



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

LANDASAN TEORI

2.1 Garam

Garam merupakan benda padat berwarna putih dan berbentuk kristal yang mempunyai kumpulan senyawa terbesar yaitu Natrium klorida lebih besar dari 80 % dan memiliki kandungan senyawa lainnya seperti Magnesium klorida, Kalsium klorida dan lain-lain. Garam mempunyai karakteristik mudah menyerap air.

2.1.1. Manfaat Garam

Garam dikenal sebagai bahan alami yang digunakan sebagai penyedap atau penambah rasa ketika memasak, namun selain sebagai penyedap, garam juga memiliki manfaat lain seperti untuk industri kimia dan pengasinan ikan.

2.1.2. Jenis Garam

2.1.2.1. Garam Dapur

Garam dapur dibuat melalui proses penguapan atau evaporasi air laut, serta memiliki tekstur yang lebih kasar dibandingkan garam meja. Garam dapur juga sering dianggap sebagai garam yang paling alami, karena proses pembuatannya yang sederhana serta tidak rumit.

2.1.2.2. Garam Meja

Garam meja dibuat melalui proses yang lebih rumit dibandingkan garam dapur. Garam meja

merupakan hasil tambang dari dalam tanah dan diproses secara rumit untuk menghilangkan mineral lain yang ikut terkandung dalam proses penambangan tersebut. Tekstur dari garam meja juga lebih halus dibandingkan garam dapur, sehingga lebih mudah larut dalam air. Garam meja biasanya diberi tambahan zat adiktif untuk mencegah penggumpalan dan diberikan tambahan zat gizi lain agar komposisinya menyerupai garam dapur yang berasal dari air laut.

2.2. Desain

Sebuah pola rancangan yang mempunyai kekuatan visual dan memiliki peran sebagai perantara komunikasi antara target dan desainer dengan memikirkan berbagai aspek didalamnya, menurut Supriyono (2010) sebuah desain dapat menyampaikan informasi kepada audiens dengan memakai kekuatan visual seperti, ilustrasi, tipografi, *layout* dan warna yang juga diiringi perkembangan teknologi.

2.2.1. Elemen Desain

Acuan dalam membangun sebuah desain yang baik adalah dengan memperhatikan elemen desain, yang merupakan dasar dalam desain dan harus diketahui oleh para desainer ketika melakukan sebuah perancangan secara visual.

2.2.1.1. Titik

Menurut Supriyono (2010) titik merupakan elemen terkecil dalam desain grafis, titik yang mengalami penggabungan nantinya akan membuat garis dan dapat digunakan untuk membangun sebuah dimensi yaitu, bidang, tekstur, dan lain-lain.

2.2.1.2. Garis

Garis merupakan elemen desain yang berasal dari penggabungan titik-titik yang dibentuk menjadi sebuah visual yang dihasilkan dari berbagai objek, sehingga menimbulkan sebuah makna. Pemanfaatan garis untuk membuat sebuah bidang volume juga dapat digunakan dengan menambahkan unsur gelap dan terang. Laurer (2008) berpendapat bahwa garis adalah bangun dua dimensi, namun dengan pemanfaatan unsur gelap terang pada gambar, serta menambahkan unsur kedalaman akan membuatnya bentuknya menjadi tiga dimensi.

2.2.1.3. Tekstur dan Pola

Menurut Laurer (2008) Pola yang diletakkan secara berulang-ulang akan membentuk sebuah motif yang menyerupai tekstur. Tekstur dan pola sering digunakan untuk dekorasi dan penghias dalam suatu desain, Laurer (2008) juga berpendapat bahwa tekstur merupakan karakteristik yang tampak dan membuat target seperti membayangkan bagaimana menyentuh benda tersebut.

2.2.1.4. Bentuk dan Volume

Bentuk dan volume merupakan elemen desain yang dapat memberikan kedalaman dan memiliki *volume*, jika ditambah dengan penggabungan teknik warna gelap dan terang pada suatu desain, akan membuat jarak suatu objek pada desain dengan objek lain dan biasanya memunculkan perspektif. Laurer (2008) menyatakan bahwa volume dapat terbentuk karena perspektif diciptakan oleh objek-objek yang menghasilkan jarak.

2.3. Layout

Sebuah teknik mengatur bentuk, dimana penerapannya memiliki perbedaan dari sifat maupun

jenisnya. *Layout* yang baik umumnya dipahami oleh target, karena desainer sudah mengerti tujuan dari *layout* yang dibuatnya. Rustan (2009) menyampaikan, *Layout* yang baik harus tahu maksud dari desain dan target yang dituju, cara penyampaian pesan, dan media yang cocok untuk diaplikasikan dengan desain tersebut.

2.3.1 Prinsip Dasar Layout

Layout yang baik adalah *layout* yang mempunyai sebuah penekanan, sehingga menarik minat target membaca sesuai urutan, serta memiliki keseimbangan dalam penempatan ruang kosong yang mengacu pada informasi yang akan diterima oleh target. Prinsip dasar *layout* sendiri antara lain:

1. *Sequence*

Menentukan prioritas pada objek yang pertama kita baca dan pandangan mata langsung mengurutkannya sesuai dengan keinginan kita.

2. *Emphasis*

Penekanan ini bisa dilakukan dengan berbagai cara antara lain, menekankan penggunaan warna yang kontras.

3. *Balance*

Elemen Desain dikelompokkan secara merata dan diletakkan pada tempat yang tepat, sehingga memiliki pembagian berat pada bidang layout yang seimbang.

4. *Unity*

Kesatuan konsep desain yang terlihat dalam kesatuan pesan dan komunikasi, serta bersifat non fisik.

2.4. Tipografi

Sebuah desain dapat dikatakan berhasil atau tidaknya, ditentukan dari pemilihan jenis karakter huruf, mengelola huruf tersebut, dan bagaimana pesan tersebut sampai kepada target. Menurut (Supriyono: 2010) tipografi merupakan sebuah ilmu yang mempelajari cara memilih dan mengelola huruf sedemikian rupa.

2.4.1. *Legibility and Readability*

Dalam menyampaikan sebuah pesan diperlukan sebuah efektivitas, menurut Rustan (2011). Ukuran font serta tingkat keterbacaanya di masyarakat sangat mempengaruhi, karena pemilihan font pada masa sekarang harus bersifat legible.

2.5. Warna

Warna merupakan sebuah elemen dalam dunia seni dan desain yang digunakan sebagai penanda dan penarik perhatian, serta memiliki makna tertentu. Pesan yang ingin disampaikan oleh desainer dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan warna, karena warna berperan kuat dalam sebuah desain. Menurut Lidwell dan Holden (2008) warna merupakan daya tarik perhatian sebuah target dan mempunyai arti-arti tertentu. Selain itu warna juga merupakan elemen pendukung dalam dunia desain.

Menurut Supriyono (2010) dalam membagi warna dapat dilihat dalam dimensi, yakni *hue* dan *intensity*. *Hue* merupakan pembagian warna berdasarkan namanya seperti, merah, kuning, biru, hijau dan lain-lain. *Hue* dibagi dalam tiga pembagian warna, yaitu :

1. Warna primer seperti merah, hijau, dan kuning yang merupakan warna dasar.

2. Warna sekunder yang merupakan pencampuran dari warna primer yang seimbang dan menghasilkan warna baru, seperti hijau (kuning dan biru), ungu (merah dan biru), oranye (kuning dan merah).

3. Warna tersier adalah pencampuran yang seimbang antar warna primer dengan sekunder, sehingga menghasilkan warna seperti, merah muda, hijau muda, biru tua, dan lain-lain.

Intensity adalah tingkat kemurnian warna yang berfungsi untuk mengubah sifat warna, seperti dari panas menjadi sejuk dan lain-lain, dengan cara mengurangi warna dan menambahkan sedikit warna lain.

2.6. Kampanye Sosial

Kampanye adalah sebuah metode berkomunikasi untuk membahas atau mencari jalan keluar sebuah permasalahan dalam periode tertentu menurut Ruslan (2013). Gerakan dilakukan bersama-sama dan secara serentak oleh masyarakat, untuk mengutarakan perlawanan atau menginginkan sebuah perubahan demi tercipta sebuah tujuan. Menurut Charles Larson (Venus, 2009) kampanye dibagi dalam klarifikasi yang berbeda yaitu:

1. *Product-oriented campaign* : Kampanye yang digunakan untuk memperoleh keuntungan karena berfokus kepada produk-produk yang ditawarkan.
2. *Candidate-oriented campaign* : Kampanye yang diadakan untuk kepentingan politik, yaitu untuk mendapat dukungan sebesar-besarnya ketika pemilihan umum sedang berlangsung.

3. *Ideologically-oriented campaign* : Kampanye yang dilakukan untuk mengubah pola pikir di dalam masyarakat untuk mengatasi masalah sosial yang sedang terjadi di masyarakat.

2.6.1. Tujuan Kampanye Sosial

Kampanye sosial diadakan dengan sebuah tujuan dalam beberapa aspek tertentu, menurut (Venus, 2009) aspek tersebut dibagi menjadi tiga bagian yaitu *action*, *awareness*, dan *attitude* yang dikenal dengan istilah 3A,

1. *Awareness* : Kampanye sosial yang mengarahkan para targetnya untuk meningkatkan suatu pengetahuan kognitif mereka, sehingga memunculkan kesadaran dalam masyarakat dan merubah keyakinan masyarakat.
2. *Attitude* : Tahap dimana rasa kepedulian, simpati, dukungan masyarakat mulai muncul pada sebuah fenomena dan segala sesuatu yang berhubungan dengan perubahan sikap karena kampanye sosial.
3. *Action* : Tahap dimana terjadi perubahan sikap di dalam masyarakat ketika menyikapi fenomena yang sedang terjadi, tahap ini adalah tahap terakhir dalam kampanye sosial.

2.6.2. Teknik Dalam Kampanye

Dalam melakukan kampanye sosial ada beberapa teknik yang bersifat mengajak, sehingga tujuan dari kampanye tersebut dapat tercapai dan membuat kampanye tersebut diterima oleh target. Teknik dalam kampanye akan menjadi efektif bila target yang dituju mau diajak atau dipersuasi. Menurut (Ruslan, 2013) Teknik dalam berkampanye antara lain adalah:

1. Partisipasi

Teknik dalam mengajak target untuk ikut dalam kegiatan kampanye, serta menumbuhkan rasa untuk saling menghargai.

2. Asosiasi

Teknik kampanye yang membahas tentang fenomena yang sedang terjadi di masyarakat, sehingga mendapatkan perhatian dari target kampanye.

3. Integratif

Teknik untuk menyatukan diri dengan target dengan cara yang komunikatif, dalam teknik ini penggunaan kata kita, kami dan anda sering digunakan. Kampanye jenis ini juga menghindari kepentingan pribadi.

4. Ganjaran

Teknik kampanye dimana target diberikan hadiah sebagai langkah untuk menarik simpatisan dalam mengikuti kampanye

5. Patung es

Teknik yang lebih mengarah pada indra manusia, sehingga mengutamakan sesuatu yang enak untuk didengar, dilihat, dan dirasakan

6. Mendapatkan Empati

Teknik yang membuat komunikator merasa peduli akan suatu fenomena yang sedang terjadi.

7. Koersi atau paksaan

Teknik yang menimbulkan rasa takut antara komunikan dan komunikator, karena ada unsur paksaan di dalamnya.

2.6.3. Komunikasi dalam Kampanye

Untuk mencapai sebuah tujuan dalam menyelenggarakan kampanye sosial, diperlukan sebuah komunikasi yang baik agar kampanye tersebut dapat dimengerti oleh semua pihak dan dipahami oleh para target, sehingga para target dapat ikut serta dalam kampanye tersebut. Menurut Pace, Peterson dan Dallas (Ruslan, 2013) terdapat 4 tujuan dalam strategi komunikasi kampanye, yaitu:

1. *To secure understanding* : Memastikan adanya pengertian dalam proses komunikasi.
2. *To establish acceptance* : Memastikan adanya penerimaan melalui proses bimbingan yang baik.
3. *To motive action* : Sebuah langkah motivasi melalui sebuah kegiatan.
4. *The goals which the communicator sought to achieve* : Tujuan utama dari seorang komunikator, yaitu tercipta sebuah proses komunikasi.

Kampanye juga memiliki strategi tersendiri, Menurut Schramm (Ruslan, 2013) strategi dalam kampanye dibagi menjadi empat, yaitu:

1. Untuk menarik perhatian dari masyarakat, pesan yang dibuat harus *eyecatching* dan menarik
2. Menggunakan simbol atau tanda yang mudah dikenali oleh target
3. Pesan harus merupakan sesuatu yang dibutuhkan secara pribadi oleh target
4. Situasi dan kondisi harus sesuai dengan target, sehingga pesan menjadi sesuatu yang dapat

dipenuhi

2.6.4. Media dalam Kampanye

Dalam sebuah kampanye sosial, salah satu sarana untuk berkomunikasi antara komunikator dan komunikan adalah media. Terdapat beberapa media yang dapat digunakan dalam komunikasi massa, khususnya dalam kampanye sosial (Rakhmat, 2008):

1. *Above the Line*, teknik mempromosikan kampanye dengan beriklan melalui media website, blog, dan televisi.
2. *Below the Line*, teknik mempromosikan kampanye melalui media seperti stiker, *flyer*, *banner*, dan poster.
3. Media Alternatif, kampanye sosial dimana menggunakan media seperti taksi, badan bus dan lain-lain sebagai sarana komunikasi.
4. Ambient Media, teknik mempromosikan melalui penyampaian yang tidak diduga. Memanfaatkan media publik sebagai sarana komunikasi, antara lain toilet, lift dan tempat parkir sebagai medianya.

Penerapan media harus sesuai dengan tingkatannya agar penyampaian informasi dapat dipahami oleh secara jelas oleh target, beberapa penjelasan berupa penerapan media yakni:

1. Media sosial

Media sosial menyebarkan informasi dengan cepat, dikarenakan seluruh masyarakat dapat mengakses media sosial. Contoh: facebook, twitter, dan instagram.

2. Website

Website merupakan Sebuah media yang penyampaiannya melalui internet, sehingga akses untuk membuka sebuah website sangat mudah karena dapat dilakukan kapan saja. Website biasanya terdiri dari halaman utama, serta profil yang menyimpan keterangan.

3. Iklan media cetak

Media kampanye ini terletak dalam rubrik dan kolom media cetak, memiliki tujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang sebuah kampanye yang sedang dilakukan. Informasi dalam media cetak dapat diisi dengan informasi utama dan gambar untuk menarik perhatian dari target maupun sponsor.

4. Poster

Media kampanye ini berupa media cetak yang menyampaikan informasi secara sosial maupun secara komersial. Poster berisikan gambar, informasi singkat, judul utama dan sponsor. Ukuran poster biasanya besar agar dapat dilihat dari jauh, dengan ukuran A3 dan A2.

2.7. Fotografi

Landa (2010) fotografi merupakan sebuah visual yang dibuat melalui kamera untuk menangkap objek untuk dijadikan gambar. Fotografi juga merupakan alat yang kuat dan ekspresi dan biasanya digunakan untuk membuktikan sesuatu, menjual sebuah produk, atau menyelidiki masalah, sehingga dapat disimpulkan bahwa fotografi merupakan sebuah alat untuk menangkap gambar sebagai bukti atau untuk mengiklankan sesuatu. Foto juga memiliki kesamaan dengan gambar yang ditangkap oleh retina manusia, sehingga banyak orang memiliki persepsi bahwa foto tidak bisa berbohong. Persepsi ini yang akhirnya membuat foto menjadi efektif untuk alat persuasi dan komunikasi.