

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kampanye Sosial

Berdasarkan referensi yang dikutip dari Ani Ramdhani pada tahun 2017 di Indonesiastudents.com, kampanye sosial mengacu pada serangkaian komunikasi yang dilakukan oleh individu untuk menyampaikan pesan terkait isu-isu sosial dalam komunitas. Tujuannya adalah menciptakan perubahan positif yang tidak memiliki motivasi komersial. Rogers dan Storey seperti yang dikutip oleh Venus pada tahun 2007 menjelaskan bahwa kampanye sosial melibatkan perencanaan komunikasi yang berkelanjutan guna mencapai dampak tertentu pada masyarakat dalam periode waktu tertentu. Secara umum, tujuan dari kampanye sosial adalah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu sosial. Kampanye semacam ini juga dapat dianggap sebagai upaya untuk mempengaruhi pandangan masyarakat. Contoh kampanye sosial yang umum meliputi kampanye anti merokok, pendidikan tentang pembuangan sampah yang benar, dan lain sebagainya.

Charles U. Larson, sebagaimana dikutip oleh Ruslan pada tahun 2008, mengidentifikasi tiga jenis kampanye berdasarkan tujuan mereka, yaitu kampanye yang berfokus pada produk, kandidat, dan ideologi. Dalam konteks ini, penulis menggunakan jenis kampanye yang menekankan ideologi. Jenis kampanye ini memiliki tujuan utama untuk menghasilkan perubahan sosial, juga dikenal sebagai kampanye perubahan sosial. Biasanya, kampanye semacam ini bertujuan untuk menghadapi isu-isu sosial dengan mengubah pandangan dan perilaku masyarakat.

2.1.1. Jenis Kampanye Sosial

Jenis kampanye sosial yang akan dipilih bergantung pada platform media sosial tempat kampanye itu akan diimplementasikan. Beberapa bentuk kampanye sosial mencakup:

- *Polling*: Penyelenggara kampanye dapat mengadakan jajak pendapat untuk mengumpulkan informasi tambahan dari audiens, baik itu tentang pendapat terhadap produk atau perilaku serta preferensi pengguna. Poling

pendapat biasanya dilakukan di platform seperti Twitter, Facebook, atau Instagram Stories.

- Gambar: Sebuah organisasi bisa membagikan satu atau beberapa gambar terkait produk atau layanan mereka di media sosial. Kampanye sosial berbasis gambar dapat dijalankan di hampir semua platform, meskipun mungkin kurang cocok untuk platform yang lebih fokus pada video, seperti TikTok. Gambar dapat dengan mudah menyampaikan beberapa informasi tanpa memerlukan waktu atau elemen audio.
- Video: Beberapa platform lebih cocok untuk kampanye berbasis video, seperti TikTok atau YouTube. Dengan video, pesan kampanye dapat disampaikan secara lebih jelas melalui visual dan audio. Disarankan agar kampanye yang melibatkan video berdurasi singkat, kurang dari satu menit.

Pilihan jenis kampanye tersebut akan mempertimbangkan karakteristik dan preferensi dari platform media sosial yang digunakan.

2.1.2. Elemen Kampanye Sosial

Elemen-elemen dasar dari sebuah kampanye sosial meliputi:

- Profil Media Sosial yang Dioptimalkan: Sebelum memulai kampanye sosial, penting bagi profil media sosial merek untuk memiliki bio yang jelas dan menarik, serta tautan yang mengarah ke situs web kampanye. Profil ini juga harus mencakup gambar, logo, tagline, dan elemen identitas lainnya yang membangun citra kampanye.
- Menetapkan Tujuan: Kampanye sosial tidak seharusnya dilakukan tanpa tujuan yang jelas. Setiap kampanye harus memiliki tujuan yang spesifik dan terukur. Tujuan ini dapat mencakup peningkatan kesadaran merek, arahan lalu lintas ke situs web, atau pengumpulan prospek (leads).

- Memilih Platform yang Tepat: Organisasi perlu memilih platform media sosial yang sesuai untuk kampanye mereka, seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok, atau kombinasi dari platform-platform ini. Konten kampanye harus disesuaikan dengan platform yang dipilih untuk memikat audiens target.
- Penjadwalan Strategis: Kampanye sosial bukanlah tempat untuk mengirimkan postingan acak tentang produk atau layanan setiap saat. Penjadwalan konten secara strategis adalah kunci. Konten yang memberikan nilai kepada audiens harus dijadwalkan dengan bijaksana, tanpa menyebabkan kelebihan promosi yang mengganggu pengikut.
- Analitik Sosial: Selama berlangsungnya kampanye sosial, penting untuk memantau kinerjanya melalui analitik sosial. Data ini membantu melihat sejauh mana kampanye telah mencapai tujuannya. Setelah kampanye berakhir, analisis ini juga memberikan wawasan yang berharga untuk penyempurnaan kampanye di masa depan.

2.1.3. Manfaat Kampanye Sosial

Apabila dijalankan dengan benar, kampanye sosial memiliki berbagai manfaat yang dapat dirasakan, di antaranya:

- Meningkatkan Kesadaran: Kampanye dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran terhadap pesan, organisasi, atau merek melalui pemanfaatan media sosial. Melalui platform yang relevan, konten kampanye diposting dengan menggunakan hashtag yang sesuai. Rencana kampanye yang telah disusun memastikan pengaturan detail posting secara tepat, untuk mencapai efisiensi maksimal.
- Terhubung dengan Audiens: Melalui kampanye media sosial, terjalinlah koneksi dengan beragam target di seluruh dunia. Interaksi ini dapat berwujud mengikuti akun, memberi komentar, dan menyukai konten.

- Meningkatkan Kunjungan ke Situs Web: Mengikutsertakan tautan ke situs web di bio media sosial membantu mengarahkan pengguna dan target untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai produk, layanan, atau pesan yang disampaikan. Tautan ini dapat mengarahkan ke beranda situs web atau halaman tujuan khusus. Tautan juga dapat disisipkan dalam postingan media sosial guna meningkatkan lalu lintas ke situs web.

Kesimpulannya, kampanye sosial mampu memberikan manfaat besar, termasuk meningkatkan kesadaran, menghubungkan dengan audiens, dan meningkatkan kunjungan ke situs web melalui tautan yang diberikan.

2.1.4. Strategi Kampanye Sosial

Sugiyama dan Andree (2011:79) menjelaskan bahwa AISAS adalah suatu formula yang dirancang untuk berinteraksi secara efektif dengan audiens target, terutama dalam konteks perubahan perilaku terkait dengan kemajuan teknologi internet. Singkatnya, AISAS merupakan model pemasaran inovatif yang menggambarkan bagaimana interaksi berlangsung antara produk atau layanan yang ditawarkan dengan konsumen. Konsep AISAS pertama kali diperkenalkan oleh Dentsu pada tahun 2004. AISAS singkatan dari Attention, Interest, Search, Action, dan Share, yang berkembang dari model pemasaran AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action), yang pada gilirannya berasal dari model AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action). Model-model sebelumnya dianggap kurang sesuai untuk digunakan dalam era perkembangan teknologi dan digital yang pesat seperti saat ini. Tahapan-tahapan dalam model AISAS adalah sebagai berikut:

- *Awareness* atau *Attention*: Pada tahap ini, konsumen menjadi menyadari adanya produk atau layanan tertentu. Namun, mereka hanya memiliki pengetahuan dasar dan belum ada ketertarikan yang kuat. Strategi yang digunakan adalah memperkenalkan merek melalui iklan yang menarik perhatian, seperti iklan berbayar berbasis klik (PPC), seperti Google Ads.

- *Interest*: Pada tahap ini, konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap produk atau layanan yang diiklankan. Ada dua kemungkinan, yakni mereka ingin tahu lebih lanjut atau hanya merasa tertarik tanpa niat untuk mendalami informasi lebih lanjut. Kampanye harus membangun ketertarikan dengan memiliki situs web atau akun media sosial yang menarik dan menyenangkan.
- *Search*: Setelah menarik minat konsumen, mereka akan mencari informasi lebih lanjut, biasanya melalui mesin pencari seperti Google. Internet memungkinkan akses mudah ke informasi tambahan seperti ulasan produk dan harga.
- *Action*: Tahap ini merupakan tindakan konkret yang diambil konsumen, seperti pembelian produk atau layanan. Bisnis perlu memberikan pelayanan terbaik agar kepuasan maksimal tercapai.
- *Share*: Setelah menggunakan produk atau layanan, konsumen akan berbagi pengalaman dan memberikan ulasan atau testimoni. Hal ini menciptakan word of mouth yang mempengaruhi konsumen lain dalam memilih produk atau layanan.

Secara keseluruhan, model AISAS menggambarkan perjalanan interaktif dari tahap perhatian hingga berbagi pengalaman, dengan fokus pada bagaimana teknologi dan internet memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan.

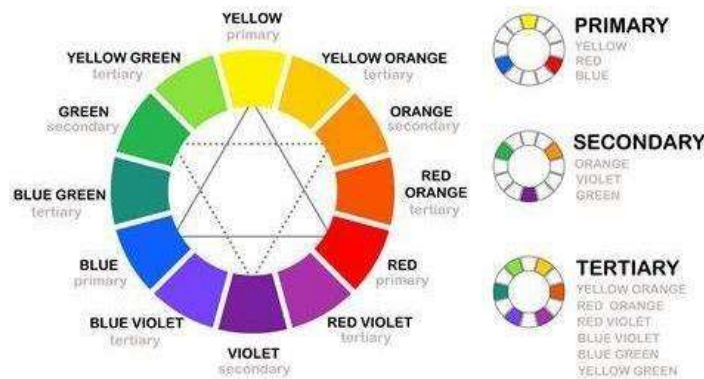
2.2. Pengertian Desain Komunikasi Visual

Menurut Kusrianto, Adi dalam buku "Pengantar Desain Komunikasi Visual" (2007), desain komunikasi visual adalah disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi dan ekspresi kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual. Dalam desain ini, elemen-elemen grafis seperti bentuk dan gambar, tata letak huruf, serta komposisi warna dan

layout dikendalikan dengan baik untuk memastikan bahwa gagasan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target atau kelompok penerima pesan. Desain komunikasi visual berperan penting dalam menyampaikan pesan dengan cara yang efektif dan memikat melalui elemen-elemen visual yang disusun dengan tepat. Dalam uraian di atas, poin-poin yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- Konsep komunikasi.
- Melalui ungkapan kreatif.
- Melalui berbagai media.
- Menyampaikan pesan atau gagasan secara visual dari seseorang atau suatu kelompok kepada kelompok yang lain.
- Menggunakan elemen-elemen grafis berupa bentuk dan gambar, susunan
- Huruf, warna, serta tata letak, dan perwajahan.

2.2.1 Pengertian Warna



Gambar 2. 2 Klasifikasi Warna

Sumber: binus.ac.id

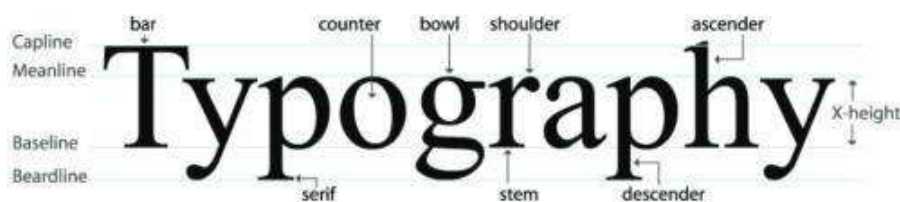
Menurut Kusrianto, Adi dalam buku "Pengantar Desain Komunikasi Visual" (2007), warna merupakan elemen yang melengkapi gambar dan mencerminkan suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga memiliki dampak kuat pada penglihatan dan dapat merangsang berbagai

perasaan seperti kebahagiaan, kesedihan, semangat, dan suasana hati lainnya. Warna dalam sistem komputer dibagi menjadi dua jenis, yaitu warna Additive dan warna Subtractive.

- Warna Additive: Warna Additive dibuat dari sumber sinar. Sebagai contoh, bola lampu memancarkan sinar putih, tetapi jika diletakkan di belakang kaca berwarna biru, sinarnya akan tampak berwarna biru. Komponen warna dalam model Additive adalah Red, Green, dan Blue, yang sering disebut sebagai RGB. Model warna ini digunakan ketika gambar akan ditampilkan di layar monitor, seperti desain halaman web atau slide show.
-
- Warna Subtractive: Warna Subtractive terlihat karena adanya pantulan cahaya. Warna yang kita lihat tidak merupakan sumber cahaya yang dipancarkan oleh permukaan benda berwarna tersebut. Model warna Subtractive dikenal sebagai CMYK, singkatan dari komponen warna dasar: Cyan (biru muda), Magenta (merah), Yellow (kuning), dan Black (hitam). Warna-warna ini digunakan dalam percetakan offset atau printer komputer.

Dengan memahami perbedaan antara warna Additive (RGB) dan Subtractive (CMYK), desainer dapat mengoptimalkan penggunaan warna dalam karya desain untuk mencapai efek yang diinginkan baik di layar monitor maupun dalam hasil cetakan

2.2.2 Pengertian Tipografi



Gambar 2.3 Anatomi Tipografi

Sumber: kreativv.com

Menurut Kusrianto, Adi dalam buku "Pengantar Desain Komunikasi Visual" (2007), tipografi diartikan sebagai seni menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Proses "menyusun" mencakup merancang bentuk huruf cetak serta merangkainya dalam komposisi yang tepat untuk mencapai efek tampilan yang diinginkan.

Tipografi memiliki peran penting dalam desain komunikasi visual dan tidak dapat dipisahkan darinya. Perkembangan tipografi dipengaruhi oleh faktor budaya dan teknik pembuatannya. Karakter tipografi yang tercipta dari bentuk hurufnya dapat diinterpretasikan dengan berbagai cara oleh masyarakat. Menurut Lazlo Moholy, tipografi adalah alat komunikasi. Oleh karena itu, tipografi harus dapat berkomunikasi dengan cara yang kuat, jelas (clarity), dan mudah terbaca (legibility). Artinya, tipografi harus dirancang agar pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh pembaca atau pengamatnya

2.2.3 Pengertian Layout

Layout dalam desain dapat diartikan sebagai tata letak elemen-elemen desain dalam suatu bidang media untuk mendukung konsep atau pesan yang ingin disampaikan. Me-layout merupakan salah satu tahapan kerja dalam proses desain, di mana tata letak elemen-elemen tersebut dirancang dengan cermat. Pada awalnya, definisi layout lebih terfokus pada proses meletakkan elemen-elemen dalam media yang dimaksud. Namun, seiring perkembangan, pengertian layout dan desain semakin saling melebur, sehingga banyak orang menganggap me-layout sama dengan mendesain.

Menurut beberapa sumber, prinsip desain yang utama terdiri dari lima elemen, yaitu proporsi, keseimbangan, kontras, irama, dan kesatuan. Prinsip-prinsip ini membantu menciptakan desain yang harmonis dan efektif. Namun, dalam beberapa kasus, prinsip tersebut bisa disingkat menjadi empat elemen utama: kontras, perulangan, peletakan, dan kesatuan atau fokus. Prinsip-prinsip ini merupakan pedoman dalam merancang tata letak yang menarik dan mudah dipahami oleh target.

2.2.4 Pengertian Media

Media, menurut berbagai definisi dari berbagai sumber, memiliki beberapa makna. Menurut KBBI, media dapat diartikan sebagai alat atau sarana komunikasi. Association For Education And Communication Technology (AECT) mendefinisikan media sebagai segala bentuk yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Sedangkan Education Association mendefinisikan media sebagai benda yang dapat dimanipulasi, dilihat, didengar, dibaca, atau dibicarakan beserta instrumen yang digunakan dengan baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media adalah perantara dalam proses komunikasi. Misalnya, ketika seseorang menulis surat, media yang digunakan adalah kertas, dan saat melakukan panggilan telepon, media yang digunakan adalah telepon. Media berperan penting dalam menyampaikan pesan, informasi, atau komunikasi dari satu pihak ke pihak lainnya.