

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kampanye Sosial

Menurut sumber yang dikutip oleh Ani Ramdhani pada Indonesiastudents.com (2017), kampanye sosial adalah serangkaian tindakan komunikasi yang dilakukan oleh individu untuk menyampaikan pesan mengenai masalah-masalah sosial dalam masyarakat. Kampanye ini bersifat non-komersial dan bertujuan untuk menciptakan perubahan agar masyarakat menjadi lebih baik.

Menurut kutipan Rogers dan Storey dalam Venus (2007:7) menjelaskan bahwa kampanye sosial adalah perencanaan tindakan komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan dengan tujuan mencapai efek tertentu pada masyarakat luas dalam waktu yang ditentukan. Tujuan dari kampanye sosial biasanya adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu sosial yang ada. Kampanye sosial juga bisa dianggap sebagai upaya untuk "menjual" gagasan kepada masyarakat. Contoh kampanye sosial yang umum dilakukan termasuk kampanye anti merokok, kampanye pembuangan sampah pada tempatnya, dan lain sebagainya.

Menurut Charles U. Larson seperti yang dikutip dalam Ruslan (2008:25-26), terdapat tiga jenis kampanye berdasarkan fungsinya, yaitu berorientasi pada produk, berorientasi pada kandidat, dan berorientasi pada ideologi. Dalam perancangan kampanye ini, penulis menggunakan jenis kampanye berorientasi pada ideologi. Dalam jenis kampanye ini, tujuan utamanya adalah menciptakan perubahan sosial. Kampanye ini sering disebut juga sebagai kampanye perubahan

sosial (social change campaigns). Biasanya, kampanye jenis ini menghadapi isu-isu sosial dengan mengubah sikap dan perilaku masyarakat.

2.1.1. Jenis Kampanye Sosial

Jenis kampanye sosial yang akan tergantung pada platform media sosial tempat kampanye tersebut akan dijalankan. Beberapa bentuk jenis kampanye sosial antara lain:

- **Poling**

Penyelenggara kampanye dapat menjajakkan poling pendapat untuk mengumpulkan informasi lebih dari pelanggan mereka, baik itu mengenai pendapat tentang produk atau perilaku dan preferensi pengguna. Poling pendapat biasanya dijalankan di Twitter, Facebook, atau Instagram Stories.

- **Gambar**

Sebuah organisasi dapat memposting satu gambar atau serangkaian gambar berdasarkan produk atau layanan mereka di media sosial. Kampanye sosial dengan gambar dapat berjalan di hampir semua platform, tetapi kurang cocok untuk platform yang lebih berfokus pada video, seperti TikTok. Dengan gambar, beberapa informasi mungkin akan tersampaikan dengan mudah tanpa harus terpatok oleh waktu maupun audio.

- **Video**

Beberapa platform lebih cocok untuk kampanye video, seperti TikTok atau Youtube. Dengan video, gambaran kampanye yang disampaikan akan terlihat lebih jelas baik secara visual maupun audio. Disarankan untuk menjalankan kampanye sosial yang mencakup video dalam waktu yang singkat, kurang dari satu menit.

2.1.2. Elemen Kampanye Sosial

Elemen dasar dari sebuah kampanye sosial adalah:

- **Profil Media Sosial Yang Dioptimalkan**

Sebelum memulai kampanye sosial, profil media sosial merek harus memiliki bio yang jelas dan menarik dengan tautan ke situs web kampanye. Profil ini juga harus memiliki gambar-gambar, logo, tagline, dan sebagainya, untuk identitas kampanye.

- **Menetapkan Tujuan**

Organisasi tidak boleh hadir di media sosial hanya sekadar untuk ada di media sosial. Setiap kampanye sosial harus memiliki tujuan dan maksud yang jelas. Beberapa tujuan yang dapat ditetapkan oleh organisasi termasuk meningkatkan kesadaran merek, mengarahkan lalu lintas ke situs web, dan menghasilkan lebih banyak prospek (*leads*).

- **Memilih Platform Yang Tepat**

Merek harus menentukan apakah kampanye sosial akan berjalan di Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok, atau gabungan dari platform-platform ini. Apapun yang dipilih, konten dalam kampanye harus disesuaikan dengan platform yang dipilih. Dengan begitu, audiens target akan lebih tertarik untuk berinteraksi dengan konten tersebut.

- **Penjadwalan Strategis**

Kampanye sosial bukan tempat untuk posting acak tentang produk atau layanan setiap menit setiap hari. Kampanye seharusnya tidak mengganggu para

pengikut dengan promosi yang berlebihan. Menjadwalkan konten yang berharga secara strategis pada media sosial adalah kunci kesuksesan.

- **Analitik Sosial**

Selama seluruh periode kampanye sosial, manfaatkan analitik untuk melacak performanya. Setelah kampanye selesai, data ini dapat menunjukkan apa yang perlu diubah untuk kampanye-kampanye mendatang.

2.1.3. Manfaat Kampanye Sosial

Ketika dilakukan dengan benar, kampanye sosial dapat sangat bermanfaat. Berikut adalah beberapa manfaat yang dapat dirasakan dari sebuah kampanye:

- **Meningkatkan Kesadaran**

Kampanye dapat meningkatkan kesadaran terhadap pesan, organisasi, maupun merek melalui media sosial dengan mempostingnya pada platform yang relevan dengan menggunakan hashtag yang sesuai. Ketika rencana kampanye telah dibuat, tentukan di mana dan kapan detailnya akan diposting untuk efisiensi maksimal.

- **Terhubung Dengan Audiens**

Kampanye media sosial memudahkannya untuk terhubung dengan berbagai target di seluruh dunia. Interaksi ini terjadi dalam berbagai bentuk, seperti mengikuti akun, memberi komentar, dan menyukai (likes).

- **Meningkatkan *Web-Traffic***

Menyertakan tautan ke situs web di bio media sosial membantu mengarahkan pengguna dan target untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk, layanan atau pesan yang ditawarkan. Tautan ini dapat mengarahkan ke beranda situs web atau halaman pendaratan khusus. Tautan situs juga dapat disertakan dalam postingan media sosial untuk meningkatkan lalu lintas lebih lanjut.

2.1.4.Strategi Kampanye Sosial

Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79), AISAS adalah formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet.

Singkatnya, AISAS ialah sebuah model pemasaran terbaru yang memaparkan mengenai alur interaksi yang terjadi antara produk atau jasa yang kita tawarkan dengan konsumen.

AISAS pertama kali digagas oleh Dentsu pada tahun 2004. AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, and Share* yang ternyata berasal dari perkembangan model pemasaran AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action*) yang sebelumnya juga berkembang dari model pemasaran AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*).

Keduanya dianggap lebih cocok digunakan dalam pemasaran tradisional dan tidak cukup kompatibel apabila diterapkan di era perkembangan teknologi dan digital yang amat pesat seperti saat ini.

- ***Awareness*** atau ***Attention***

Tahap ini merupakan kondisi ketika konsumen menyadari (*aware*) terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Konsumen hanya sekadar tahu dan belum memiliki ketertarikan sama sekali. Oleh karena itu, seorang *marketers* harus bisa mengenalkan *brand*, salah satunya melalui iklan yang dapat menarik perhatian konsumen dan mengikuti tren dengan media publikasi serta waktu yang tepat.

Di era digital saat ini, iklan yang umum digunakan adalah iklan PPC (*pay per click*), yakni iklan berbayar yang mana pemasang iklan akan dikenai biaya setiap klik pada iklan, contoh penyedia iklan PPC adalah Google Ads. Melalui pengenalan *brand* diharapkan konsumen dapat menuju tahap selanjutnya.

- ***Interest***

Pada tahap ini, konsumen akan tertarik terhadap suatu produk atau jasa yang diiklankan dan akan menimbulkan dua kemungkinan. Pertama, konsumen merasa tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut terkait produk atau jasa yang bersangkutan. Kedua, konsumen merasa tertarik, tetapi tidak berniat untuk mengetahui lebih lanjut.

Oleh karena itu, kampanye harus bisa mengembangkan ketertarikan konsumen seperti dengan membangun website atau akun sosial media yang *eye-catching*, unik, dan menyenangkan sehingga konsumen merasa tertarik dengan informasi yang disajikan.

- ***Search***

Seusai konsumen merasa tertarik, mereka akan mencoba untuk mencari tahu lebih dalam mengenai produk atau jasa tersebut. Salah satunya melalui *search engine* seperti Google. Perkembangan teknologi dan internet telah menjangkau kemudahan tersebut sehingga konsumen bisa mendapatkan informasi tambahan dengan mudah dan cepat seperti *product review* hingga harga yang dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan.

- ***Action***

Setelah memperoleh informasi yang cukup, akhirnya kita memasuki proses yang paling penting, yaitu *action*. *Action* direpresentasikan sebagai tindakan dari konsumen berupa pembelian produk, jasa, atau kampanye kita. Maka penting bagi sebuah bisnis untuk selalu menjaga komitmen untuk menyajikan pelayanan terbaik agar dapat memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen.

- ***Share***

Selanjutnya, sesudah menggunakan produk atau jasa kita, konsumen akan membagikan pengalamannya dan memberikan penilaian berupa *feedback*, testimoni, dan lain sebagainya, baik berupa kepuasan maupun kekecewaan.

Nantinya, hal-hal yang disampaikan tersebut akan tersebar sehingga terciptalah *word of mouth* sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen lain sebelum menggunakan produk atau jasa kita. Melalui *share* tersebut secara tidak langsung mereka juga turut menjadi bagian yang memasarkan produk atau jasa kita secara sukarela sehingga dapat menjangkau target yang lebih luas lagi.

2.2. Desain Komunikasi Visual

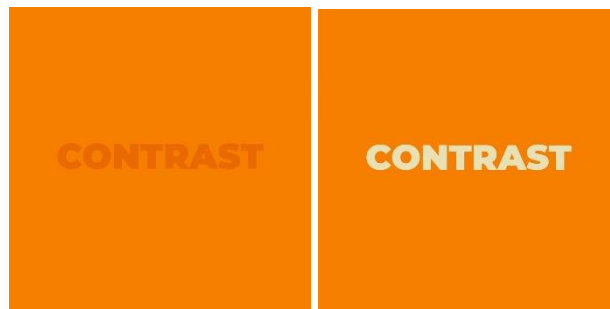
Menurut Suyanto, desain didefinisikan sebagai aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri. Aplikasi-aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan, dan lingkungan grafis, desain informasi, dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi. Sedangkan menurut Adi Kusrianto, Desain Komunikasi Visual atau DKV itu adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout (tata letak perwajahan). Dan tentunya gagasan bisa diterima oleh orang lain atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

2.2.1. Prinsip Desain

Prinsip desain merupakan beberapa aturan dalam pembuatan sebuah Desain grafis. Oleh karena itu, penting bagi seorang desainer agar memahami prinsip-prinsip berikut

- ***Contrast***

Kontras merupakan salah satu dari prinsip desain yang paling awam dan harus dipahami oleh seorang desainer. Prinsip ini mengacu pada perbedaan sebuah elemen pada desain. Contoh, jika terdapat warna gelap di satu elemen, maka elemen lainnya harus memiliki warna terang agar mudah dilihat maupun dibedakan.



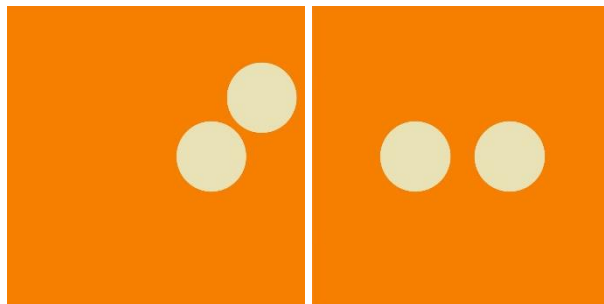
Gambar 2.1 : Prinsip Desain *Contrast*

- ***Balance***

Balance atau keseimbangan pada desain artinya semua elemen pada sebuah desain harus diperhitungkan, baik dari elemen warna, tekstur, ukuran, komposisi. Ada 2 tipe prinsip ini yaitu:

Simetrisal, ialah pembuatan desain yang seimbang dengan menyelaraskan elemen yang memiliki bobot yang sama.

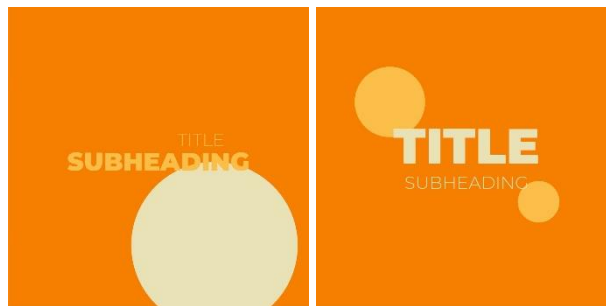
Asimetrisal, yaitu menyelaraskan elemen berbobot berat dengan elemen yang lebih ringan guna menampilkan efek prinsip kontras.



Gambar 2.2 : Prinsip Desain *Balance*

- ***Emphasis***

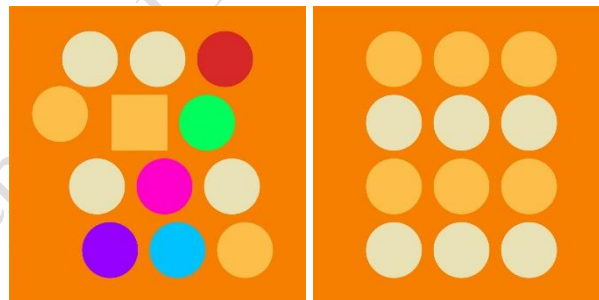
Emphasis merupakan sebuah prinsip penekanan informasi yang paling penting yang perlu ditampilkan dalam desain untuk menjadi hal pertama yang dilihat oleh orang, sehingga orang bisa langsung menyadarinya.



Gambar 2.3 : Prinsip Desain *Emphasis*

- ***Repetition***

Repetisi merupakan prinsip yang bisa digunakan untuk memperkuat ide yang ingin disampaikan oleh suatu desain. Pengulangan tersebut dapat berbentuk dalam banyak elemen yang berbeda, seperti *font*, warna, bentuk, maupun elemen lainnya.



Gambar 2.4 : Prinsip Desain *Repetition*

- ***Proportion***

Proporsi pada dasarnya mengacu kepada ukuran suatu elemen dengan elemen lainnya dalam desain. Elemen yang lebih besar akan mudah untuk dilihat dibandingkan elemen yang lebih kecil ukurannya. Maka pada dasarnya elemen lebih besar pastinya memiliki informasi yang lebih penting dibanding yang kecil.



Gambar 2.5 : Prinsip Desain *Proportion*

- ***Hierarchy***

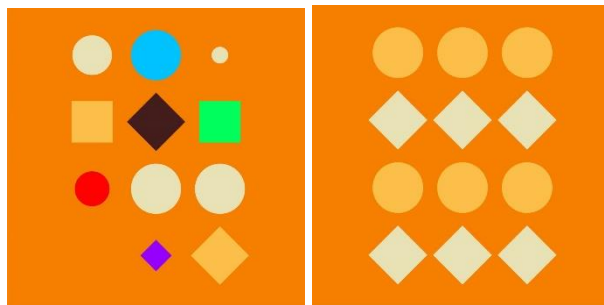
Hirarki merupakan prinsip yang memerikan tingkatan visual untuk membantu orang yang melihat supaya dapat mengetahui elemen mana yang terpenting. Misalnya, dengan melihat sebuah desain pada judul dan *heading*, orang akan langsung mengetahui apa yang berusaha ditonjolkan dari desain tersebut.



Gambar 2.6 : Prinsip Desain *Hierarchy*

- ***Rhythm***

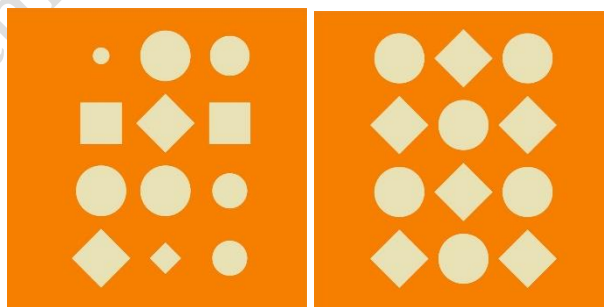
Irama ini merupakan sebuah prinsip yang berguna untuk membuat ritme visual yang biasanya terjadi saat mengomposisikan sebuah desain.. Ritme visual sendiri memiliki 5 tipe yakni *random*, *regular*, *alternating*, *flowing*, dan *progressive*.



Gambar 2.7 : Prinsip Desain *Rhythm*

- ***Pattern***

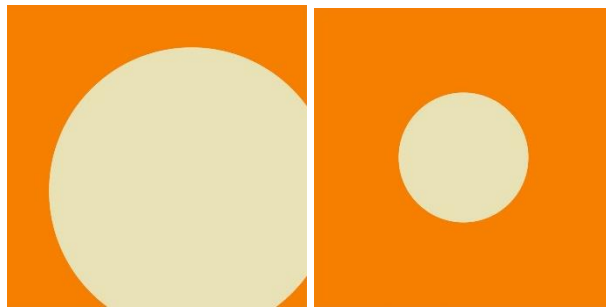
Pola merupakan sebuah prinsip desain yang mengacu pada pengulangan yang rapi dari beberapa elemen untuk menciptakan sebuah desain yang menarik dan harmonis. Pola juga dapat memudahkan penyampaian ide kepada orang yang melihatnya.



Gambar 2.8 : Prinsip Desain *Pattern*

- ***White Space***

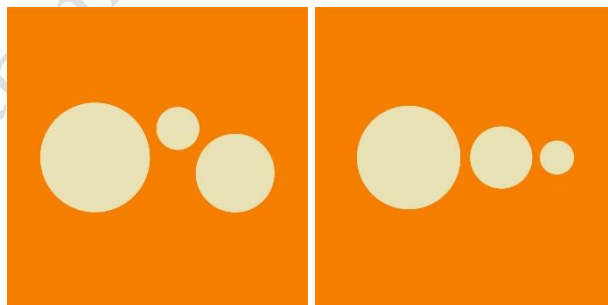
White Space atau ruang putih ini dikenal sebagai ruang negatif, dan mengacu pada area kosong dalam sebuah desain. Meski begitu, keberadaan ruang putih ini sangat penting karena prinsip ini menyediakan sebuah ruang bagi tiap elemen untuk bernafas. Prinsip ini juga membuat antar elemen terlihat berbeda.



Gambar 2.9 : Prinsip Desain *White Space*

- ***Movement***

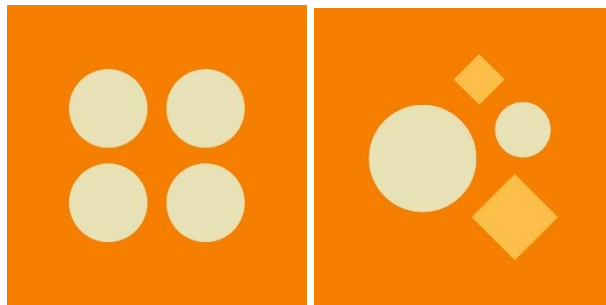
Pergerakan ini mengarahkan mata yang melihat supaya elemen terpenting pada desain menjadi hal pertama yang diperhatikan oleh orang saat melihat desain tersebut. Setelah itu, baru elemen lainnya akan ia lihat.



Gambar 2.10 : Prinsip Desain *Movement*

- ***Variety***

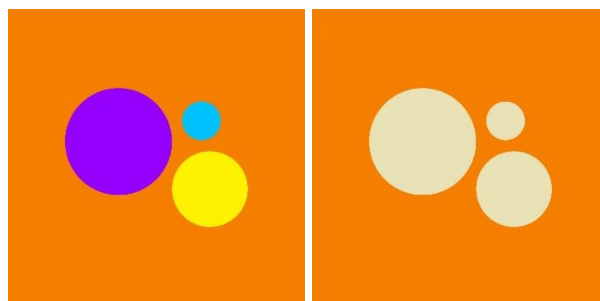
Variasi atau keragaman merupakan prinsip yang digunakan dalam desain untuk menciptakan suatu ketertarikan visual. Dimana variasi ini dapat dibuat dengan elemen yang berbeda seperti warna, tipografi, gambar, bentuk, dan banyak lagi. Variasi ini juga dapat menghindari kemungkinan membosankan dan desain yang monoton.



Gambar 2.11 : Prinsip Desain *Variety*

- ***Unity***

Kesatuan merupakan salah satu prinsip penting pada desain. Hal ini karena elemen elemen yang ada pada desain harus menunjukkan sebuah hubungan antara satu dan lainnya. Juga ditunjukkan agar dapat memberikan gambaran penuh atas satu keberagaman dan konsep yang ingin ditonjolkan sehingga dapat terlihat lebih terorganisir.



Gambar 2.12 : Prinsip Desain *Unity*

2.2.2. Elemen Desain

Elemen desain ialah sebuah aspek-aspek mendasar yang digunakan dalam sebuah desain visual yang meliputi titik, garis, bentuk, ruang, warna, tekstur dan nilai.

- **Titik**

Titik merupakan elemen dasar dari elemen-elemen lainnya seperti garis, bentuk, bidang, dll. Bentuk umum titik merupakan sebuah lingkaran tanpa sudut.

- **Garis**

Garis merupakan sebuah rangkaian titik yang dirangkai dalam membuat sebuah desain.

- **Bentuk**

Bentuk sendiri ialah elemen desain yang memiliki unsur tinggi, lebar, dan diameter yang dibuat oleh beberapa garis. Bentuk juga dapat terdiri dari dua maupun tiga dimensi. Dalam desain, terdapat 3 bagian bentuk, yakni bentuk natural, geometris, dan abstrak. Tiga bagian tersebut dapat dikombinasikan saat membuat sebuah desain. Selain itu juga, bentuk memiliki tiga kelompok sifat, yakni bentuk huruf, simbol dan bentuk kelompok nyata.

- **Ruang**

Secara teknis, ruang menjadi akses untuk menambahkan fokus mata atau pandangan orang yang melihat ke objek desain. Ruang biasanya digunakan oleh desainer untuk membentuk jarak antar bentuk objek dalam karyanya.

- **Warna**

Warna merupakan sebuah elemen yang menunjukkan mood suatu karya. Desainer memanfaatkan warna untuk menggambarkan subjek, suasana hati, kedalaman, cahaya, dan sudut pandang.

Dalam desain sendiri, warna memiliki beberapa kelompok kategori, yaitu warna primer, sekunder dan tersier. Disamping itu juga, dikenal istilah harmoni warna yang tercipta dari perpaduan dua warna atau lebih, yakni warna komplementer dan warna analog.

- **Tekstur**

Tekstur ada dua, yaitu tekstur taktil atau nyata dan visual. Tekstur taktil didefinisikan sebagai rasa sentuhan fisik, misalnya kasar, halus, atau bergaris. Tekstur ini merupakan elemen yang dipakai untuk merepresentasikan bagaimana sebuah objek terasa atau terlihat. Disisi lain, tekstur visual merupakan sebuah nuansa imajiner dari tekstur yang diilustrasikan sehingga menciptakan lebih banyak minat dan pengalaman sensorik.

- **Bidang**

Bidang merupakan elemen yang berbentuk pipih dua dimensi yang tidak memiliki ketebalan di dalamnya. Bidang hanya mempunyai panjang dan lebar. Dalam desain, bidang dikategorikan dalam beberapa kelompok, yakni bidang geometri, abstrak dan alami.