Panjang, pendek lurus, melengkung, tebal, tipis, putus-putus, dan lain sebagainya.

3. Bidang

Bidang merupakan garis yang ujungnya saling bertemu dan membuat area tertutup. Unsur yang satu ini juga sering digunakan dalam desain.

4. Warna

Warna merupakan unsur yang penting dalam desain grafis. Warna dapat memberi makna dan tema pada sebuah desain. Unsur ini terbagi dalam dua kategori, yaitu warna yang timbul karena sinar (RGB) dan warna yang dibuat dari unsur tinta (CMYK).

5. Tekstur

Tekstur merupakan visualisasi dari permukaan suatu objek yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Contohnya, curak dari suatu permukaan benda.

6. Ruang

Ruang merupakan jarak antara unsur-unsur desain grafis, seperti objek, *background*, dan teks. Tanpa adanya ruang, akan sulit untuk mencerna informasi yang ingin disampaikan.

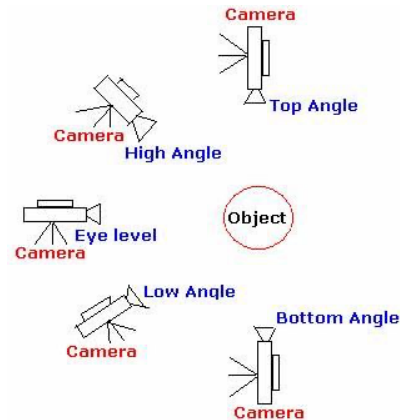
2.3.2 Sinematografi

Dalam sebuah ilmu sinematografi, seorang pembuat film tidak hanya merekam setiap adegan melainkan bagaimana mengontrol dan mengatur setiap adegan yang diambil, seperti jarak ketinggian sudut, lama pengambilan, dan lainlain. Hal ini menjelaskan bahwa unsur sinematografi secara umum dapat dibagi menjadi tiga aspek, yakni kamera atau film, framing, dan durasi gambar. Framing dapat diartikan sebagai pembatasan gambar oleh kamera, seperti batasan wilayah gambar atau frame, jarak ketinggian, pergerakan kamera, dan sebagainya.

Di dalam teknik sinematografi ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan dan diperhitungkan, agar maksud dari setiap shot kamera yang dipilih dapat menjadi suatu gambar utuh yang dapat menyampaikan sebuah pesan. Aspek tersebut adalah sebagai berikut

2.3.3. Angle Camera

Camera angle atau sudut penempatan kamera juga memegang peranan yang sangat penting pada sinematografi. Bagaimanapun juga sebuah film dibentuk oleh beberapa banyak shot yang membutuhkan penempatan kamera di tempat yang terbaik bagi penonton untuk mengikuti cerita dalam film. Beberapa Jenis angle kamera adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. *Angle Camera*

Sumber : *google*

2.3.4. Camera Movement

Ada beberapa gerakan kamera yang sering digunakan dalam pembuatan film. Tujuan dari gerakan-gerakan tersebut adalah menciptakan variasi terhadap gambar agar penonton tidak bosan. Tetapi juga penataan kamera yang lazim juga harus di hindari agar tidak mengalihkan perhatian penonton dari gambar kepada kesadaran adanya kamera.

1. *Zooming (In/Out)*

Gerakan yang dilakukan oleh lensa kamera mendekat maupun menjauhkan objek, gerakan ini merupakan fasilitas yang disediakan oleh kamera video dan cameramen hanya mengoperasikannya saja.

2. *Panning (Left/Right)*

Yang dimaksud dengan gerakan panning yaitu kamera bergerak dari tengah ke kanan atau dari dari tengah ke kiri, namun bukan kameranya yang bergerak tapi tripodnya yang bergerak sesuai arah yang di inginkan.

3. *Tilting (Up/Down)*

Gerakan tilting yaitu gerakan ke atas dan ke bawah, masih menggunakan tripod sebagai alat bantu agar hasil gambar yang didapat memuaskan dan stabil.

4. *Dolly (In/Out)*

Gerakan yang dilakukan yaitu gerakan maju mundur, hampir sama dengan gerakan zooming namun pada dolly yang bergerak adalah tripod yang telah diberi roda dengan cara mendorong tripod maju ataupun menariknya mundur.

5. *Follow*

Pengambilan gambar dilakukan dengan cara mengikuti objek dalam bergerak searah.

6. *Framing (In/Out)*

Framing adalah gerakan yang dilakukan oleh objek untuk memasuki (in) atau keluar (out) framing shoot.

7. *Fading(In/Out)*

Merupakan pergantian gambar secara perlahan-lahan.

8. Crane Shoot Merupakan gerakan kamera yang dipasang pada alat bantu mesin beroda dan bergerak sendiri bersama cameramen, baik mendekati maupun menjauhi objek.

9. *Crane Shoot*

Merupakan gerakan kamera yang dipasang pada alat bantu mesin beroda dan bergerak sendiri bersama cameramen, baik mendekati maupun menjauhi objek.

2.3.5. Shot size

Menciptakan penyambungan gambar yang indah, maka kita harus mengerti arti dan makna dari sebuah shot. Tidak bisa apabila kita mengambil gambar tanpa konsep yang jelas. Berikut adalah 9 shot sizes:

1. *Extreme Wide*

Ukuran gambar extream long shot merupakan kekuatan yang ingin menetapkan suatu (peristiwa, pemandangan) yang sangat jauh panjang dan luas.

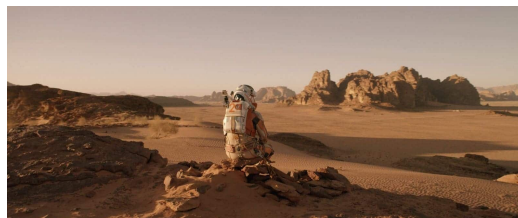


Gambar 2.2. *Extreme Wide*

Sumber : *Studiobinder.com*

2. *Wide shot*

Gambar-gambar opening scane atau bridging scane dimana pemirsa divisualkan adegan kolosan, kota metropolitan, dan sebagainya.



Gambar 2.3. *Wide Shot*

Sumber : *Studiobinder.com*

3. *Full Shot*

Ukuran long shot adalah gambar manusia seutuhnya dari ujung rambut hingga ujung kaki.



Gambar 2.4. *Full Shot*

Sumber : *Studiobinder.com*

4. *Medium Wide Shot*

Shot ini sering kali dipakai untuk memperkaya keindahan gambar.



Gambar 2.5. *Medium Wide Shot*

Sumber : *Studiobinder.com*

5. *Medium Shot*

Biasanya digunakan sebagai komposisi gambar terbaik untuk adegan wawancara.



Gambar 2.6. *Medium Shot*

Sumber : *Studiobinder.com*

6. *Middle Close up*

Dapat dikategorikan sebagai komposisi portrait setengah badan dengan background yang masih bisa dinikmati.



Gambar 2.7. *Middle Close Up*

Sumber : *Studiobinder.com*

7. *Close Up Shot*

dengan komposisi gambar paling populer dan usefull, bisa juga diartikan sebagai komposisi gambar yang fokus terhadap wajah.

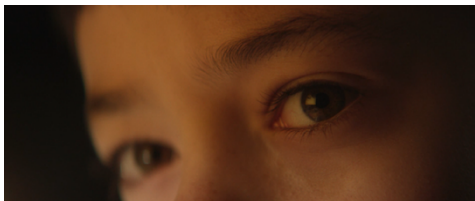


Gambar 2.8. *Close Up Shot*

Sumber : *Studiobinder.com*

8. *Extreme Close up*

Kekuatan extreme close up adalah pada kedekatan dan ketajaman yang hanya focus pada satu obyek.



Gambar 2.9. *Extreme Close Up*

Sumber : *Studiobinder.com*