



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 1.1 Kampanye Sosial

Rogers dan Storey (1987) dalam Venus (2018) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada khalayak sasaran yang dilakukan pada jangka waktu tertentu. (hlm.9)

##### 1.1.1 Tujuan Kampanye Sosial

Venus (2018) mengatakan untuk menciptakan sebuah perubahan terhadap sasaran yang dituju, kampanye memiliki tiga tahapan dalam pengaplikasiannya agar suatu kondisi perubahan dapat tercipta. Pertama *awareness*, pada tahapan ini memberikan informasi mengenai hal yang dikampanyekan kepada benak khalayak untuk menjadi sebuah perhatian. Berikutnya *attitude*, untuk menciptakan sebuah rasa simpati, kesukaan dan kepedulian dari khalayak terhadap hal yang dikampanyekan. Pada tahapan terakhir, *action* untuk merubah perilaku khalayak secara konkret dalam waktu yang terbatas ataupun berkelanjutan (hlm. 10)

##### 1.1.2 Manfaat Kampanye Sosial

Venus (2018) mengatakan berbagai manfaat tercipta berdasarkan tujuan dan maksud dari kampanye itu sendiri, seperti halnya untuk memberikan pola pikir kepada masyarakat dalam memandang suatu fenomena tertentu. Untuk menciptakan sebuah kesadaran dan

pendapat masyarakat akan isu tertentu yang kemudian akan mengubah perilaku dari masyarakat. Berbagai macam tujuan dari kampanye, upaya perubahan yang dilakukan selalu berkaitan dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioural*) (hlm 14).

### 1.1.3 Jenis Kampanye Sosial

Venus (2018) mengatakan jenis kampanye pada prinsipnya tergantung dari motivasi yang melatarbelakangi diselenggarakannya kampanye tersebut. Venus (2018) mengutip dari Charler U. Larson (1992) yang membagi jenis kampanye menjadi tiga kategori:

#### 1. *Product Oriented Campaign*

Kampanye berorientasi pada produk umumnya digunakan dalam lingkungan bisnis untuk memasarkan produk dan melipat gandakan penjualan produk. Motivasi yang melatarbelakangi kampanye ini adalah untuk mendapatkan keuntungan finansial.

Istilah lain yang sering dipakai pada jenis kampanye ini yaitu *commercial campaign* atau *corporate campaign* .

#### 2. *Candidate Oriented Campaign*

Kampanye berorientasi pada kandidat umumnya digunakan dalam lingkungan politik untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat terhadap calon-calon yang diajukan oleh partai politik, Seperti dalam Pemilihan Umum (Pemilu) ataupun Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada). Motivasi yang melatarbelakangi kampanye ini adalah keinginan mendapatkan kekuasaan politik, kampanye dengan model seperti ini bisa disebut *Political Campaign*.

#### 3. *Ideologically or Cause Oriented Campaign*

Kampanye berorientasi pada tujuan-tujuan khusus dan umumnya berdimensi pada perubahan perilaku sosial, Istilah lain kampanye jenis ini disebut *Social Change Campaigns*. Motivasi yang melatarbelakangi kampanye ini adalah untuk menangani masalah-masalah sosial. (hlm. 16)

## **1.2 Iklan**

Landa (2004) mengatakan iklan merupakan sebuah pesan yang secara spesifik sudah dirancang dengan maksud untuk memberitahu, membujuk, mempromosikan ataupun memotivasi audiens dengan mengatasnamakan merek atau tujuan sosial.(hlm. 34)

### **1.2.1 Tujuan Iklan**

Landa (2011) mengatakan iklan digunakan dalam sistem pasar bebas untuk mempromosikan dan mengenalkan satu merek atau kelompok di atas yang lain. Baik digunakan untuk mengenalkan merek baru ataupun mengingatkan kita untuk membeli merek yang sudah terkenal sekalipun, Iklan juga digunakan sebagai strategi dalam membangun sebuah nilai atau citra baik dari sebuah merek, kelompok dan bahkan individu kedalam benak audiens (hlm 326).

### **1.2.2 Jenis Iklan**

Landa (2004) mengatakan iklan terbagi menjadi 4 kategori (hlm 41):

- *Commercial Advertising*

Iklan komersil yang bertujuan memberi informasi mengenai produk, mempromosikan merek serta membangun citra baik dari merek kepada konsumen

- *Public Service Advertising* atau *Social Advertising*

Iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang menyajikan informasi ataupun topik yang bertujuan mengedukasi, meningkatkan kepedulian (*awareness*) dari masyarakat serta berusaha merubah sikap dan perilaku masyarakat ke arah yang lebih baik terhadap isu-isu sosial yang terjadi.

- *Cause Advertising*

Iklan yang masih termasuk bagian dari iklan layanan masyarakat tetapi dengan tujuan mengumpulkan dana untuk organisasi non-profit. Perbedaan mendasar terletak pada kepentingan kerjasama yang dijalani bersama perusahaan.

- *Guerrilla Advertising*

Iklan yang secara penempatannya tidak wajar, terletak di tempat tidak berbayar. Seringnya di tempat publik yang seharusnya tidak menjadi tempat untuk beriklan, seperti bahu jalan ataupun dinding konstruksi.

### 1.2.3 Metode Perancangan Iklan

Landa (2014) mengatakan terdapat 5 fase proses perancangan desain iklan (hlm 332-340), yaitu:

- *Orientation / Material Gathering*

Fase pertama dalam proses desain iklan, mempelajari kebutuhan dasar dari klien, produk organisasi ataupun audiens serta melakukan riset untuk mendapatkan informasi.

- *Analysis / Discovery / Strategy*

Pada fase ini digunakan untuk memeriksa serta menganalisa permasalahan yang terjadi pada klien untuk dapat dikembangkan kedalam tahapan berikutnya.

- *Conceptual Design / Visual Concept*

Rencana strategis dalam menyusun proyek desain yang berfungsi sebagai pengembangan konseptual. Solusi desain grafis yang efektif harus mempunyai konsep mendasar, konsep desain adalah proses kreatif yang mendasari aplikasi desain dan menjadi iden panduan terhadap hasil akhir desain yang diciptakan.

- *Design Development*

Pada tahapan ini desainer merancang bentuk visual dengan didasari konsep desain sebelumnya, dengan beberapa langkah seperti *Thumbnail Sketch* yaitu membuat sketsa gambar kasar sementara untuk menuangkan ide dan melatih untuk mengeksplorasi, berpikir visual serta mendalami masalah. Kemudian *Rough* adalah sketsa yang lebih besar dan halus dari pada *Thumbnail sketch*, yang berguna untuk menyeleksi beberapa ide terbaik dari setiap konsep desain dan cara terbaik untuk mengekspresikannya melalui kreasi, seleksi, dan manipulasi jenis dan visual dalam

suatu komposisi. Tahap terakhir *Comprehensive* atau disebut sebagai *comps* adalah adalah detail representasi konsep desain secara serius divisualisasikan serta disusun. *Comps* terlihat seperti karya cetak ataupun sudah selesai, meskipun belum diproduksi.

- *Implementation*

Tahapan akhir dari proses kreatif dengan hasil karya yang sudah selesai dengan diproduksi ke berbagai media yang diperlukan dalam pengaplikasiannya.

#### 1.2.4 Media Iklan

Tymorek (2010) mengatakan dengan semakin seiring berkembangnya peluang media dari segi promosi harus memiliki perencanaan, berdasarkan pertimbangan media yang sesuai dengan target, terbagi dalam tiga kategori yaitu:

1. Above The Line (ATL)

Suatu media yang menggunakan teknik secara konvensional, dengan audiens yang bersifat umum dan luas. mediana seperti televisi, radio, koran, spanduk dan lainnya.

2. Below The Line (BTL)

Suatu media yang berhubungan dengan target yang disesuaikan secara langsung untuk mempromosikan produk dan layanan. mediana seperti brosur, surat elektronik, dan sales promotion.

3. Through The Line (TTL)

Suatu media yang berasal dari kombinasi ATL dan BTL. medianya seperti mengajak audiens untuk datang ke toko dan mencoba produknya melalui sebuah iklan, kemudian audiens disajikan dengan promo melalui kupon atau formulir untuk mengikuti undian. (hlm. 71)

### **1.3 Desain Komunikasi Visual**

Landa (2011) mengatakan bahwa desain grafis merupakan suatu bentuk komunikasi visual yang digunakan dengan tujuan untuk menyampaikan sebuah pesan serta informasi kepada audiens dengan makna yang besar. Sebuah desain grafis dapat memberitahu berbagai tingkatan makna dan bisa menjadi sangat efektif dalam mempengaruhi perilaku dari audiens. (hlm. 2)

#### **1.3.1 Prinsip Desain**

Landa (2014) mengatakan prinsip desain merupakan sebuah gabungan pengetahuan mengenai konsep, tipografi, gambar dan visualisasi, serta elemen formal sebagai kosa kata. Prinsip tersebut saling berkaitan dan dijadikan pondasi dasar dalam mendesain. Keseimbangan membantu dalam menciptakan sebuah komposisi yang stabil. Menciptakan penekanan dengan mengorganisir hirarki visual untuk menciptakan komunikasi (hlm 29). Berikut adalah jenis-jenis prinsip desain:

- Keseimbangan (*Balance*)

Pengaturan elemen-elemen desain yang tertata secara teratur dan seimbang sehingga menampilkan sebuah desain dengan komposisi yang seimbang secara visual.

Keseimbangan terbagi menjadi dua yaitu:

## 1. Keseimbangan Simetri

Memiliki berat dari tampilan yang stabil dan seimbang secara visual, dari berbagai sisi dengan komposisi yang tersusun secara teratur.

## 2. Keseimbangan Asimetri

Memiliki berat dari tampilan yang stabil secara visual walaupun peletakkan pada komposisi tidak tersusun secara teratur.

- Hirarki Visual (*Visual Hierarchy*)

Tekanan dapat dicapai dengan beberapa cara yaitu tekanan melalui tata letak, ukuran, kontras, arah, dan struktur diagram. Dalam menciptakan tekanan, seorang desainer perlu menampilkan konten yang disusun secara logis serta mengontrol bagaimana cara informasi atau pesan dapat tersampaikan

- Irama (*Rhythm*)

Dengan membuat proses pengulangan (repetisi) pada berbagai macam elemen desain, maka akan tercipta pola dan irama. Irama juga mampu menciptakan sebuah gambar atau desain yang menarik serta mampu menyampaikan pesan atau informasi melalui cara yang tidak terduga sebelumnya

- Kesatuan (*Unity*)

Dalam desain dibutuhkan adanya kesatuan untuk menciptakan sebuah struktur komposisi dan perpaduan yang teratur antara satu elemen ke elemen desain lainnya. Para desainer grafis harus mengetahui cara untuk menyusun dan mengatur elemen-elemen desain

kedalam sebuah komposisi yang dapat memperlihatkan kesatuan diantara mereka secara visual

### 1.3.2 Gambar

Landa (2014) mengatakan setelah menghasilkan konsep desain maka tahapan selanjutnya adalah mempertimbangkan konten yang akan disajikan, konten tersebut membutuhkan komponen teks dan gambar. Dalam membuat konten ataupun citra dapat menggunakan beragam alat dan media (hlm 121-122), berikut kategorinya:

- *Illustration*

Gambar buatan tangan yang menyertai dan melengkapi media cetak, digital ataupun teks lisan, yang menjelaskan serta menginterpretasikan pesan teks yang ingin disampaikan.

- *Photography*

Visual yang dihasilkan menggunakan kamera untuk menangkap serta merekam gambar. Fotografi mempunyai beragam genre, antara lain adalah *still life, portraiture, landscape, urban*, dan lainnya

- *Graphic Interpretation*

Elemen visual dari suatu objek dan subjek yang hamper menyerupai *sign, pictograph* ataupun *symbol* dalam representasi reduktif

- *Collage*

Visual yang dihasilkan dengan memotong dan menempelkan potongan kertas, foto, kain, ataupun media dua dimensi lainnya, yang dikombinasikan dengan visual dan warna *handmade*. Teknik kolase konvensional melalui media digital dengan menggunakan computer dan alat lainnya seperti kamera digital, *scanner* dan *pen tablet*

- *Photomontage*

Visual komposit yang dihasilkan dari angka foto ataupun bagian foto dalam memperoleh gambar unik.

- *Mixed Media*

Visual yang dihasilkan melalui kombinasi dari berbagai media yang berbeda seperti contoh menggabungkan fotografi dengan ilustrasi.

- *Motion Graphic*

Komunikasi visual berbasis waktu yang menampilkan visual, tipografi, dan audio.

Dichasilkan dengan menggunakan film, video dan aplikasi komputer. Termasuk animasi, iklan tv, promosi serta aplikasi informasi untuk media penyiaran.

- *Diagram*

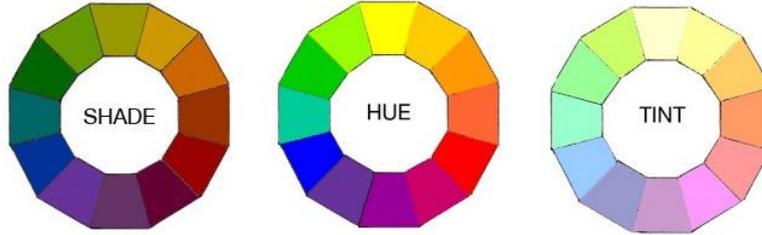
Representasi grafis dari informasi, data statistik, struktur, lingkungan ataupun proses pekerjaan. Baga (*chart*) adalah jenis diagram untuk menyajikan data dan fakta. Grafik (*graph*) digunakan untuk menunjukan hubungan antara dua variabel atau lebih. Peta (*map*) adalah representasi diagram yang digunakan untuk menunjukan rute ataupun area geografis.

### 1.3.3 Huruf

Harkins (2010) mengatakan bahwa tipografi merupakan seni komunikasi dalam menyusun huruf dan kata-kata secara visual untuk menyampaikan pesan agar mudah dipahami oleh audiens. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam tipografi adalah keterbacaan, ukuran, jenis huruf dan spasi huruf (hlm 8-15)

### 1.3.4 Warna

Landa (2011) mengatakan bahwa warna merupakan sebuah deskripsi dari energi cahaya, dan hanya melalui cahaya kita dapat melihat warna. Elemen warna terbagi menjadi tiga kategori yaitu *Hue*, *Values* dan *Saturation*. Pertama *Hue* merupakan sebuah warna yang terdiri dari Merah atau Hijau, Biru atau Oranye. Kedua *Values* mengacu kepada tingkat *lightness* dan *darkness* dari sebuah warna atau biasa disebut *luminosity*. Seperti contoh biru muda (*light blue*) ataupun merah tua (*dark red*). *Shade*, *tone*, dan *tint* merupakan aspek berbeda dari *Values*. Selanjutnya *Saturation* merupakan sebuah intensitas kecerahan (*brightness*) dan kusam (*dullness*) seperti contoh biru cerah (*bright blue*) dan biru kusam (*dull blue*). *Chroma* dan *intensity* merupakan sinonim dari *saturation* sedangkan *Hue* bisa juga di persepsikan warna hangat dan warna dingin dalam *temperature*. (hlm.19-20)



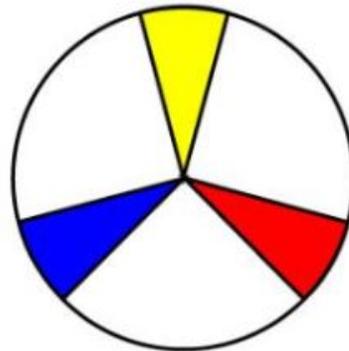
Gambar

#### 2.3.4. *Shade, Hue dan Tint*

(<https://www.realmenrealstyle.com/color-wheel-menswear/>)

Berikut berbagai jenis dari kategori warna:

1. *Primary Colours* : Merah, Kuning dan Biru



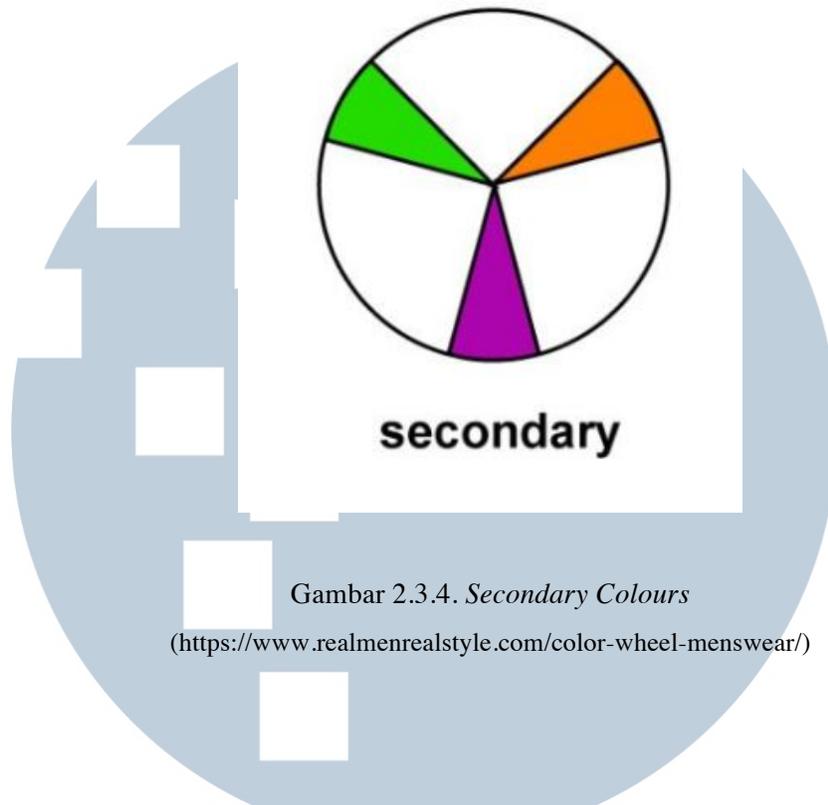
**primary**

Gambar 2.3.4. *Primary Colours*

(<https://www.realmenrealstyle.com/color-wheel-menswear/>)

2. *Secondary Colours* : Hijau, Ungu dan Oranye

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 2.3.4. *Secondary Colours*  
 (<https://www.realmenrealstyle.com/color-wheel-menswear/>)

3. *Tertiary Colours* : Diantara *Primary Colours* dan *Secondary Colours*



Gambar 2.3.4. *Tertiary Colours*  
 (<https://www.realmenrealstyle.com/color-wheel-menswear/>)

4. *Neutral Colours* : Hitam, Putih dan Abu-Abu

### 1.3.5 *Layout*

Ambrose dan Harris (2005) mengatakan *layout* merupakan penataan elemen teks atau gambar dalam suatu desain. Bagaimana elemen-elemen ini diposisikan, akan mempengaruhi bagaimana konten dilihat dan diterima oleh pembaca, serta reaksi emosional mereka terhadapnya. *Layout* dapat membantu atau menghalangi penerimaan informasi yang disajikan dalam suatu karya. Tujuan utama dari *layout* adalah untuk menyajikan elemen visual dan tekstual untuk dikomunikasikan secara efisien serta efektif yang memungkinkan pembaca ataupun audiens menerima dengan upaya minimal atau mudah. Dengan *layout* yang baik, pembaca dapat memahami informasi yang rumit sekalipun baik dalam media cetak maupun media digital. *Layout* merupakan *grid*, struktur, hirarki, ukuran spesifik yang digunakan pada desain. (hlm. 5-11). Golden section merupakan bentuk dasar untuk menghasilkan desain yang seimbang dengan menggunakan rasio 8:13. Proporsi tersebut dikatakan menciptakan kenyamanan terhadap mata para pembaca (hlm 23)

## 2.4 AISAS

Dalam buku *Television Goes Digital* oleh Gerbarg (2009), Kono mengatakan pada proses model AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action) digunakan untuk membuat suatu kampanye iklan, seiring berjalannya dengan waktu teknologi mulai berkembang model AIDMA diganti dengan model AISAS, AISAS merupakan singkatan dari:

### 1. Attention

Suatu cara untuk memberi gambaran terhadap audiens agar mendapatkan perhatian, dengan cara memuat kampanye tersebut pada media seperti ambient media, billboard, dll.

### 2. Interest

Selanjutnya setelah mendapatkan attention, gambaran yang telah ditampilkan tersebut menarik audiens untuk menyempatkan waktu dengan cara mendalami makna pesan kampanye, sehingga target ingin mengetahui lebih dalam mengenai kampanye tersebut.

### 3. Search

Ketertarikan tersebut mendorong audiens untuk mencari kampanye tersebut melalui koran dan tabloid, dengan cara memuat informasi secara lebih lanjut dan tepat guna kepentingan pada saat pencarian.

### 4. Action

Setelah audiens mendapatkan makna pesan di dapat sebelumnya, kemudian target tersebut melakukan action sesuai dengan pesan yang telah disampaikan.

14

### 5. Share

Dari hasil action yang dilakukan, audiens pun dapat berbagi dan mengajak kepada audiens lainnya. dapat melalui media sosial maupun interaksi perbincangan. (hlm. 58-59).

## 2.6 Psikologi Remaja

Dalam buku Psikologi Remaja oleh Sarwono (2006) Remaja menurut WHO usia 10-14 (remaja awal) 15-20 (remaja akhir) transisi dari periode anak ke dewasa, pada tahapan remaja akhir ini terjadi pembentukan konsep diri dan sudah terdapat ciri-ciri psikologis kedewasaan tertentu. Ciri-ciri psikologis tersebut adalah pemekaan diri sendiri yang ditandai dengan kemampuan seorang untuk menganggap orang atau hal lain sebagai bagian dari dirinya sendiri. Perasaan egoism berkurang, sebaliknya tumbuh perasaan ikut

memiliki. Salah satu tanda khas adalah tumbuhnya kemampuan untuk mencintai orang lain atau alam sekitarnya.

Studi jangka panjang menurut menurut Jack Block di Berkeley pada 1930-1950 membuktikan bahwa memang ada sesuatu yang menetap atau terjadi konsistensi pada kepribadian manusia yang berawal sejak usia remaja sampai mereka memasuki usia 20-50 tahun (hal 81-83)

