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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kampanye Sosial

2.1.1. Definisi Kampanye Sosial

Di dalam buku Venus (2007), Rogers dan Storey (1987) menguraikan bahwa kampanye merupakan "serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu". Venus (2007) melanjutkan bahwa kampanye harus memilki empat sifat pertama yaitu, dampak yang ditimbulkan, kedua memiliki sasaran yang ditujukan untuk masyarakat luas, ketiga memiliki batas waktu tertentu, dan terakhir adalah teratur. Kampanye juga bertujuan untuk keperluan dan ketentraman masyarakat umum. Semua aktivitas dalam kampanye bermaksud untuk membujuk dan memotivasi masyarakat untuk menjalankan sesuatu secara sukarela (hlm.7).

2.1.2. Jenis-jenis Kampanye

Terdapat tiga jenis kampanye menurut Larson (1992) dalam buku Ruslan (2013) yaitu: *product – oriented campaigns, candidate – oriented campaigns dan terakhir ideological or cause – oriented campaigns*.

1. *Products Oriented Campaigns*

   Aktivitas dalam kampanye ini mengarah pada produk atau biasanya memperkenalkan suatu produk baru dengan maksud untuk menciptakan penilaian positif terhadap produk tersebut.

Perancangan Kampanye Sosial..., Prisilia Berlinda T, FSD UMN, 2018

2. *Candidate Oriented Campaigns*

   Aktivitas dalam kampanye ini mengarah pada keperluan politik seperti kampanye pemilu dan jabatan publik lainnya, dengan maksud agar mendapat dukungan masyarakat yang banyak. Kampanye ini memiliki batas waktu yang pendek sekitar 3 sampai 6 bulan dan menghabiskan biaya yang besar.

3. *Ideological or Cause Oriented Campaigns*

   Aktivitas dalam kampanye mengarah pada perubahan masalah sosial yang terjadi di masyarakat, contoh-contohnya seperti kampanye anti HIV/AIDS, anti narkoba, keluarga berencana nasional (KBN) dan lain sebagainya (hlm.25-26).

2.1.3. Strategi Kampanye Sosial

Menurut teori dari Wilbur Schramm (Ruslan, 2013) terdapat beberapa strategi pendukung untuk berkampanye, yaitu:

1. Pesan harus disampaikan dengan baik agar dapat memikat minat pasar.
2. Pesan dibentuk dengan simbol-simbol yang gampang ditangkap oleh pasar.
3. Pesan membangun keperluan pribadi dari target pasar.
4. Pesan menggambarkan keperluan yang mampu dipenuhi, tepat dengan situasi dan keadaan kondisi dari pasar (hlm.38).

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Ruslan (2013) juga berpendapat bahwa ada metode yang dikenal dan banyak digunakan untuk menguasai teknik komunikasi yaitu dengan istilah "AIDDA". Istilah tersebut disingkat dari kata *attention*, artinya disini kampanye akan menarik perhatian target. Kemudian ada *interest* yaitu kampanye dapat membangun minat, selanjutnya ada *desire* yaitu berupa hasrat keingintahuan oleh target. Setelah itu target akan membuat keputusan yang dimana disini telah mencapai proses *decision.* Terakhir target akan melakukan tindakan sebagai proses akhir yaitu *action* (hlm.38-39).

2.1.4. Media Kampanye Sosial

Ruslan (2013) mengatakan bahwa untuk menyampaikan pesan-pesan ke target pasar dibutuhkan alat, yaitu adalah media (hlm.29).

Media komunikasi yang sering digunakan terdapat dua jenis, pertama yaitu *Above The Line* (ATL) yaitu cara memasarkan dengan menggunakan media massa contohnya seperti media elektronik dan media *online*. Cara ini memiliki keuntungan yaitu target yang sangat luas, tidak mencakup batasan. Kekurangan yaitu tidak dapat berinteraksi langsung dengan target pasar. Kedua, *Below The Line* (BTL) yang menggunakan media konvensional dan *outdoor*, target pasar yang dituju lebih khusus dan terbatas (Rustan, 2008, hlm.89).

2.2. Media

Menurut Madjadikara (2005) media elektronik dianggap paling efektif karena media ini dapat menjangkau seluruh masyarakat. Contohnya yaitu berupa audio melalui radio dan audio-visual yang dapat didengar dan dilihat seperti televisi. Target pasar tanpa sengaja ataupun tidak, atau suka atau tidak suka pesan terus

Perancangan Kampanye Sosial..., Prisilia Berlinda T, FSD UMN, 2018

disampaikan saat mereka mendengar program radio atau melihat televisi dan bioskop (hlm. 13).

2.2.1. Media *Online*

1. Website adalah informasi-informasi yang bisa didapat melalui jaringan internet diseluruh dunia. Website mampu menyajikan secara lengkap informasi, memiliki *interface* yang menarik dan komunikatif, dan mampu mengkategorikan informasi agar target lebih mudah memahami konten (Ardhi, 2013, hlm.63).

2. Web *Banner* (*Banner* Ad) disebut dengan spanduk website, media ini berbentuk seperti iklan yang berada dihalaman sebuah website. Media ini menarik pasar untuk membuka website lainnya. Memiliki ukuran kecil, lebar, panjang atau melintang sesuai dengan luas yang ditentukan dari website tersebut (Ardhi, 2013, hlm.65).

2.2.2. Media Konvensional

1. *Leaflet*: berupa buku namun tidak dijilid, atau seperti selebaran yang berisi informasi dikedua sisi, memiliki lipatan (Ardhi, 2013, hlm.16).

2. Brosur: memiliki ciri yang serupa namun brosur memiliki beberapa halaman yang biasanya dijilid (Ardhi, 2013, hlm.18).

3. *Flyer*: selebaran yang diberikan ditempat-tempat spesifik dan orang bisa dapat mengambil dengan bebas dan menyimpannya (Ardhi, 2013, hlm.14).

Perancangan Kampanye Sosial..., Prisilia Berlinda T, FSD UMN, 2018

4. Surat Kabar: media yang dibaca oleh masyarkat tetapi memiliki kelemahan karena biasanya media ini hanya sekali dibaca kemudian dibuang sehingga kurang mendapat perhatian dari pembaca (Rangkuti, 2009, hlm.24).

5. Majalah: media yang dicetak untuk mereka yang khususnya mempunyai ideologi atau perhatian yang sama pada segmen-segmen tertentu (Rangkuti, 2009, hlm.24).

6. *Direct mail*: media berupa surat penawaran yang dikirim kepada pasar yang potensial dengan menawarkan berbagai fasilitas untuk penawaran ataupun harga khusus (Rangkuti, 2009, hlm.24).

2.2.3. Media *Outdoor*

1. *Billboard*: menurut Rangkuti (2009) *billboard* merupakan media yang dipasang pada papan besar yang diletakan secara strategis seperti jalan raya, atau tempat yang ramai (hlm.25).

2. Poster: menurut Ardhi (2013) poster biasanya gampang ditemukan diberbagai tempat. Media ini berada di pinggir jalan, papan pengumuman dan area publik lainnya (hlm.39).

3. Spanduk: media yang sering dipasang dijalan yang sering dilalui orang. Memiliki informasi yang singkat dan padat dengan tujuan bahwa target pasar dapat cepat memahami informasi yang diberikan (Ardhi, 2013, hlm.44).

Perancangan Kampanye Sosial..., Prisilia Berlinda T, FSD UMN, 2018

4. *Banner*: media yang dapat diletakkan di mana saja, mudah dibawa atau dipindahkan. Biasanya berada disebuah *event*, atau *stand*, dan area publik lainnya (Ardhi, 2013, hlm.58).

2.3. Elemen Desain

2.3.1. Warna

Lauer/Pentak (2008) menjelaskan bahwa dalam kehidupan sekarang penggunaan-penggunaan warna sangat kuat di setiap lingkungan hidup. Namun, pembahasan tentang warna sangat rumit karena "warna" memiliki banyak arti. Oleh karena itu pembahasan warna harus dimulai dengan beberapa dasar penting (hlm.252).

Penggunaan warna yang salah dapat menghancurkan nilai keindahan, menurunkan tingkat keterbacaan dan dapat mengurungkan niat baca (Supriyono, 2010, hlm.70).

Samara (2006) menjelaskan tentang warna anak-anak biasanya menggunakan warna yang mendekati warna primer seperti merah, biru dan kuning. Warna-warna ini memiliki sifat dasar yang berkonotasi kesederhanaan. Juga biasanya menggunakan kombinasi warna seperti warna jingga, *cyan*, merah muda yang cerah, dan hijau daun yang merupakan bagian dari warna yang mendekati warna primer. Sedangkan warna hitam dan abu-abu dijelaskan sebagai warna netral (hlm.237).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Adam (2006) menjabarkan beberapa arti warna yaitu sebagai berikut:

a) Merah berisifat semangat, kemarahan, berhenti, pertempuran, cinta dan darah

b) Kuning bersifat kedamaian, kehangatan, intelektual, peringatan, penakut, kaum muda

c) Hijau bersifat kesuburan, keuangan, pengobatan, pertumbuhan, keberhasilan

d) Putih bersifat kesempurnaan, kermunian, pernikahan, kebersihan, kebajikan

e) Biru bersifat pengetahuan, ketenangan, menetramkan, perdamaian, dingin

f) Hitam bersifat ketakutan, negatif, kematian, kejahatan, kerahasiaan

g) Ungu bersifat setia, kebijaksanaan, spiritual, fantasi

h) Jingga bersifat kreatif dan unik

i) Abu-abu bersifat netral dan tidak pasti (hlm.51).

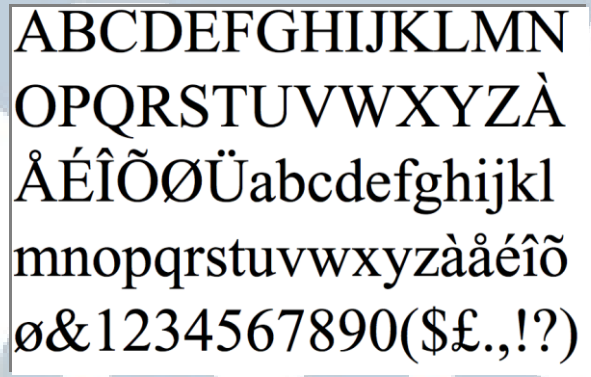
2.3.2. Tipografi

Tipografi merupakan ilmu yang berbicara tentang bagaimana cara membentuk dan mengatur huruf yang berhubungan dengan perancangan media visual cetak atau digital (Kusrianto, 2010, hlm.1).

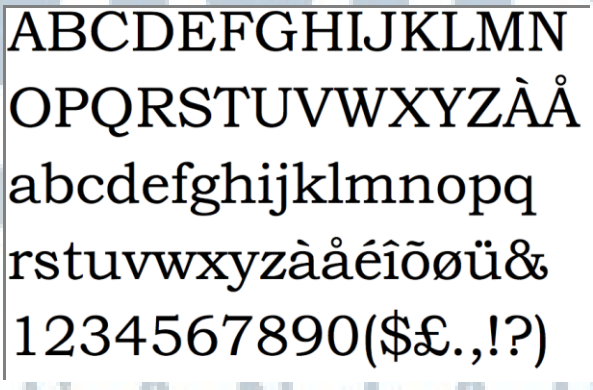
Perancangan Kampanye Sosial..., Prisilia Berlinda T, FSD UMN, 2018

Supriyono (2010) menjelaskan bahwa penggunaan tipe dan karakteristik huruf sangat memastikan keberhasilan media visual tersebut. Informasi dilihat atau tidak dilihat bergantung pada penggunaan dan penataan huruf tersebut. Pesan tidak akan dilihat oleh target pasar jika menggunakan jenis serta penataan huruf yang buruk. Penyampaian informasi sebaiknya divisualisasikan dengan menyenangkan, cepat dan mudah. Kegunaan huruf dikategorikan menjadi dua bentuk, yaitu:

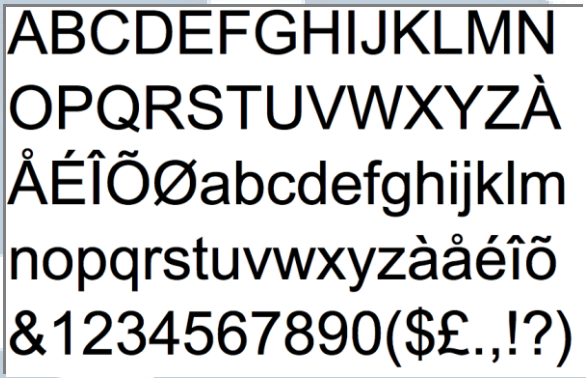
1. Huruf teks (*text type*): harus menggunakan huruf yang sederhana seperti contohnya *Times*, *Bookman*, dan *Arial*.



Gambar 2. 4. *Font Times New Roman*
(http://www.identifont.com/samples2/adobe/TimesNewRoman.gif)

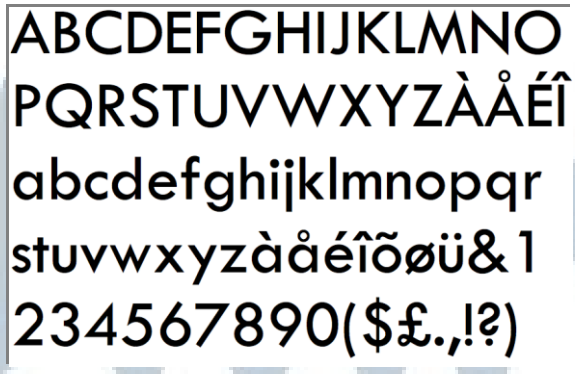


Gambar 2. 5. *Font Bookman*
(http://www.identifont.com/samples2/monotype/BookmanOldStyle.gif)



Gambar 2. 6. *Font Arial*
(http://www.identifont.com/samples2/monotype/Arial.gif)

2. Huruf judul (*display type*): digunakan untuk judul, subjudul, teks pendek (slogan) dapat memakai huruf berkarakter unik (hlm.23).



Gambar 2. 7. *Font Centrury Gothic*
(http://www.identifont.com/samples2/monotype/CenturyGothic.gif)

2.3.3. Layout

Menurut Rustan (2008) mengatakan *layout* merupakan elemen-elemen yang disusun terhadap suatu bidang dengan tujuan mendukung konsep atau pesan yang ingin disampaikan (hlm.0). Adapun elemen-elemen *layout* yang terdiri dari elemen teks, visual, dan *Invisible Elements*.

1. Elemen Teks

   Biasanya kekuatan Elemen Teks terdapat pada judul, *deck, byline, bodytext,* subjudul, *pull quotes, caption, call outs, kickers, initial caps, indent, lead line,* spasi, *header & footer, running head,* catatan kaki, nomor halaman, *jumps, signature, nameplate* dan *masthead* (Rustan, 2008, hlm.27).

2. Elemen Visual

   Ciri suatu *layout* yang menggunakan elemen visual yaitu tidak terdapat teks contohnya seperti, foto, *artworks*, infografis, garis, kotak, inset, dan *point*. Namun *layout* tidak membatasi adanya teks pada suatu desain (Rustan, 2008, hlm.53).

3. Invisible Elements

   Rustan (2008) memiliki pengertian bahwa pada pembuatan suatu *layout, invisible elements* digunakan sebagai fondasi atau kerangka dari desain yang ingin dibuat. Langkah ini merupakan acuan utama seorang desainer

dalam merancang, sehingga mempermudah dalam menyusun *tataletak* elemen teks atau visual. Penerapannya berupa *margin* dan *grid* (hlm.63).

2.3.4. Teori Logo

Logo menurut Rustan (2009) memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai identitas diri, tanda kepemilikan, tanda jaminan kualitas dan juga mencegah adanya peniruan atau pembajakan (hlm.13). Terdapat 3 jenis logo yaitu pertama *logotype* yaitu logo yang dirancang menggunakan tipografi. Kedua, *logogram* yaitu logo yang dirancangdan menggunakan ikon atau ilustrasi. Dan ada juga penggunaan dari kedua jenis logo tersebut (hlm.22). Kemudian dari susunan logo terdapat 3 istilah yang dijelaskan Rustan yaitu:

1. *Letter Mark* dimana logo hanya menggunakan tulisan.
2. *Picture Mark* dan *Letter Mark* dimana logo disusun sedemikian rupa sehingga gambar dan tulisan terpisah
3. *Picture Mark* sekaligus *Letter Mark* dimana logo dibentuk saling berbaur, sehingga dapat dikatakan gambar atau tulisan

2.3.5. Fotografi

Ang (2008) menjelaskan bahwa fotografi merupakan sebuah teknik atau ilmu yang mempelajari bagaimana menghasilkan foto. Sedangkan foto merupakan sebuah gambaran dari suatu peristiwa yang dihasilkan dengan menggunakan bantuan cahaya (hlm.12).

Menurut Langford (2007) ada beberapa dasar dalam pencahayaan yang perlu di pehatikan, yaitu sebagai berikut:

Perancangan Kampanye Sosial..., Prisilia Berlinda T, FSD UMN, 2018

1. Kualitas

   Kualitas dalam pencahayaan didefinisikan dengan keras dan halus bayangan pada objek foto. Kualitas cahaya juga tergantung jarak ke objek foto. Cahaya keras biasanya terbentuk dari sumber satu titik seperti cahaya bola lampu, cahaya senter, dan juga seperti cahaya langsung dari matahari atau bulan.

2. Arah

   Arah dari sumber cahaya menentukan dimana bayangan akan jatuh disekitar objek. Arah cahaya juga bertujuan untuk membentuk tekstur dan bentuk objek.

3. Kontras

   Kontras dijelaskan dengan gelap terang dari sebuah foto diambil. Ketika ingin mendapat detail dibagian terang, namun dalam beberapa hal yang terjadi adalah bayangan gelap yang tercipta. Untuk menghindarinya, dapat digunakan cahaya lebih didaerah yang lebih terang pada kamera.

4. *Unevenness*

   Pencahayaan *unevenness* paling sering menjadi masalah saat penggunaan lampu sorot yang tidak disengaja atau lampu *flash* yang terlalu dekat. Untuk menghindari ketidakmerataan cahaya maka dapat memindahkan sumber cahaya lebih jauh dari objek.

Perancangan Kampanye Sosial..., Prisilia Berlinda T, FSD UMN, 2018

5. Intensitas Cahaya

Intensitas cahaya adalah bagian dari kontras, *unevenness* dan lain sebagainya. Namun masalahnya terjadi langsung ke penglihatan manusia yang melihat yang sangat terang atau redupnya kondisi sekitar tapi dapat dihindari dengan pengaturan *exposure* pada kamera (hlm.117-123).

Ada berberapa *angle* foto menurut Adimodel (2009) yang digunakan untuk mengambil gambar model yaitu:

1. *Full Frontal*

   Full frontal adalah dimana kamera dan model sama berada pada posisi yang tegak lurus.

2. *Side Angle*

   Side Angle adalah kamera menangkap sudut muka dari model atau dapat dikatakan sudut muka sekitar 30° sampai 60° dari posisi kamera

3. *Profile*

   Model berdiri membentuk sudut 90° dari kamera atau gambar diambil dari posisi samping model.

4. *High Angle*

   Pengambilan gambar dari atas mata model dan berhati-hati agar tidak berlebihan sehingga menimbulkan distorsi.

Perancangan Kampanye Sosial..., Prisilia Berlinda T, FSD UMN, 2018

5. *Low Angle*

   Gambar diambil dari bawah mata model, namun berhati-hati karena dapat menimbulkan distorsi pada sudut wajah model.

6. *Back Angle*

   Gambar diambil dari belakang model dengan atau tidak menunjukan wajah model, tergantung dari konsep fotografer. Namun jika menunjukan wajah fotografer perlu menampilkan sudut mata dari model (hlm.24-25).

2.4. STP

2.4.1. Segmentasi

Menurut Kartajaya (2006) segmentasi yaitu proses membagi-bagi pasar dalam beberapa tahap yaitu pertama secara geografis dan demografis. Yang dimaksud dengan segmentasi geografis yaitu target dilihat berdasarkan wilayah (negara, kawasan, provinsi dan kota), sedangkan demografis yaitu berdasarkan kelamin, usia, pekerjaan, agama dan pendidikan (hlm.19-20). Kedua secara psikografis dan perilaku. Psikografis berarti mencermati gaya hidup dan kepribadian dari pasar, dan berdasarkan perilaku yaitu meliputi sikap, penggunaan atau reaksi pasar terhadap produk (hlm.23).

2.4.2. *Targeting*

Kasali (2007, hlm.48-49) menjelaskan bahwa *targeting* adalah strategi dalam menentukan, menyaring serta mencapai segmen pasar yang dipilih.

Perancangan Kampanye Sosial..., Prisilia Berlinda T, FSD UMN, 2018

2.4.3. *Positioning*

Menurut Michael Porter (Kartajaya, 2004) menyatakan bahwa *positioning* disebut juga strategi yang berarti usaha dalam membangun kedudukan yang khas atau istimewa dan berharga bagi pasar.

2.5. Psikologi Perkembangan Anak

Singgih (2003) dalam buku Psikologi Perkembangan oleh Marliani (2015) menyebutkan bahwa psikologi perkembangan adalah pandangan ilmu psikologi yang mengulas peralihan dan aspek-aspek umum yang berpengaruh pada manusia secara fisik ataupun psikis disebabkan karena proses kematangan dan interaksi lingkungan (hlm.38).

Marliani (2015) menambahkan teori yang dikemukakan Charlotte bubler (1984) yaitu membagi masa perkembangan anak dan remaja seperti berikut:

1. Masa pertama pada usia 0-1 tahun: Anak belajar memahami lingkungan dengan bermacam-macam gerakan, memiliki dunia sendiri yang tidak memiliki ikatan dengan dunia nyata.
2. Masa kedua pada usia 2-4 tahun: Anak semakin menguasai lingkungan luar dengan cara bermain, mengenal lebih banyak bahasa, dan memiliki banyak kemauan. Anak juga akan melihat dan menilai lingkungan sesuai kondisi dan watak batinnya.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3. Masa ketiga pada usia 5-8 tahun: Semangat bermain, bekerja, bersosialisasi dan rasa tanggung jawab akan pekerjaan semakin tinggi. Pola piker terhadap lingkungan diserap secara logis atau masuk akal.
4. Masa keempat pada usia 9-13 tahun: Kemauan berkembang dan menangkap atau mencerna kenyataan berada pada puncaknya. Penilaian akan diri sendiri, penuh pertimbangan, percaya akan kemampuan, juga perselisihan yang muncul dengan lingkungan, dan lain-lainnya.
5. Masa kelima pada usia 14-19 tahun: mencapai pubertas dan anak memiliki kegelisahan karena adanya rasa untuk menentang, suka berkomentar, dan sebagainya. Namun pada usia 17 tahun yang merupakan akhir dari masa pubertas anak mulai membangun pribadi sendiri dan menyerap aturan-aturan budaya dan kehidupan, batin yang mulai seimbang (hlm.80-81).

2.5.1. Tanggung Jawab Anak

Pada dasarnya seorang anak lahir tidak memiliki pemahaman terhadap rasa bertanggung jawab. Orangtualah yang bertugas untuk membangun perilaku bertanggung jawab tetapi ada beberapa orangtua berpandangan bahwa perilaku tersebut diajarkan dari sekolah sehingga orangtua tidak perlu mengajarkan lagi dirumah (Graha, 2007, hlm.64).

Fahmi (2010) mengatakan kelak ketika anak tumbuh dewasa akan ada sebuah bom waktu yang meledak bagi anak yang tidak diajarkan orangtua mereka tentang perilaku bertanggung jawab (hlm.172).

Perancangan Kampanye Sosial..., Prisilia Berlinda T, FSD UMN, 2018

Graha (2007) menambahkan bahwa anak yang baru saja memulai sekolah dasar harus diajarkan untuk mengurus badannya sendiri atau seperti barang-barang yang digunakan dan sebagainya untuk menolong anak membangun perilaku bertanggung jawab pada diri sendiri. Namun, mereka belum dapat sepenuhnya mengatur diri sendiri oleh karena itu perlu adanya bantuan orangtua di rumah. Hal ini perlu dilakukan setiap hari sehingga anak terbiasa. Ketika anak sudah dapat mampu melakukan hal-hal kecil ini sendiri, ia akan menganggap bahwa dia memiliki kelebihan dan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Sebagian besar orangtua menganggap bahwa tanggung jawab adalah mengerjakan tugas tetapi tanggung jawab memiliki nilai yang lebih dari tugas. Pada akhirnya tanggung jawab dapat mengajari anak untuk hidup mandiri dan orangtua harus memahami hal tersebut (hlm.65-66).

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA