BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kampanye

Kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Rogers & Storey, 1987).

Kampanye adalah kegiatan yang terorganisir secara sistematis untuk mendorong masyarakat melakukan sesuatu yang diangginkan. Kampanye dalam artian ini disyartakan untuk melakukan evaluasi dan menggunakan media untuk tepat sasaran (Rachmadi, 1993).

Kampanye adalah kegiatan komunkasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu kepada khalayak besar yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

2.1.1 Fungsi dan Tujuan Kampanye

Kegiatan kampanye bertujuan untuk menciptakan suatu efek tertentu pada masyarakat melalui proses komunikasi.

2.1.1.1 Fungsi Kampanye

Secara garis besar kampanye memiliki fungsi sebagai suatu penyalur informasi bagi masyarakat agar lebih tanggap terhadap pesan yang disampaikan dalam kampanye. Menurut Drs. Antar Venus, MA (2012) suatu kampanye memiliki fungsi sebagai berikut :

1. Sebagai sarana yang dapat merubah pola pikir masyarakat
2. Menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat terhadap suatu permasalahan tertentu
3. Mengembangkan usaha dan membujuk khalayak untuk membeli produk yang dipasarkan
4. Membangun sebuah citra positif dimasyarakat.

2.1.1.2 Tujuan Kampanye

Kampanye merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan secara tersusun dan terencana, penyelengara kampanye umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi. Karena hal tersebut kampanye selalu memiliki tujuan yang sangat beragam dan berbeda antara satu organisasi dengan yang lainnya. Namun secara umum tujuan kampanye adalah untuk menggugah suatu masalah tertentu dengan cara menyampaikan suatu gagasan atau pesan yang dikampanyekan sehingga masyarakat dapat menyukai, simpati, peduli, dan mau melakukan apa yang dikampanyekan.

Apapun ragam dan tujuan dari kampanye upaya yang ingin dicapai dari kampanye selalu melibatkan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*). Menurut Ostergaard (2002) menyatakan bahwa ketiga aspek tersebut dengan istilah 3A yaitu *awareness, attitude dan action*, dimana aspek ini saling berkaitan dan merupakan sebuah target of influence yang mesti dicapai secara bertahap agar suatu kondisi perubahan yang diinginkan dapat tercipta. Dalam konsep Ostergaard tahapan yang harus dilakukan dalam mencapai tujuan suatu kampanye adalah sebagai berikut :

a. Tahap pertama adalah memunculkan kesadaran dari masyarakat tentang sebuah masalah untuk menarik perhatian dan memberikan informasi dari produk atau gagasan yang dikampanyekan.
b. Tahap kedua adalah melakukan perubahan dalam ranah sikap untuk memunculkan simpati, rasa suka dan kepdulian tentang masalah yang dikampanyekan.
c. Pada Tahap terkahir ditujukan untuk merubah perilaku masyarakat, dimana adanya tindakan tertentu dari sasaran kampanye, dimana tindakan tersebut dapat dilakukan sekali itu saja atau berkelanjutan yang dapat merubha perilaku secara permanen dari diri sasaran.

2.1.2 Kampanye Sosial

Kampanye sosial adalah suatu kegiatan yang mengkomunikasikan pesan – pesan berisi masalah sosial kemasyarakatan, dan bersifat non komersil. Tujuan dari kampanye sosial adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala – gejala sosial yang sedang terjadi. Kriteria penentuan kampanye pelayanan masyarakat adalah :

a. *Non komersil*
b. Tidak bersifat kegamaan politik
c. Berwawasan nasional
d. Diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat
e. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima
f. Dapat diiklankan
g. Memiliki dampak dan kepentiingan tinggi sehingga mendapat dukungan media local maupun nasional.

2.1.3 Komunikasi Persuasif Dalam Kampanye

Menurut Michael Pfau dan Roxanne Parract "*Campaign are incheretnly persuasive communication activities*" yang artinya aktivitas kampanye tersebut selalu melekat dengan kegiatan komunikasi persuasive.(Rusady Ruslan, 2005 :26) pengertian kampanye melalui komunikasi persuasive "Bahwa tindakan persuasif yang pada prinsipnya dalam proses komunikasi adalah bertujuan untuk mengubah atau ingin memperteguhkan sikap, pandangan, kepercayaan dan prilaku masyarakat secara sukarela sesuai dengan apa yang telah direncanakan oleh komunikatornya.(Rusady Ruslan, 2005 :27)

Dampak komunikasi yang dihasilkan dari proses kampanye adalah sebagai berikut :

a. Dampak Kognitif : komunikan atau sasaran kampanye menjadi bertambah petualangannya sehingga pola pikirnya berubah ke arah positif.
b. Dampak Afektif : komunikan tidak hanya bertambah pengetahuannya tetapi juga bergerak hatinya atau tumbuh perasaan tertentu untuk bereaksi secara positif untuk menanggapi pesan komunikasi yang telah disampaikan.
c. Dampak Behavioral : setelah komunikan bergerak hatinya, komunikan mau melakukan suatu tindakan, perilaku, atau kegiatan sebagai tanggapan dari proses komunikasi yang dilakukan dalam kampanye.

2.1.4 Proses Kampanye

Proses pembuatan dan pelaksaan kampanye adalah tidak berbeda dengan memasakan iklan biasa. Sebelum dibuat perlu dilakukan langkah sebagai berikut :

a. Identifikasi masalah serta pemilihan kelompok sasaran. Kelompok ini dianalisis kebutuhannya, suasana psikologis dan sosiologis yang melingkupnya, bahasanya juga pikirannya serta symbol – symbol yang dekat dengannya.
b. Menentukan tujuan khusus kampanye tentang apa yang diharapkan dicapai dalam kampanye tersebut. Tujuan menyangkut penambahan jumlah yang dilayani klien sampai mengalami peningkaatan kesadaran masyarakat terhadap adanya orgnisasi atau program – program khususnya.
c. Menentukan tema kampanye. Tema kampanye adalah topik pokok yang ingin dituju oleh kampanye. Suatu tema kampanye harus berpusat pada topik atau dimensi program yang sangat penting bagi target audiens. Penelitian pasar sering digunakan untuk mengidentifikasi topik atau dimensi ini.
d. Menentukan anggaran kampanye yang diperlukan untuk suatu kampanye selama suatu periode tertentu.
e. Perencaanan media yang meliputi tiga hal :
    1. Identifikasi media yang ada dan tersedia.
    2. Memilah media yang cocok dan dapat digunakan.
    3. Menentukan waktu dan frekuensi penyiaran.
f. Menciptakan pesan – pesan kampanye. Komponen – komponen kampanye yang meliputi *headline, sub headline, body copy, art work*, dan tanda atau logo yang secara bersama – sama menarik dan memelihara perhatian sasaran.

g. Menilai keberhasilan kampanye tersebut melalui serangkaian evaluasi. Evaluasi dilakukan sebelum, selama dan sesudah kampanye dilakukan. (Rheneld Kasali, 1992 : 206)

2.1.5 Pesan Kampanye

Kampanye bermula dari suatu gagasan yang nantinya akan dibentuk ke dalam pesan yang akan disampaikan pada khalayak. Plau dan Perrot (1993) mengatakan bahwa dalam pembuatan pesa harus hati-hati agar tidak menjadi boomerang effect yang dapat menggangu tercapainya tujuan, karena itu dibalik setiap kampanye selalu hadir para perancang pesan yang sensitif dan kreatif.

Merujuk pada johston (1994) ada dua aspek yang perlu diperhatikan dalam membuat pesan agar efektif, yaitu adalah isi pesan yang berkaitan dengan visualisasi dan materinya, serta struktur pesan yang berkaitan tentang bagaimana mengorganisir unsur-unsur dari pesan tersebut

2.1.6 Media Kampanye

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Secara etimologi kata media merupakan bentuk jamak dari medium yang berasal dari Bahasa Latin *medius* yang berarti tengah. Dari pengertian tersebut maka dapat mengarah pada sesuatu yang mengantar atau meneruskan informasi atau pesan antara komunikator (pemberi pesan) dan komunikan (penerima pesan). Media juga dapat melipat gandakan informasi dan memiliki kemampuan untuk mempersuasi target yang terkait dengan mempegaruhi sikap, pendapat dan perilaku.

Menurut Mcquail (1987) ada beberapa jenis perubahan yang dapat terjadi karena pengunaan media yaitu :

a. Dapat menyebabkan perubahan yang d iinginkan atau tidak diinginkan.

b. Dapat Menyebabkan perubahan kecil.

c. Dapat Memperlancar dan mencegah perubahan

d. Dapat Memperkuat apa yang sudah ada.

Media massa merupakan saluran utama dari kegiatan kampanye, tetapi ada hal lain yang menjadi keterbatasan dari institusi media, terkadang pesan tidak diterima oleh khalayak melalui media melainkan dari orang lain yang menjadi sumber informasinya. Orang akan menjadikan media massa sebagai sumber informasinya bila menurutnya berguna dan sesuai dengan dirinya. Strategi dalam mengefektifkan media kampanye adalah dengan mengkombinasikan media massa yang ada serta dengan menterlibatkan langsung masyarakat dalam proses kampanye agar efeknya menjadi lebih kuat.

Menurut Drs. Antar Venus (2012) kefektifan dari media kampanye dapat tercapai dengan.

a. Menggunakan banyak sumber untuk menjangkau khalayaknya.

b. Memasukan kegiatan kampanye kedalam komunitas yang lebih besar.

c. Tetap bersandar pada prinsip kesegeraan dalam meraih khalayak.

2.1.7 Khalayak Sasaran

Dalam aktifitas kampanye dibutuhkan khalayak berperan penting dalm menentukan fokus dan kefektifan suatu kampanye, menurut Mcquail & Windahl (1993) khalayak sasaran merupakan sejumlah besar orang yang memiliki

kesadaran, pengetahuan, sikap dan perilaku yang beragam dan akan di ubah melalui kegiatan kampanye.

2.1.7.1 Segmentasi

Segmentasi merupakan suatu tolak ukur penting dalam penyelengaraan kampanye, karena khalayak berada dalam hal kesiapan yang berbeda dalam menerima gagasan yang di kampanyekan sehingga segmentasi/pengelompokan khalayak menjadi langkah cerdas dan strategis dalam perencanaan kampanye.

Macam – macam segmentasi khalayak adalah sebagai berikut :

a. Demografi (sosial ekonomi) : umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, profesi atau pekerjaan, Pendidikan, agama, tingkat sosial, kebangsaan.
b. Geografis : daerah, kota, pinggiran kota atau pedesaan, kota besar, kota industri atau bentuk dusun, kepadatannya, iklim.
c. Psikografis (kepribadian) : otonomi dengan serikat, liberal konservatif, kepemimpinan, ambisi, hasrat bertualang, dan lain-lain.
d. Behaviour (Perilaku khalayak) : loyalitas pada jalur distribusi tertentu, gaya hidup, kepekaan terhadap iklan, dan lain-lain.

2.1.7.2 *Targeting*

Targeting adalah kegiatan memilih satu atau lebih khalayak yang dimasuki, proses targeting dapat mempermudah dalam mencapai segmen yang akan diraih.

2.2 Infografis Animasi

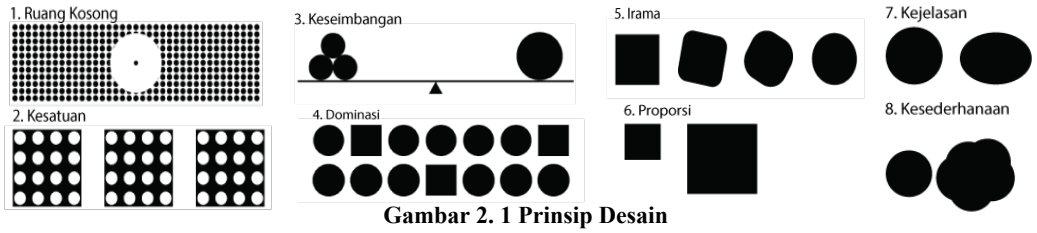
Infografis animasi atau *animated infographic* adalah infografis dalam bentuk video animasi, baik 2 dimensi maupun 3 dimensi. Infografis ini dapat digunakan pada televisi ataupun media online seperti YouTube atau Vimeo. Infografis animasi dapat lebih menarik karena selain elemen visual juga menggunakan motion (pergerakan) dan audio (musik/sound effect) yang dapat memperkuat informasi/pesan yang ingin disampaikan. Untuk membuat infografis animasi diperlukan keahlian yang beragam, seperti director, animator, illustrator, music artist, voice over, dll.ı

2.3 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah ilmu yang mengembangkan bentuk bahasa komunikasi visual berupa pengolahan pesan - pesan untuk tujuan sosial atau komersial, dari individu atau kelompok yang ditujukan kepada individu atau kelompok lainnya. Pesan dapat berupa informasi produk, jasa atau gagasan yang disampaikan kepada target audience, dalam upaya peningkatan usaha penjualan, peningkatan citra dan publikasi program pemerintah.

2.3.1 Prinsip desain

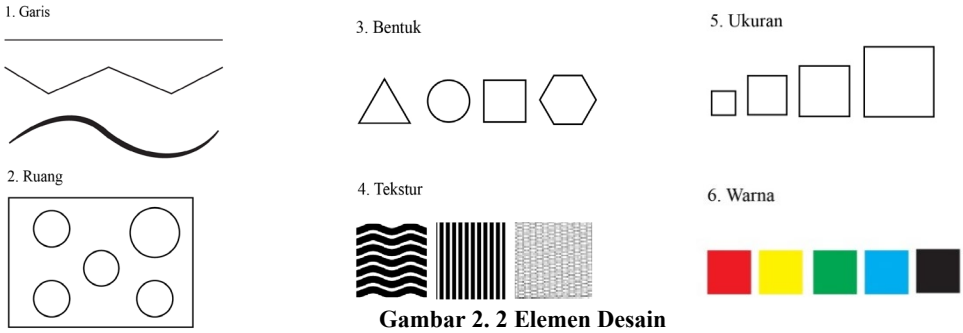
Dalam ilmu desain, ada beberapa aturan yang perlu digunakan untuk menyusun sebuah karya yang menjadi menarik perhatian antara lain menggunkan prinsip-prinsip desain, seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2. 1 Prinsip Desain
Sumber : Internet

2.3.2 Elemen desain

Elemen dasar yang digunakan terdiri dari :



Gambar 2. 2 Elemen Desain
Sumber : Internet

2.4 Teori Perkembangan Psikologi, Karakteristi anak usia remaja SMA

Salah satu periode dalam rentang kehidupan inividu adalah masa (fase) remaja. Masa ini merupakan segmen kehidupan yang penting dalam siklus perkembangan individu, dan merupakan masa transisi yang dapat diarahkan kepada perkembangan masa dewasa yang sehat (Koponka, dalam Pikunas, 1997 ; Kaczman & Riva, 1996).

Remaja merupakan masa perkembangan identity. Identitiy merupakan *vocal point* dari pengalaman remaja, Karena semua krisis normative yang sebelumnya telah memberikan kontribusi kepada perkembangan identitas ini. Pengalaman remaja berada dalam keadaan moratorium , yaitu suatu periode saat remaja diaharapkan mampu mempersiapkan dirinya dimasa depan, dan mampu menjawab pertanyaan siapa saya ? *(who am I ?)* serta kegagalan remaja akan berdampak tidak baik bagi perkembangan remaja. Erikson (Adam & Gullota, 1993: 36 – 37; Conger, 1997 : 92 – 93)

Menurut Adams & Gullota (dalam Aaro, 1997), masa remaja meliputi usia antara 11 hingga 20 tahun. Sedangkan Hurlock (1990) membagi masa remaja menjadi masa remaja awal (13 hingga 16 atau 17 tahun) dan masa remaja akhir

(16 atau 17 tahun hingga 20 tahun). Masa remaja awal dan akhir dibedakan oleh Hurlock karena pada masa remaja akhir individu telah mencapai transisi perkembangan yang lebih mendekati masa dewasa.

Transisi perkembangan pada masa remaja berarti sebagian perkembangan masa kanak-kanak masih dialami namun sebagian kematangan masa dewasa sudah dicapai (Hurlock, 1990). Bagian dari masa kanak-kanak itu antara lain proses pertumbuhan biologis misalnya tinggi badan masih terus bertambah. Sedangkan bagian dari masa dewasa antara lain proses kematangan semua organ tubuh termasuk fungsi reproduksi dan kematangan kognitif yang ditandai dengan mampu berpikir secara abstrak (Hurlock, 1990; Papalia & Olds, 2001).

Aspek-aspek perkembangan pada masa remaja dapat dibagi menjadi dua yaitu Masa remaja ditandai dengan :

1. Perkembangan Fisik

Yang dimaksud dengan perkembangan fisik adalah perubahan-perubahan pada tubuh, otak, kapasitas sensoris dan ketrampilan motorik (Papalia & Olds, 2001). Perubahan pada tubuh ditandai dengan pertambahan tinggi dan berat tubuh, pertumbuhan tulang dan otot, dan kematangan organ seksual dan fungsi reproduksi. Tubuh remaja mulai beralih dari tubuh kanak-kanak yang cirinya adalah pertumbuhan menjadi tubuh orang dewasa yang cirinya adalah kematangan. Perubahan fisik otak sehingga strukturnya semakin sempurna meningkatkan kemampuan kognitif (Piaget dalam Papalia dan Olds, 2001).

2. Perkembangan Kognitif

Menurut Piaget (dalam Santrock, 2001), seorang remaja termotivasi untuk memahami dunia karena perilaku adaptasi secara biologis mereka. Dalam

pandangan Piaget, remaja secara aktif membangun dunia kognitif mereka. Informasi yang didapatkan tidak langsung diterima begitu saja ke dalam skema kognitif mereka. Remaja sudah mampu membedakan antara hal-hal atau ide-ide yang lebih penting dibanding ide lainnya, lalu remaja juga menghubungkan ide-ide tersebut. Seorang remaja tidak saja mengorganisasikan apa yang dialami dan diamati, tetapi remaja mampu mengolah cara berpikir mereka sehingga memunculkan suatu ide baru.

Hurlock (1991) menyatakan salah satu ciri masa remaja adalah masa yang tidak realistik. Pada masa ini, umumnya remaja memandang kehidupan sesuai dengan sudut pandangnya sendiri, dan pandangannya itu belum tentu sesuai dengan pandangan orang lain dan juga dengan kenyataan. Selain itu, remaja memandang segala sesuatunya bergantung pada emosinya dalam menentukan pandangannya terhadap suatu objek psikologis. Sulitnya, emosi remaja umumnya belum stabil. Secara psikososial terlihat perkembangan remaja dalam memandang dan menghadapi hal-hal yang berhubungan dengan peran mereka sebagai konsumen.

Seiring perkembangan biologis, psikologis, sosial ekonomi tersebut, remaja memasuki tahap untuk sudah lebih bijaksana dan sudah lebih mampu membuat keputusan sendiri (Steinberg, 1996). Hal ini meningkatkan kemandirian remaja, termasuk juga posisinya sebagai konsumen. Remaja memiliki pilihan mandiri mengenai apa yang hendak dilakukan dengan uangnya dan menentukan sendiri produk apa yang ingin ia beli. Namun di lain pihak, remaja sebagai konsumen memiliki karakteristik mudah terpengaruh, mudah terbujuk iklan, tidak berpikir hemat, dan kurang realistis.

Perubahan fisik, psikologis, dan sosial yang terjadi pada remaja mempengaruhi remaja sebagai konsumen. Salah satunya adalah bentuk sikap dan ketertarikan remaja, misalnya minat yang sangat kuat terhadap penampilan (Reynolds dan Wells, 1977, hal. 76). motivasi, kepribadian, kepercayaan, usia, sumber daya konsumen, dan gaya hidup. Faktor lingkungan terdiri dari situasi, kelompok dan budaya (Engel et al, 1995, hal.140-141).

Remaja berusaha membentuk citra atau image tentang dirinya dan upaya ini terlihat dalam suatu gambaran tentang cara setiap remaja mempersepsikan dirinya, termasuk didalamnya cara remaja menampilkan diri secara fisik sehingga mendorong remaja melakukan berbagai upaya agar tampilan fisiknya sesuai dengan tuntutan komunitas sosial mereka. Keinginan untuk memenuhi tuntutan tersebut diduga mendorong remaja untuk melakukan pembelian impulsif. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian *impulsif* terbagi menjadi faktor personal dan faktor lingkungan.

2.5 Pengertian Kecerdasan Finansial

Merupakan kemampuan merencanakan keuangan pribadi untuk mencapai tujuan jangka pendek, menengah ataupun panjang serta kemampuan seseorang untuk pengambilan keputusan atas keuangannya . Kecerdasan finansial tidak mengajarkan anak untuk mengatur uang sakunya, tapi lebih jauh lagi tentang kemampuan anak atas keputusan keuangannya sehingga anak memiliki tanggung jawab dan kepercayaan diri mengelola keuangannya. (Financial Parentin, menjadikan anak cerdas dan cermat mengelola uang , kak Seto dan Lutfi Trizki)