

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Perancangan

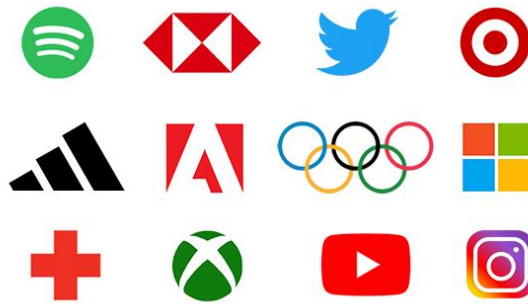
Perancangan (desain) mengacu pada proses merencanakan dan menciptakan solusi untuk mengatasi masalah atau mencapai tujuan tertentu. Rancangan yang dibuat dalam menyelesaikan permasalahan sosial menggunakan gerakan kampanye sosial.

2.1.1. Perancangan Kampanye Sosial

Perancangan kampanye sosial mengacu pada desain grafis, melibatkan penciptaan elemen-elemen visual yang kuat dan bermakna untuk menyampaikan pesan, membangun kesadaran, dan memotivasi tindakan positif terkait isu sosial tertentu. Desain grafis dalam kampanye sosial memiliki peran penting dalam menciptakan identitas visual yang unik, mengkomunikasikan pesan dengan jelas, dan membangun hubungan emosional dengan target. Berikut adalah komponen utama perancangan kampanye sosial yang melibatkan desain grafis:

A. Logo dan Identitas Visual

Menurut buku panduan desain komunikasi visual yang ditulis oleh Aldi Kusrianto (2009), logo atau tanda gambar merupakan identitas visual yang digunakan untuk memvisualkan citra dan karakter suatu lembaga, perusahaan, maupun organisasi. Sementara itu, *logotype* atau tanda kata merupakan nama lembaga, perusahaan, ataupun produk yang ditampilkan dalam bentuk tulisan yang dirancang khusus untuk mencerminkan identitas unik dalam konteks komersial.



Gambar 2 1 Logo
Sumber: www.glints.com

B. *Layout*

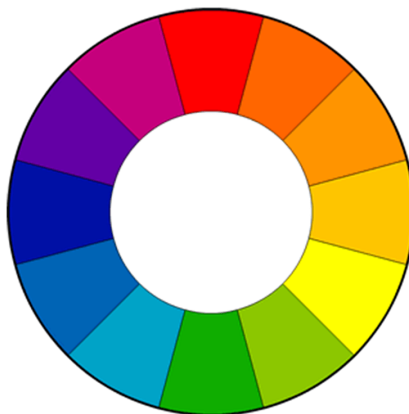
Dalam panduan desain komunikasi visual yang dibuat oleh Adi Kusrianto (2009), dijelaskan bahwa *layout* merupakan komponen dari proses desain grafis yang melibatkan pengaturan tata letak halaman cetak.



Gambar 2 2 Layout
Sumber: [Pinterest.com](https://www.pinterest.com)

C. Palet Warna

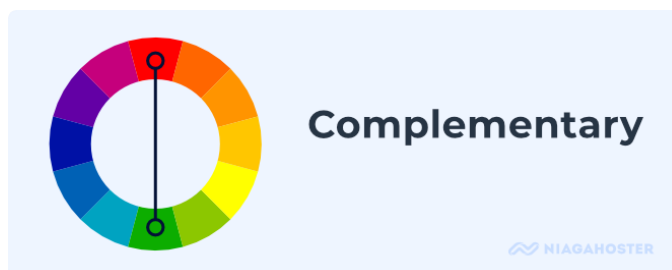
Dalam bukunya yang berjudul “Panduan Desain Komunikasi Visual” yang dikarang oleh Adi Kusrianto (2009), dijelaskan bahwa warna berfungsi sebagai pelengkap visual dan menggambarkan suasana emosional dalam proses berkomunikasi. Selain itu, warna memiliki dampak yang kuat terhadap kesejajaran penglihatan dan mampu membangkitkan beragam emosi, seperti kesedihan, kegembiraan, semangat, dan lain sebagainya.



Gambar 2 3 Palet Warna
Sumber: www.InfoAkurat.com

- Warna Komplementer

Warna komplementer merupakan pasangan warna yang berada di posisi berlawanan dalam roda warna. Ketika warna komplementer ditempatkan berdampingan atau digunakan kombinasi, mereka cenderung menciptakan kontras yang kuat dan menarik dalam desain. Warna komplementer juga memiliki sifat saling memperkuat satu sama lain saat ditempatkan bersama.



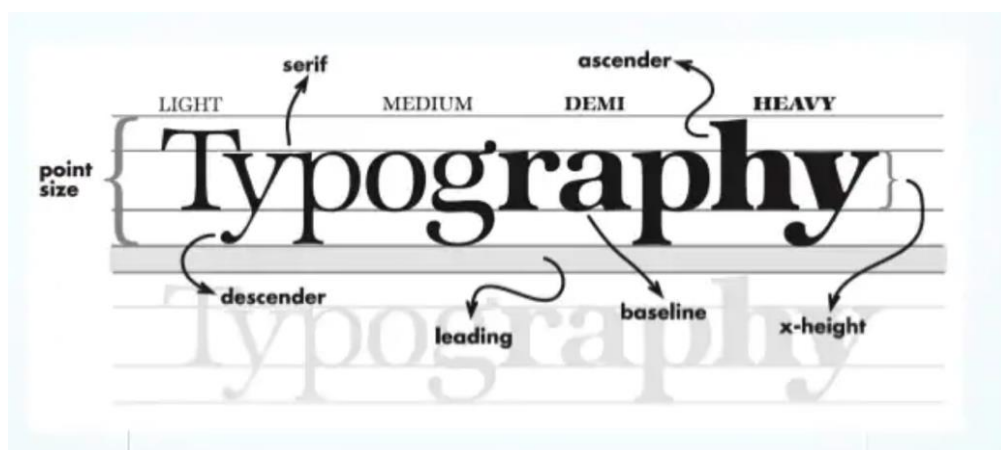
Gambar 2 4 Warna Komplementer

Sumber: www.UniversitasSTekom.com

Ketika digunakan bersama, warna komplementer dapat membantu menciptakan penekanan visual, membuat elemen-elemen desain *stand out*, dan memberikan tampilan yang dinamis. Namun perlu diingat bahwa penggunaan warna komplementer juga harus diimbangi dengan pertimbangan harmonisasi dan keseimbangan agar tidak terlalu mencolok atau kontras yang berlebihan.

D. Tipografi

Dalam buku panduan desain komunikasi visual yang disusun oleh Adi Kusrianto (2009), tipografi dijelaskan sebagai seni mengatur elemen-elemen publikasi dengan menggunakan jenis huruf cetak.



Gambar 2 5 Typography
Sumber: www.springboard.com

E. Elemen Grafis

Elemen grafis merupakan unsur-unsur visual atau komponen dasar yang digunakan dalam desain untuk menciprakan komunikasi visual yang efektif dan menarik. Elemen-elemen grafis ini membentuk fondasi dari desain dan dapat digunakan untuk menyampaikan pesan, membangun identitas, atau menciptakan pengalaman visual.

- Elemen Grafis Geometri

Elemen grafis geometri merupakan unsur-unsur visual yang didasarkan pada bentuk-bentuk geometris seperti garis lurus, lingkaran, segitiga, persegi, dan bentuk-bentuk lain yang memiliki proporsi dan sifat matematis yang terukur. Penggunaan elemen grafis geometri dalam desain membawa keteraturan, kesederhanaan, dan estetika yang kuat.



Gambar 2.6 Elemen Grafis

Sumber: www.iStock.com

F. Tagline

Menurut Eric Swartzm, seorang pakar pemasaran dan penulis, *tagline* merupakan pengaturan kata-kata yang terdiri dari dua hingga tujuh kata atau urutan kata yang disederhanakan dan dikonstruksi untuk mengandung arti atau filosofi khusus dari merek.



Gambar 2.7 Tagline

Sumber: www.Glorify.com

2.1.2. Oversharing

Oversharing merupakan perilaku yang dimana seseorang dapat berbagi informasi pribadi atau intim secara berlebihan secara terbuka di *platform* atau di kehidupan sehari-hari. Istilah ini seringkali digunakan untuk menggambarkan perilaku pengguna media sosial yang cenderung membagikan terlalu banyak informasi pribadi, termasuk masalah pribadi, perasaan, atau kegiatan sehari-hari, tanpa mempertimbangkan batasan privasi dan konsekuensi yang mungkin timbul.

2.1.3. Dampak dari *Oversharing*

Berbagi berlebihan di *platform* media sosial bisa mengakibatkan seseorang merasa tidak sesuai dengan dirinya yang sebenarnya, karena citra yang ditampilkan secara *online* mungkin tidak mencerminkan perilaku sehari-hari mereka. Perilaku *oversharing* ini memiliki aspek negatif karena membentuk gambaran diri yang negatif, memungkinkan membuat mereka merasa tidak puas dengan diri sendiri. Efek buruk dari *oversharing* termasuk kepada risiko terkena tindakan buruk seperti *cyberbullying*, ancaman terhadap anak-anak, pencurian identitas, manipulasi informasi pribadi, penggunaan teknologi *deepfake*, dan *cyberstalking*. Berbagi terlalu banyak (*oversharing*) di media sosial juga membuka peluang pencurian informasi pribadi oleh individu yang tidak bertanggung jawab. Informasi yang diperoleh dari media sosial bisa disalahgunakan untuk tujuan merugikan pengguna.

Penyebaran informasi di media sosial terjadi dengan cepat, baik itu informasi berdasarkan fakta maupun informasi personal. Kehilangan privasi *online* menjadi isu yang dihadapi oleh pengguna media sosial. Data pribadi yang tersebar bisa berdampak negatif, seperti penyalahgunaan akun media sosial, *spam* di email, panggilan telepon yang mengganggu, atau bahkan potensi risiko kerugian finansial. Ancaman lain yang mungkin timbul dari perilaku ini adalah kemungkinan terjadinya kejahatan atau tindakan kriminal yang sebelumnya tidak pernah terpikirkan.

2.1.4. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunaanya dalam menggali berbagai informasi. Definisi media sosial tidak serta merta merupakan gagasan yang tidak berdasar yang dikemukakan oleh para ahli tersebut. media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu.

Seperti yang dikemukakan oleh Henderi, bahwa pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem (Henderi, 2007: 3)

Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler, Keller 2012: 568)

Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di Blog, tweet, instagram, facebook, atau video di YouTube yang dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang. (Zarrella, 2010, h. 2)

- Fungsi Media Sosial

Pada perannya saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Media Sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
- b. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- c. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audiens ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audiens.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntoadi (2011: 5), yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut:

- a. Keunggulan membangun *personal branding* melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
- b. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

- **Karakteristik Media Sosial**

Media sosial memiliki ciri-ciri yang tidak lepas dari berbagai ciri-ciri dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini. Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial:

a. Partisipasi

Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan audience

b. Keterbukaan

Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagi dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan.

c. Perbincangan

Selain itu, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.

d. Keterhubungan

Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antara pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (links) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya.

- **Jenis-Jenis Media Sosial**

Menurut Puntoadi (2011: 34), jejaring sosial merupakan jenis media sosial dengan melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain. Berikut beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut:

- a. Instagram: Instagram adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau *Direct Message* yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan.
- b. Youtube: sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada februari 2005 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.

2.2. Teori Pendukung

Teori pendukung merupakan teori yang digunakan untuk mendukung atau menjelaskan aspek-aspek khusus dari teori utama yang telah dijelaskan diatas.

2.2.1. Kampanye Sosial

Menurut Rogers dan Storey (1987), kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Sedangkan menurut Kotler & Roberto (Philip Kotler, Eduardo L. Roberto, 1989) 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 (Grossberg, 1998; Snyder, 2002; Klingemann & Rommele, 2002,). Hal ini didasarkan kepada dua alasan. Pertama, definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi. Dan alasan kedua, definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi di lapangan.

- **Tujuan Kampanye**

Tujuan kampanye sosial ini yaitu untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap masalah sosial yang sering terjadi. Oleh karena itu kampanye sosial ini diistilahkan sebagai penjualan gagasan masyarakat. Seperti halnya kampanye sosial yang sering dilihat misalnya kampanye keluarga berencana (KB), larangan membuang sampah sembarangan, bahaya merokok, dan sebagainya.

- **Tahapan Kampanye**

Menurut Pfau dan Parrot (1993) Apapun ragam dan tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu berkaitan dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*). Lantas menurut Ostergaard (2002) menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah “3A” sebagai singkatan yang meliputi *awareness*, *attitude*, dan *action*. Ketiga aspek tersebut bersifat saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influences*) yang harus dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta.

- **Jenis-Jenis Kampanye**

Menurut Charles U. Larson (1992) membagi jenis kampanye ke dalam tiga bagian yaitu:

- *Product-Oriented Campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi dilingkungan bisnis. Istilah lain dari jenis kampanye ini sering disebut dengan *commercial campaigns* atau *corporate campaign*. Kampanye ini didasari oleh motivasi untuk memperoleh keuntungan finansial.

- *Candidate-Oriented Campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena itu jenis kampanye ini sering disebut dengan *political campaigns* (kampanye politik). Kampanye ini bertujuan untuk memenangkan dukungan masyarakat.

- *Ideologically Or Cause Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus yang berdimensi pada perubahan sosial. Kampanye ini sering disebut dengan *social change campaigns*, yaitu kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

Dari ke tiga jenis kampanye yang dipaparkan diatas, penulis memilih jenis kampanye "*Ideologically or Cause Oriented Campaigns*" dimana dengan menggunakan jenis kampanye tersebut, memberi solusi terhadap masalah sosial yang diharapkan dapan merubah sikap dan perilaku target.

- Saluran Kampanye

Secara umum Schramm (1973) mengartikan saluran (kampanye) sebagai perantara apapun yang memungkinkan pesan-pesan sampai kepada penerima. Lantas menurut Klingemann dan Rommele (2002) secara lebih spesifik mengartikan saluran kampanye sebagai segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Menurut Venus (2018) saluran kampanye dapat dibagi menjadi dua yaitu saluran langsung atau *nonmediated* dan saluran bermedia atau *mediated*.

- Saluran Langsung/Tatap Muka

Saluran langsung atau saluran tatap muka merupakan saluran paling alamiah yang digunakan oleh manusia untuk melakukan interaksi. Contoh saluran langsung yaitu penyuluhan, kunjungan lapangan, penyelenggaraan event, dan dialog publik.

- Saluran Bermedia/*Mediated*

Saluran bermedia atau mediated merupakan saluran yang memanfaatkan berbagai jenis media untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens. Saluran bermedia ini dibagi menjadi 3 yaitu media umum seperti poster, banner, spanduk dll, sedangkan saluran media massa seperti televisi, radio, juga saluran media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp, youtube, dll.

2.2.3. Psikologi Remaja

Remaja merupakan pelaku utama dalam fenomena berlebihan dalam berbagi informasi (*oversharing*). Saat ini, generasi muda nampaknya membagikan setiap aspek kehidupan mereka kepada semua orang di sekitar mereka. Penggunaan media sosial sering membuat remaja melupakan bahwa beberapa informasi sebaiknya tetap dijaga dalam privasi (Pranscufer, 2013). Penting bagi para remaja untuk merenungkan dampak dari tindakan mereka di dunia maya dan menjaga kehati-hatian terhadap konten yang mereka konsumsi serta temui. Interaksi di dunia maya melalui media sosial dianggap sebagai tempat yang cocok untuk berekspreimen dan menjelajahi pencarian identitas bagi para remaja. Kaum muda sering terus-menerus terhubung dengan media sosial dan sering kali mengalami fenomena penggunaan berlebih atau ketergantungan, yang muncul karena kenyamanan dalam menjelajahi lingkungan media sosial.