



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

2.1 Perancangan

2.1.1 Elemen Desain

Dalam membuat desain harus mempunyai beberapa elemen dasar yang digunakan, yaitu (Park, 2007, hlm.12-24):

2.1.1.1. *Point*

Titik merupakan elemen yang paling terkecil dan tidak dapat berdiri sendiri. Titik merupakan suatu bagian yang dapat menjelaskan suatu hal. Titik yang berdiri sendiri dapat menjadi pusat, sedangkan titik yang digabungkan dengan titik lainnya, dapat membuat suatu bentuk dan juga arti.

2.1.1.2. *Line*

Garis merupakan suatu elemen yang nyata. Garis sangat dibutuhkan dalam membuat suatu bentuk, dengan menghubungkan antara garis satu dengan garis yang lainnya, sehingga menjadi bentuk yang menarik perhatian. Garis juga terbagi dalam beberapa macam seperti garis lurus, garis melengkung.

2.1.1.3. *Shape*

Bentuk merupakan suatu elemen yang digabungkan oleh titik maupun garis sehingga menjadi sebuah bentuk. Bentuk terbagi kedalam 2 macam, yaitu bentuk dua dimensi dan tiga dimensi

2.1.1.4. *Texture*

Tekstur merupakan sesuatu efek atau ilusi pada permukaan suatu benda. Adanya kedalaman serta kesan timbul dalam gambar, sehingga dapat dilihat serta dirasakan.



Gambar 2.1 Contoh gambar tekstur

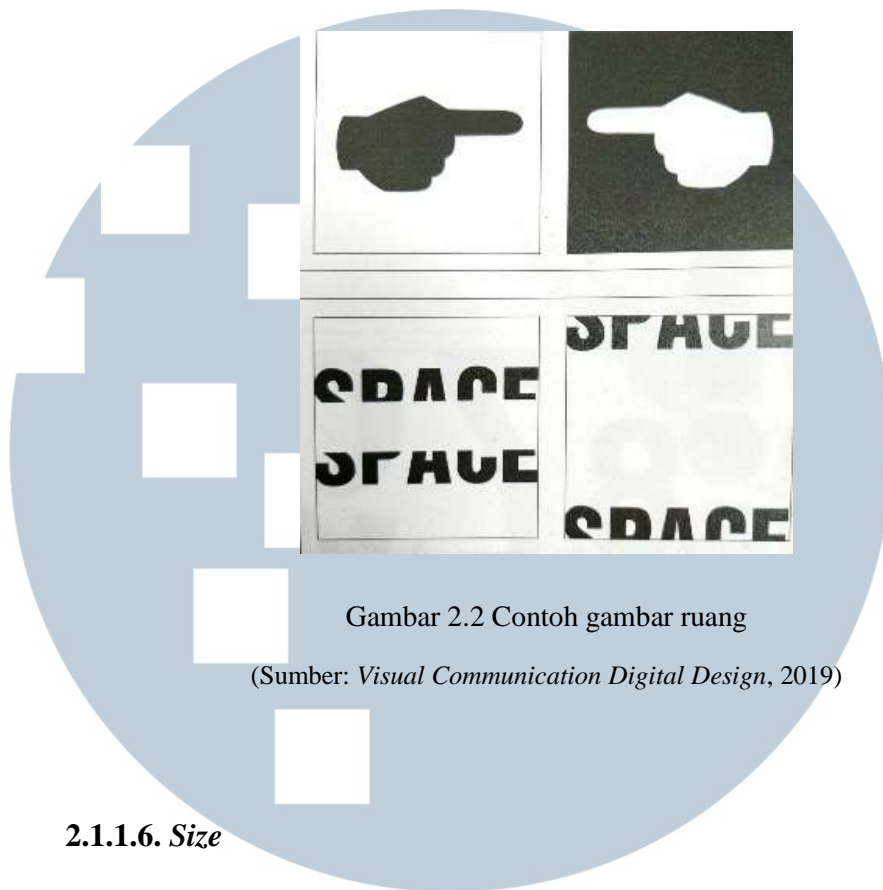
(Sumber: *Visual Communication Digital Design*, 2019)

2.1.1.5. *Space*

Ruang dalam elemen desain berguna untuk mengatur jarak antara suatu objek dengan objek lainnya. Terdapat dua pembagian dalam ruang yaitu

positive space dan *negative space* yang berguna untuk memanipulasi sebuah gambar untuk menjadikan gambar tersebut menjadi seimbang.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.2 Contoh gambar ruang
(Sumber: *Visual Communication Digital Design*, 2019)

2.1.1.6. Size

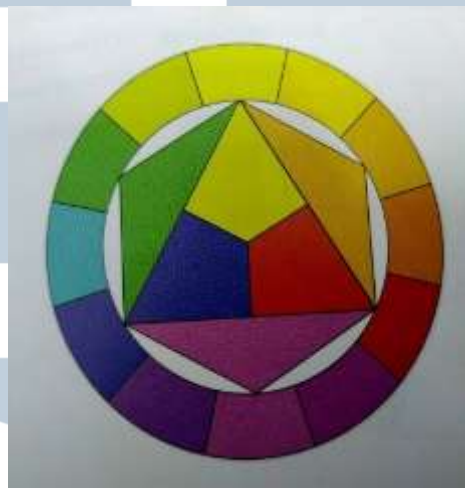
Ukuran merupakan suatu yang ditentukan dengan besar dan kecilnya suatu objek. Ukuran dapat disesuaikan dengan elemen dasar lainnya yang digabungkan antara satu dengan yang lainnya. Serta ukuran pada desain dapat berpengaruh pada *mood* seseorang serta dapat membuat arti tersendiri.



Gambar 2.3 Contoh gambar ukuran
(Sumber: *Visual Communication Digital Design*, 2019)

2.1.1.7. Color

Warna merupakan sebuah objek yang dapat membedakan dengan objek lainnya. Warna merupakan dampak yang paling berhasil saat ingin memberi kesan ekspresif emosional serta dapat menarik perhatian dalam membuat sebuah desain.



Gambar 2.4 Contoh gambar warna

(Sumber: *Visual Communication Digital Design*, 2019)

Oleh sebab itu, fungsi warna dapat dikelompokkan seperti (Park, 2007, hlm. 90-93): :

a. Warna dan Pesan

Penggunaan warna dapat menjelaskan pesan dan arti dibalik warna itu sendiri.

b. Warna dan Emosi

Warna dapat menjadi sebuah ungkapan emosi seperti adanya kesan hangat dan dingin, dsb.

c. Warna dan Statistik

Warna juga dapat menjelaskan suatu kondisi dan keadaan, yaitu

(Park, 2007, hlm. 92):

1. Merah : kuat, marah, kekerasan
2. Kuning : hangat, tentram, terang
3. Biru : dingin, perhatian, damai, sabar
4. Orange : muda, ceria, berani
5. Hijau : segar, tumbuh, serakah, tanggung jawab

2.1.2 Prinsip Desain

Park (2007) mengatakan bahwa untuk membuat komposisi yang baik dalam membuat suatu desain harus menerapkan prinsip-prinsip desain, yaitu (hlm. 26-58):

2.1.2.1. *Stability and Balance*

Dalam membuat sebuah layout pada desain, dibutuhkan keseimbangan posisi antara suatu elemen dengan elemen lainnya. Keseimbangan pada desain terbagi menjadi 2 yaitu simetris dan asimetris.

U M N
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 2.5 Contoh gambar keseimbangan
(Sumber: *Visual Communication Digital Design*, 2019)

Simetris merupakan keseimbangan pada elemen yang terdapat di *layout*. Asimetris merupakan susunan elemen yang disusun secara terstruktur dengan jenis ukuran yang berbeda namun tetap seimbang.

2.1.2.2. Proportion and Harmony

Harmoni pada desain dikarenakan adanya proporsi antara elemen yang diatur antara ukuran dan objek lainnya. Ditambah dengan adanya proporsi antara *background* dan objek sehingga menciptakan kesan yang berbeda.

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 2.6 Contoh gambar proporsi

(Sumber: *Visual Communication Digital Design*, 2019)

2.1.2.3. *Rhythm and Movement*

Ritme merupakan prinsip desain yang mempunyai bentuk yang berbeda yang dilakukan berulang kali, yang kemudian disusun secara berirama.

Ritme dalam *layout* bertujuan untuk menarik perhatian agar tidak monoton.



Gambar 2.7 Contoh gambar ritme

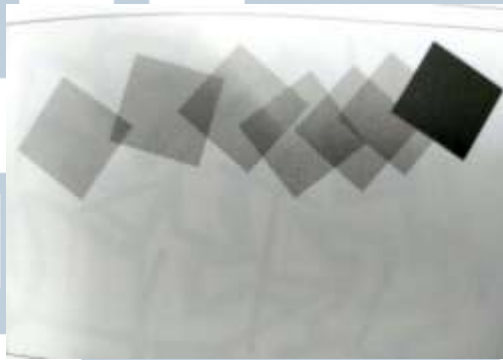
(Sumber: *Visual Communication Digital Design*, 2019)

Pada contoh gambar di atas terdapat sebuah objek yang tersusun.

Susunan pada objek tersebut dapat membuat alur yang disebut ritme.

2.1.2.4. *Dynamics and Variety*

Variasi dalam prinsip desain mempunyai kesan dramatis, yang dikarenakan adanya susunan antara setiap objek sehingga menimbulkan kesan bergerak dengan adanya kesatuan.



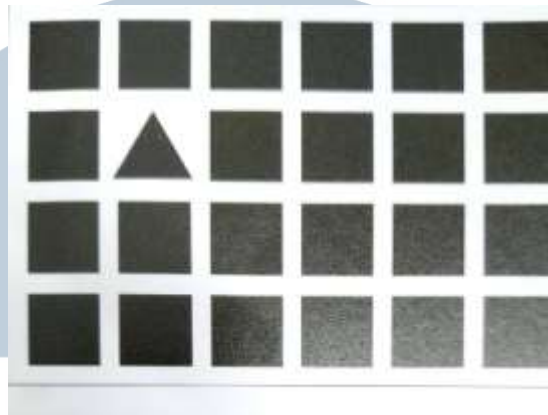
Gambar 2.8 Contoh gambar dinamika

(Sumber: *Visual Communication Digital Design*, 2019)

2.1.2.5. *Emphasis and scale*

Tekanan dalam prinsip desain merupakan bagian dari pembuatan layout desain. Tekanan dan ukuran dalam layout dapat diterapkan dengan elemen yang berbeda mempunyai tujuan untuk membedakan *background* dengan objeknya.

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 2.9 Contoh gambar tekanan
(Sumber: *Visual Communication Digital Design*, 2019)

2.1.3 Layout

Layout merupakan suatu sistem yang digunakan dalam menyusun komposisi atau tata letak dalam desain. *Layout* diperlukan dalam desain bertujuan untuk mengatur setiap elemen, teks, *web banner*, foto, dsb, yang akan digunakan agar tersusun dengan konsisten agar lebih mudah dipahami. (Park, 2007, hlm. 41-43).

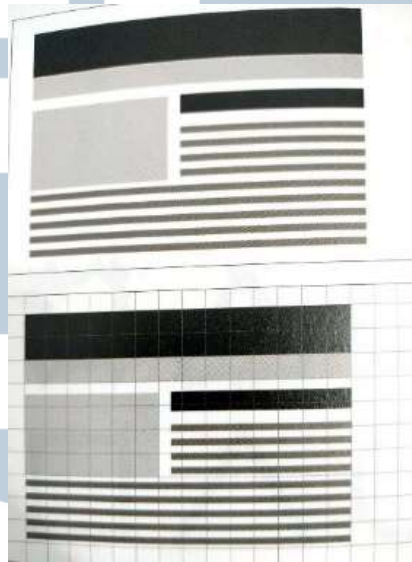


Gambar 2.10 Contoh gambar layout
(Sumber: *Visual Communication Digital Design*, 2019)

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

2.1.4 Grid

Sistem yang digunakan pada *grid*, berupa garis yang disusun dengan rapi, bertujuan untuk mengatur elemen-elemen desain, untuk menghasilkan desain yang konsisten agar lebih mudah dipahami.



Gambar 2.11 Contoh gambar grid

(Sumber: *Visual Communication Digital Design*, 2019)

Wertheimer (1910) mengatakan bahwa dalam teori gestalt terdapat unsur antara *foreground* dan *background*. Sehingga teori gestalt dapat memudahkan untuk membuat suatu persepsi mengenai elemen yang terdapat pada layout. Sehingga terdapat beberapa jenis, yaitu (Park, 2007, hlm.70-75) :

1. *Proximity*

Merupakan elemen yang didekatkan atau digabungkan sehingga menjadikan sebuah gambar

2. *Similarity*

Kesamaan antara elemen yang dilakukan berulang kali serta digabungkan menjadi satu

3. *Closure*

Adanya ruang kosong yang tertutup, sehingga menyimpulkan bahwa gambar tersebut menjadi satu

4. *Simplicity*

Elemen yang disusun dengan simetri dan juga teratur sehingga menampilkan kesan *simple*

Serta terdapat juga yang dimaksud dengan grid system yang merupakan suatu elemen dengan adanya garis bantu. Garis bantu yang digunakan pada umumnya berupa *vertical* dan *horizontal* untuk memudahkan dalam mengatur elemen desain.

2.1.5 **Tipografi**

Tipografi merupakan sebuah teks yang berada pada desain. Tipografi merupakan cara untuk menyampaikan pesan tujuan dari desain yang digabungkan dengan elemen lainnya.

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 2.12 Contoh gambar tipografi

(Sumber: *Visual Communication Digital Design*, 2019)

Tipografi juga mempunyai karakter yang berbeda-beda, yaitu (Park, 2007, 177-183) :

a. Berat

Perbedaan berat pada tipografi yang terbagi menjadi 3 jenis yaitu regular, tebal dan ringan. Peran masing-masing jenis pada tipografi mempunyai arti tersendiri dan kegunaannya masing-masing. Regular pada tipografi digunakan untuk isi dalam desain. Tebal dalam tipografi digunakan untuk judul yang lebih mempunyai kesan dan makna, serta ringan pada tipografi berguna untuk membuat desain yang minimalis. Hal tersebut dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan.

b. Lebar

Lebar jarak pada tipografi juga sangat berpengaruh pada pembaca. Adanya 2 jenis jarak dalam tipografi yaitu berdekatan dan berjauhan

yang harus digunakan sesuai dengan kebutuhan. Jika jarak antar huruf tidak sesuai, maka akan merusak visual.

c. Postur

Pada tipografi terdapat postur yang mempunyai sebuah arti. Ada tipografi dengan posisi yang normal serta miring. Kemiringan tipografi dapat disesuaikan dengan kebutuhan karena akan menimbulkan kesan berbeda.

d. Serif dan sans-serif

Tipografi dibagi menjadi 2 bagian yaitu serif dan sans-serif. Serif merupakan bentuk tipografi yang memiliki tangkai kecil pada setiap bagian karakter huruf. Serif digunakan pada media cetak. Sedangkan sans-serif merupakan bentuk yang huruf tanpa adanya tangkai, sehingga terlihat lebih *simple*.

2.1.6 Ilustrasi

Ilustrasi dapat dikatakan sebagai pesan karena ilustrasi merupakan komunikasi yang disampaikan melalui gambar. Ilustrasi juga dapat didukung dengan adanya sebuah objek sebagai identitas dan ide sebagai kekuatan dalam menyampaikan pesan, sehingga dapat berhasil dalam menyampaikan pesan melalui gambar. Hal ini bertujuan supaya dapat dengan jelas menyampaikan dan menjawab setiap masalah yang ada.

Seperti ilustrasi dapat digunakan dengan media pensil dengan menggunakan teknik negative dan positif space. Serta adanya ilustrasi dengan menggunakan

material yang berbeda yaitu ilustrasi digital, ilustrasi dengan menggabungkan benda atau teknik lainnya. Namun hal tersebut harus dipertimbangkan dengan baik, yang akan sesuai dengan pesan yang akan disampaikan. Ilustrasi dengan photography yang menggabungkan antara foto asli dengan ilustrasi yang akan digunakan. Dalam ilustrasi juga adanya pencampuran media, yang merupakan sebuah metode yang menggabungkan antara media, mencampurkan dan mencocokkan sesuai dengan kebutuhan ilustrator.

Serta dengan adanya generasi baru yang membuat ilustrasi menjadi sebuah gambaran yang dapat disampaikan melalui buku, industri musik, dsb yang mendukung kekreatifitasan dalam menyampaikan promosi atau pesan lainnya. (Zeegen, hlm.29-47).

Ilustrasi dapat dikatakan sebagai suatu komunikasi yang berasal dari ide dan juga konsep yang dikomunikasikan melalui gambar, serta dengan adanya sebuah pesan yang terdapat didalam gambar tersebut. Dalam membuat ilustrasi terdapat langkah-langkah seperti berikut (Zeegen, 2014, hlm.95-119).

1. *Ideas*

Adanya sebuah ide yang sudah dipikirkan secara konseptual. Dengan menggunakan pensil dan kertas untuk dapat mengetahui menganalisis masalah yang kemudian akan dituangkan dengan ide apa yang akan disampaikan. Ilustrasi dengan gaya apa yang akan digunakan hingga keunikan dari setiap ilustrasi harus dipertimbangkan dalam membuat

sebuah ilustrasi. Hal tersebut bertujuan untuk membangun antara kerajinan, kemampuan, serta kreatifitas.

2. *Brief*

Dalam melakukan tahapan ini, diperlukan seseorang yang mempunyai pengetahuan dan informasi yang lebih banyak. Hal tersebut bertujuan agar dapat mempunyai suatu landasan untuk memulai berpikir dan memulai berkembangnya ide-ide yang ada. Adanya suatu informasi yang dikumpulkan untuk dapat mengetahui dan mengerti isi dari masalah tersebut. Serta dianjurkan juga untuk membuat sebuah diagram yang bertujuan untuk membantu proses berfikir.

3. *Investigating The Subject Matter*

Dalam tahapan ini, ilustrator dapat memulai dengan membuat sebuah jadwal untuk menyelesaikan proyek yang sudah ditentukan. Diperlukan sebuah daftar untuk mencatat ide yang ada yang kemudian disambungkan dengan masalah yang ada. Kemudian membuat sebuah diagram yang akan menemukan suatu titik tujuan, yang akan dipilih dari salah satu kata diantara masalah tersebut yang akan dituangkan kedalam sebuah ilustrasi. Membuat sebuah catatan yang berisikan catatan dan juga rencana serta sketsa.

Diperlukan juga dalam membuat *moodboard*, untuk memulai proses pembuatan *moodboard* yang sebelumnya sudah mempunyai sketsa terlebih dahulu. Diperlukannya sebuah *moodboard* untuk mempersepsikan warna, bentuk, nada, dan tekstur yang sesuai.

4. *Gathering Inspiration*

Dalam tahap ini, ilustrator dapat mencari referensi untuk menjadi inspirasi bagi gambar yang akan dibuat. Ilustrator dapat menyimpan gambar, yang kemudian akan disiapkan kembali sebagai alternatif dan referensi. Hal tersebut bertujuan untuk berfikir secara kreatif dalam membuat ilustrasi.

5. *Brainstorming*

Dalam tahapan ini, sebuah sketsa yang sebelumnya sudah dilakukan pada tahapan *brief* akan dilakukan kembali ke penelitian selanjutnya. Brainstorming dapat dilakukan dengan cara menyatukan pemikiran antara penelitian, catatan, coretan, ide dan pemahaman yang lebih jelas untuk kedepannya. Dalam brainstorming terdapat tahapannya seperti mengenali pemikiran dalam diri sendiri untuk memiliki pemikiran yang kreatif. Kemudian digabungkan antara ide dan elemen yang sesuai, hingga melihat konsep yang sudah ditentukan sebelumnya. Serta adanya penggunaan warna yang akan menimbulkan kesan pada gambar tersebut.

6. *Explaining The Visual*

Dalam tahapan ini, adalah tahapan dalam menyampaikan ilustrasi yang sudah dikerjakan sebelumnya. Dengan mencatat semua pekerjaan yang sebelumnya sudah dipikirkan secara detail. Hal ini bertujuan untuk mengubah proses dari visual dengan adanya sketsa pada kertas sampai ke hasil akhir pengerjaan secara digital.

2.1.7 Karakter

Hirarki karakter merupakan sebuah kedetailan pada setiap karakter. Hirarki karakter dapat berhubungan dengan target dan dapat dihubungkan sesuai dengan kebutuhan. Terdapat 6 kategori dalam peentuan karakter, yaitu (hlm 18-20) :

1 *Iconic*

Pada bagian *Iconic Character* merupakan karakter dengan penampilan yang sangat sederhana. Hanya dengan menggunakan sebuah bentuk sederhana pada bagian mata tanpa adanya detail.

2 *Simple*

Pada bagian *Simple Character* merupakan karakter dengan menggunakan sebuah ekspresi yang tepat pada wajah karakter. Yang membedakan dengan karakter *iconic* adalah gaya karakter yang terlihat lebih *stylish*.

3 *Broad*

Pada bagian *Broad Character* merupakan sebuah karakter dengan mempunyai jenis gaya karakter yang unik. Dikarenakan adanya ekspresi yang ekstrim dengan adanya mata dan mulut yang besar dan berbeda.

4 *Comedy Relief*

Pada bagian *Comedy Relief Character* merupakan sebuah karakter dengan tingkat kehumoran ang terdapat pada karakter, baik dalam akting, ekspresi wajah dan dialog.

5 *Lead Character*

Pada bagian *lead Character* merupakan sebuah karakter dengan adanya ekspresi yang hampir mengarah kepada realis. Adanya ekspresi, akting dan anatomi pada tubuh yang mengarah kepada realis.

6 *Realistic*

Pada bagian karakter dengan *realistic*, dapat membuat sebuah peran atau karakter yang kuat. Karakter tersebut biasa digunakan dalam pembuatan sebuah buku, film, dsb untuk menampilkan kesan realis.

2.1.8 Logo

Logo merupakan sebuah simbol yang terdapat pada perusahaan, publikasi, perorangan, atau juga ide. Logo mempunyai sebuah makna, dan dapat mendeskripsikan masalah secara kompleks. Logo terbagi kedalam beberapa tipe, yaitu *Mark* yang biasa dapat dikenali dengan adanya simbol sebagai tanda asli. *Wordmark* merupakan penggunaan simbol yang biasa digunakan oleh perusahaan. *Trademark* merupakan nama atau symbol yang digunakan oleh produk. *Signature* merupakan graphic dengan gaya yang mudah dipahami.

Symbol merupakan suatu logo dengan keunggulan yang mempunyai sebuah gambar tersebut dapat diartikan dengan seribu kata. mata atau telinga yang melihat atau mendengar simbol tersebut dapat langsung mengingatnya. *Monogram* merupakan sebuah logo yang biasa digunakan dengan adanya inisial nama perusahaan, publikasi, atau juga ide. (Adams, 2004, hlm.16-17).

2.1.9 *Motion Graphic*

Motion Graphic adalah sebuah video secara simple yang berisikan gambar, teks, yang dapat bergerak dengan adanya perpindahan putaran, pembesaran atau pengecilan objek yang kemudian diberikan musik. *Motion graphic* juga dapat dijadikan sebagai penampilan pada iklan di TV. Serta di dalam pembuatan *motion graphic* juga mempunyai suatu pesan yang dapat mengkomunikasikan dengan mudah kepada penonton.

Serta dalam *motion graphic* terdapat juga seperti elemen desain seperti *point* yang tidak mempunyai karakteristik yang harus digabungkan dengan elemen lainnya. *Line* yang berguna untuk menyatukan, memisahkan antara setiap elemen yang ada. *Shape* yang dapat mempresentasikan setiap komposisi yang kemudian diberi warna untuk lebih berekspresi. *Value* yang terdapat pada setiap elemen untuk memberikan kesan yang berbeda-beda yang dapat dirasakan melalui mata. *Type* dengan adanya penggunaan *font* pada *motion graphic* harus sesuai dengan penyampaian isi dari video tersebut. *Image* dapat dijadikan sebagai objek yang sama dengan keadaan situasi dan kondisi yang ingin disampaikan. *Negative Space* berguna untuk jarak antara satu elemen dengan elemen lainnya, tekstur, bentuk, dan garis karena elemen tersebut merupakan elemen yang paling cocok digunakan pada *motion graphic*.

Dalam pembuatan *motion graphic* terdapat nilai dan vektor. Hal ini bertujuan untuk menampilkan warna, tekstur, serta bentuk yang konsisten dan bertujuan untuk membedakan suatu objek dengan *background*. Serta dengan

adanya gambar vektor pada *motion graphic*, dapat menyimpulkan serta memberi penjelasan secara eksplisif dengan menggunakan elemen-elemen yang ada. Serta ditambah dengan adanya skala yang bertujuan untuk mengatur dimensi pada saat pembuatan *motion graphic*.

Untuk mendukung *motion graphic* menjadi video yang menarik, terdapat juga prinsip desain yang diterapkan dalam pembuatan *motion graphic*. Prinsip dasar pada *motion graphic* seperti adanya *alignment*, simetri, arah, proporsi, figur, posisi, kesatuan, kontras, ritme, *discord*, perubahan. Hal ini bertujuan untuk membuat *motion graphic* menjadi menarik.

Dalam membuat *motion graphic* membutuhkan proses yang harus dilakukan, yaitu (hlm 162-163) :

a. *Planning*

Pada tahap ini, pembuatan harus menggunakan rencana, yang bertujuan untuk mencari ide seperti pesan seperti apa yang akan disampaikan kepada audiens. Hal ini dapat dibantu dengan melakukan *brainstorming*, *mood boards*, *research* dan *forth*. Serta pada tahapan *planning* akan berisikan tulisan yang akan dituang menjadi *storyboard*.

b. *Designing*

Pada tahapan ini, merupakan proses dari kumpulan semua dokumen yang sudah disediakan untuk proses pembuatan maupun penerapan dari ide dari *planning* sebelumnya yang akan dijadikan sebuah desain.

c. *Refining*

Pada tahapan ini, merupakan proses selanjutnya, setelah *planning* dan ke tahapan *designing* untuk membuat desain dan tahapan akhir pada tahapan *refining* untuk melihat proses akhir yang akan dilanjutkan sehingga menjadi hasil akhir.

2.1.10 *Flat Design*

Cousin, C., dkk mengatakan bahwa *Flat Design* merupakan sebuah desain yang yang bersifat minimalis dan datar. Serta semenjak tahun 2015 adanya perkembangan yang dapat diterima oleh masyarakat secara baik, hingga sekarang. Terdapat beberapa prinsip pada flat design, yaitu (hlm.10-14):

1. *Shadows*

Pada bagian shadows terdapat bayangan yang sering digunakan dengan adanya bayangan yang panjang sehingga memberi kesan kedalaman, sekitar 45 derajat yang dapat diartikan sebagai pengidentifikasi bayangan yang mudah mengerti.

2. *Bright color palletes*

Penggunaan warna yang cerah dapat dilakukan dalam membuat *flat design* sehingga dapat membuat kesan yang lebih ceria dan bersemangat

3. *Simple typography*

Penggunaan tipografi di dalam *flat design* dapat menggunakan huruf yang dengan jenis *sans serif*. Hal tersebut bertujuan agar dengan adanya huruf yang sederhana dapat dengan mudah dimengerti dan dipahami

4. *Ghost buttons*

Penggunaan tombol dapat dilakukan disaat membuat *website* dengan desain tombol yang *simple*

5. *Minimalism*

Flat design merupakan sebuah desain dengan gaya minimalis. Hal tersebut bertujuan untuk adanya kesan bersih dan estetik

Serta dalam sebuah *flat design* juga terdapat karakteristik pada design tersebut, seperti (hlm.17-20):

1. *Iconography*

Penggunaan *icon* dalam *flat design* dapat membuat *icon* tersebut menjadi suatu titik fokus yang dapat menarik perhatian

2. *Typography*

Dengan adanya perkembangan zaman, penggunaan tipografi dapat berpengaruh untuk lebih mengarah pada tipografi yang datar

3. *Minimal style*

Penggunaan desain yang minimalis dapat menjadi sebuah respon yang baik yang dapat diterima karena langsung ditujukan kepada pusat

4. *One design, one font*

Penggunaan huruf pada desain disarankan untuk menggunakan 1 jenis huruf yang sudah ditentukan. Hal ini bertujuan agar lebih mudah untuk dibaca dan dapat membuat sebuah identitas

5. *Color use*

Penggunaan warna pada flat design, dapat dijadikan menjadi titik fokus dengan menggunakan warna yang sesuai dengan konsep yang telah ada.

Kampanye Sosial

2.2.1 Definisi Kampanye Sosial

Kampanye adalah suatu komunikasi yang dilakukan melalui tindakan yang telah direncanakan kemudian ditujukan kepada masyarakat untuk mencapai suatu tujuan atau gagasan. (Venus, 2009, hlm. 4).

Definisi kampanye menurut Rajasundaram (1981) mengatakan bahwa kampanye merupakan metode komunikasi yang dapat dikoordinasikan dalam suatu periode yang ditujukan untuk memecahkan sebuah masalah. (Venus, 2009, hlm.8).

Dikutip dari Rogers dan Storey (1987), kampanye sebagai "*serangkain tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu*". (Venus, 2009, hlm.7).

Kampanye merupakan hal yang sangat penting untuk menyampaikan atau mengingatkan komunikasi secara langsung maupun tidak langsung kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, untuk melakukan sebuah kampanye agar berjalan dengan baik, kampanye harus mempunyai ciri-ciri, seperti untuk menciptakan dampak baru, adanya sebuah target dengan jumlah besar, dengan waktu yang sudah ditentukan, serta adanya organisasi yang membantu untuk menyampaikan tindakan melalui komunikasi. Ditambah dengan adanya sebuah karakteristik seperti adanya

sumber yang akurat, untuk menjadi sebuah gagasan, adanya perancang, penyampaian serta bertanggung jawab atas suatu kampanye (*campaign makers*). (Venus, 2009, hlm.7)

2.2.2 Tujuan Kampanye

Kampanye merupakan komunikasi yang disampaikan secara terlembaga atau secara berorganisasi. Kampanye dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan yang sebelumnya sudah ditargetkan terlebih dahulu. (Venus, 2009, hlm. 9).

Dentsu (2011) mengatakan bahwa dalam membuat sebuah perancangan kampanye dibutuhkan proses atau tahapan yang bertujuan untuk menarik masyarakat untuk ikut melihat dan menarik perhatian dengan adanya sebuah informasi. Oleh sebab itu adanya sebuah metode AIDMA yang mengartikan *Attention – Interest – Desire – Memory – Action* yang bertujuan untuk menarik perhatian, hingga, sehingga adanya keinginan dan tindakan untuk membeli atau mengikuti kampanye dan *brand* tersebut. AIDMA merupakan cara lama yang digunakan, dikarenakan ada faktor yang mulai berkembangnya zaman dan sekarang beralih menjadi AISAS yang dapat diartikan sebagai *Attention – Interest - Search - Action – Share*. Terdapat proses AISAS dalam sebuah kampanye yaitu:

1. *Attention*

Pada proses ini, merupakan proses untuk memberitahu kepada masyarakat mengenai produk atau kampanye yang akan diadakan sehingga masyarakat dapat tertarik dengan adanya kampanye atau produk yang akan diadakan

2. *Interest*

Dalam proses ini, menyerupai dengan proses *attention* sebelumnya, untuk menarik perhatian masyarakat dengan adanya informasi dan membuat masyarakat menjadi tertarik akan produk atau kampanye yang akan dilakukan. Sehingga masyarakat dapat mengikuti ke tahapan selanjutnya.

3. *Search*

Dalam proses ini, masyarakat secara tidak langsung diajak mencari mengenai kampanye atau produk tersebut. Dengan adanya internet atau media lainnya untuk mendukung dalam pencarian kampanye atau produk, seperti adanya website atau media lainnya yang dapat digunakan oleh keluarga ataupun yang lainnya. Hal ini dilakukan untuk mendapat informasi selanjutnya mengenai pada proses sebelumnya.

4. *Action*

Dalam proses ini, diharapkan adanya tindakan atas kampanye atau promosi yang sudah dilakukan.

5. *Share*

Dalam proses ini, merupakan proses terakhir yang bertujuan agar masyarakat dapat membagikan melalui informasi dari mulut hingga adanya unggahan dan komentar pada internet.

Dalam melakukan AISAS terdapat juga tahapan yang dimulai dengan *attention* yang dapat digabungkan dengan proses *interest*. Kemudian dapat dilanjutkan ke proses *action* dikarenakan masyarakat yang sudah tertarik untuk mengikuti kampanye atau promosi tersebut, hal tersebut dikarena ada beberapa masyarakat yang langsung melakukan hal tersebut karena adanya penggunaan media yang menarik masyarakat. (hlm.77-81)

2.2.3 Jenis – jenis Kampanye

Motivasi yang melatarbelakangi terdapatnya sebuah kampanye dapat menentukan arah dan tujuan untuk kedepannya sehingga menciptakan hubungan antara motivasi dan tujuan kampanye. (Venus, 2009, hlm 10-12). Larson (1992) mengatakan bahwa kampanye terbagi tiga kategori, yaitu :

a. *Product-Oriented Campaigns*

Pada *Product-Oriented Campaigns*, merupakan kampanye yang berada pada lingkungan bisnis yang bertujuan untuk membangun nama perusahaan menjadi lebih positif. Kampanye tersebut diadakan untuk beroleh keuntungan secara finansial.

b. *Candidate-Oriented Campaigns*

Pada *Candidate-Oriented Campaigns*, merupakan kampanye yang dimotivasikan kepada kekuasaan politik. Dengan diadakan Pemilu, yang bertujuan agar kandidat-kandidat politik untuk mendapat dukungan dari masyarakat sehingga para kandidat dapat menduduki jabatan politik.

c. *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*

Pada *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*, merupakan kampanye yang mempunyai tujuan khusus dengan mengikuti perubahan sosial. Didukung dengan istilah Kotler yaitu kampanye yang ditujukan dengan cara mengubah perilaku dan sikap untuk mengatasi masalah yang terjadi. Hal ini disebut dengan *Sosial Change Campaigns*.

2.2.4 Teori Persuasi dalam Kampanye

Pfau dan Parrot (1993) mengatakan bahwa persuasi merupakan komunikasi secara mengajak yang terdapat dalam kampanye. Adanya perbedaan antara antara persuasi antara kampanye dan perorangan. Sehingga terdapat empat aspek yang terdapat dalam kegiatan kampanye persuasi yang tidak dimiliki oleh kampanye perorangan, yaitu (Venus, 2009, hlm. 29) :

- a. Kampanye yang menciptakan tempat khusus yang ada dalam pemikiran masyarakat mengenai produk atau gagasan lainnya.
- b. Kampanye yang mempunyai sebuah tahapan mulai dari menarik perhatian, menyiapkan untuk bertindak, dan mengajak untuk melakukan tindakan.
- c. Kampanye yang mempunyai gagasan serta mengundang pembaca untuk mengikuti serta mencapai tujuan bersama.
- d. Kampanye yang dibuat secara nyata melalui media massa untuk mengubah kesadaran perilaku pembaca.

Oleh sebab itu, adanya teori yang dijadikan sebagai rujukan dalam bidang praktik persuasi atau bujukan dalam merancang sebuah kampanye, yaitu (Venus, 2009, hlm 31-43) :

a. Model Keyakinan Kesehatan

Teori ini menjelaskan bahwa adanya kondisi yang diperlukan untuk mengubah pemikiran hingga perilaku melalui kampanye. Hal tersebut bertujuan untuk mencegah, menyaring dan mengontrol kondisi, yang mempunyai beberapa faktor, yaitu:

1. Persepsi mengenai kelemahan, yang percaya bahwa dirinya akan terkena penyakit.
2. Persepsi risiko, yang percaya bahwa penyakit merupakan hal yang menyulitkan.
3. Persepsi keuntungan, yang meyakinkan bahwa perilaku preventif dapat mengurangi kerugian.
4. Persepsi rintangan, yang percaya bahwa biaya kejiwaan lebih menguntungkan daripada pengorbanan,
5. Isyarat untuk bertindak, yang percaya bahwa mempunyai keyakinan untuk menggerakkan dirinya dalam membentuk perilaku.
6. Kemampuan diri, yang percaya bahwa dirinya dapat melakukan tindakan.

b. Teori Difusi Inovasi

Teori ini menjelaskan bahwa, adanya sebuah inovasi baru yang ditunjukkan terhadap pengguna komunikasi massa serta pribadi melalui media. Hal tersebut bertujuan untuk pengguna dapat membeli produk, atau gagasan ide baru sebagai inovasi baru.

c. Teori Perilaku Terencana

Teori ini menjelaskan bahwa, adanya suatu perilaku yang mempunyai tujuan dari perilaku itu sendiri.

d. Teori Disonansi Kognitif

Teori ini menjelaskan bahwa, adanya suatu perilaku yang mempunyai tujuan dari perilaku itu sendiri.

Festinger (1957), keyakinan seseorang dapat berubah. Hal ini disebabkan karena adanya keinginan manusia yang didorong dari diri manusia, yang kemudian menimbulkan ketidaknyamanan karena adanya ketidakonsistenan terhadap kepercayaan dirinya sendiri.

e. Teori Terhadap Perubahan

Teori ini menjelaskan bahwa, adanya tahapan seperti praperencanaan, perencanaan, persiapan, tindakan serta pemeliharaan yang bertujuan untuk mengadopsi perilaku.

f. Teori Pembelajaran Kognitif Sosial

Bandura menjelaskan bahwa, adanya perubahan perilaku yang dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari dalam diri dan lingkungan.

g. Teori Pertimbangan Sosial

Nebergall, dkk (1965), menjelaskan bahwa, manusia akan memilih, dan tidak akan mempercayai suatu pesan secara utuh.

2.2.5 Strategi Komunikasi Kampanye

Ruslan (2013), dalam menyampaikan sebuah kampanye, harus terdapat sebuah strategi yang seperti adanya suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan yang sudah ditetapkan. Hal tersebut bertujuan untuk. (hlm. 36-37). :

a. *To Secure Understanding*

Untuk meyakinkan adanya pengertian dalam berkomunikasi

b. *To establish acceptance*

Bagaimana cara menerima sesuatu yang dibina dengan baik

c. *To motive action*

Penggiatan untuk memotivasi

d. *To goals which the communicator sought to achieve*

Bagaimana cara mencapai tujuan dari proses komunikasi tersebut.

2.2.6 Saluran Kampanye

2.2.6.1 Menurut Klingemann dan Rommele

Klingemann dan Rommele (2002) mengatakan bahwa menyampaikan pesan kampanye kepada masyarakat dapat dilakukan dengan menggunakan media massa. Serta bentuk media massa yang digunakan pada saat itu

berupa kertas yang berguna untuk menulis pesan, telepon, internet dan televisi.

Berkembangnya waktu, karena terdapat banyak macam media, maka adanya penyeleksian media yang bertujuan agar menjadi efektif dan efisien. Varey, Richard (2003), penyeleksian media dapat berdasarkan jangkauan, tipe masyarakat, ukuran, biaya, tujuan komunikasi, waktu, keharusan pembelian media, batasan, serta aktivitas pesaing. Hal tersebut bertujuan untuk memperhitungkan positif dan negatif dari sebuah media tersebut untuk menyampaikan kampanye, yaitu (Venus, 2009, hlm.84-92):

a. Surat Kabar

Merupakan media yang dapat dijangkau dengan keunggulan harga yang murah dan jangkauannya luas. Namun ada juga kekurangannya seperti foto-foto yang dihasilkan kurang menarik pada surat kabar.

b. Majalah

Merupakan media yang berpengaruh besar pada pembaca, majalah dapat digunakan dalam waktu yang lama namun terdapat kekurangannya juga seperti hanya dapat dikonsumsi secara visual.

c. TV

Merupakan media yang mempunyai nilai positif seperti adanya penglihatan, suara serta pergerakan nyata dan juga dapat

menghibur, namun juga ada kekurangannya, seperti harga relatif mahal kurangnya selektifitas dalam tampilan dan tidak fleksibel

d. Radio

Merupakan media yang dapat digunakan secara luas sesuai dengan target lokal, adanya pembagian waktu-waktu tertentu serta berdasarkan topik tertentu pada saat itu, namun juga ada kekurangannya seperti tidak ada visual, hanya bersifat sementara minat dari masyarakat sedikit.

e. Film

Merupakan media yang mengikat masyarakat. Namun terdapat kekurangannya seperti harga yang cukup mahal.

f. *Billboard/Poster*

Merupakan media yang cukup praktis dan mudah diubah. Namun terdapat juga kekurangannya seperti butuh kapasitas tempat untuk menaruh perhatian, serta mudah dirusak.

g. Pengiriman Surat

Merupakan media yang dapat memasukkan hal-hal detail dan terarah. Namun terdapat juga kekurangannya seperti kurangnya pengenalan *junk mail*.

h. Promosi Penjualan

Merupakan media yang mempunyai tujuan langsung kepada penjualan. Namun terdapat kekurangannya seperti mengubah merk menjadi komoditas.

i. *Banner/Website* di Internet

Merupakan Media yang aktif yang berisikan animasi, suara, dan warna yang dapat menarik perhatian dan kemudian penyediaan informasinya dilakukan secara cepat.

2.2.6.2 Menurut Giddens

Namun dengan berkembangnya zaman, Giddens (1984) mengatakan bahwa media merupakan tempat bersosialisasi, dengan adanya sebuah media, masyarakat dapat berkomunikasi dan mencari informasi. Oleh sebab itu, adanya sosialisasi didalam media sosial menyatakan media sosial mempunyai fungsi yang berbeda , yaitu (Funchs, 2014, hlm.37-40) :

1. *Social as Social Facts*

Durkheim (1982) mengatakan bahwa media sosial dapat memberi informasi yang dapat dilakukan melalui *Word Wide Web* yang berisikan mengenai fakta-fakta secara nyata.

2. *The Social as Social Relations*

Weber (1978), media sosial sebagai sebuah alat yang dapat bersosialisasi antara individu dengan individu lainnya. Dengan adanya sosialisasi pada media tersebut, makan ada menciptakan hubungan antar setiap individu.

3. *The Social as Community*

Tonnies (1988) mengatakan bahwa, bersosialisasi dapat dilakukan melalui komunitas karena komunitas merupakan suatu kelompok yang

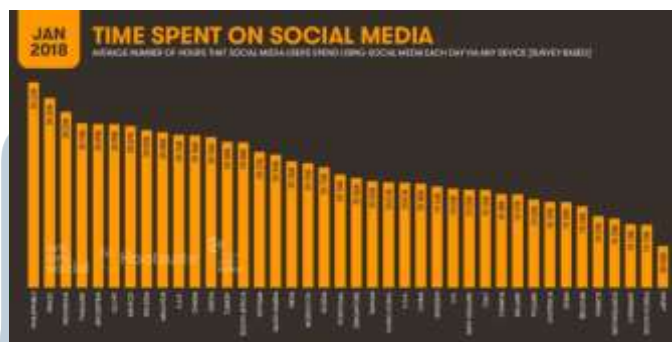
mempunyai tujuan yang sama. Oleh karena itu, dalam sebuah komunitas dapat menggabungkan seluruh kepribadian menjadi harmonis.

4. *The Social as Co-operative Work*

Marx, Engels (1846) mengatakan bahwa dengan adanya media sosial dapat memudahkan dalam mengembangkan produksi melalui media yang ada.

2.2.6.3 Menurut We Are Social

Serta adanya penelitian dari *We Are Social*, yang mengatakan bahwa pada zaman ini sudah menggunakan media sosial untuk mengakses berita ataupun menyebarkan berita. Indonesia merupakan peringkat ketiga yang paling sering menggunakan media sosial.



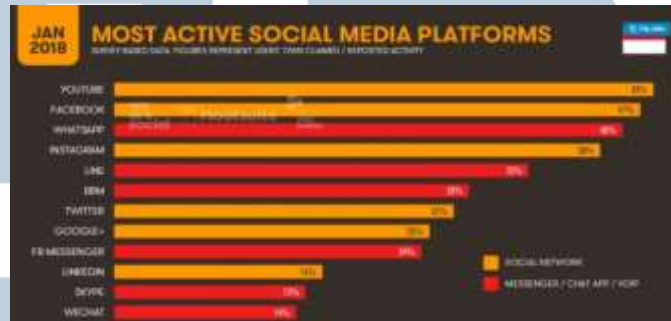
Gambar 2.13 Riset Pengguna Sosial Media

(Sumber:

<https://asset.kompas.com/crop/2x7:1000x506/780x390/data/photo/2018/02/28/331170825.png>)

Dengan adanya riset yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara ketiga yang menggunakan media sosial terbanyak. Terdapat juga

sebuah riset yang mengatakan media sosial berupa *Youtube* merupakan media yang paling sering dikunjungi.



Gambar 2.14 Riset Sosial Media yang sering digunakan

(Sumber:

<https://asset.kompas.com/crop/0x15:992x511/780x390/data/photo/2018/02/28/2685616156.png>)

Youtube merupakan media sosial yang paling sering digunakan.

Kemudian diikuti dengan *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*, dsb, sebagai media yang sering digunakan. Sehingga terus meningkatnya pengguna sosial media hingga 13% setiap tahunnya.

(<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>, pada tanggal 21 Januari 2019 pukul 13:19)

2.3 Sayuran Hijau

2.3.1 Menurut Almatsier

Almatsier (2015) mengatakan bahwa, didalam sayuran mengandung beberapa zat penting bagi tubuh seperti Vitamin A, Vitamin C, Magnesium, Kalium dan juga Serat. Setiap zat tersebut mempunyai penanganannya masing-masing seperti

Vitamin yang berfungsi sebagai metabolisme, pertumbuhan dan pertahanan. Magnesium yang berfungsi sebagai katalisator yang berhubungan dengan metabolisme, Kalium yang berfungsi sebagai penyeimbang cairan dalam tubuh, serta serat yang berfungsi untuk melancarkan pencernaan. Serta warna hijau yang terdapat pada sayuran hijau juga mengandung arti, dengan adanya warna hijau pada sayuran menandakan bahwa sayuran tersebut lebih banyak mengandung zat gizi. (hlm. 293).

2.3.2 Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia

Dikutip dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, mengatakan bahwa serat merupakan kandungan yang berasal dari makanan yang dapat memelihara usus. Oleh karena itu, serat tidak dapat dicerna sehingga serat dikeluarkan melalui feses. (<http://www.p2ptm.kemkes.go.id/infographic/apa-manfaat-serat-yang-ada-di-dalam-sayur-dan-buah>, diakses pada tanggal 20 Februari 2019 pukul 10:47).

Serta berdasarkan anjuran yang diberikan oleh Kemenkes dan Germas, mengatakan bahwa manusia harus mengonsumsi sayuran $\frac{2}{3}$ dari $\frac{1}{2}$ porsi pada anak yang mengandung serat.

