



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 (Desain)

2.1.1. Prinsip Desain

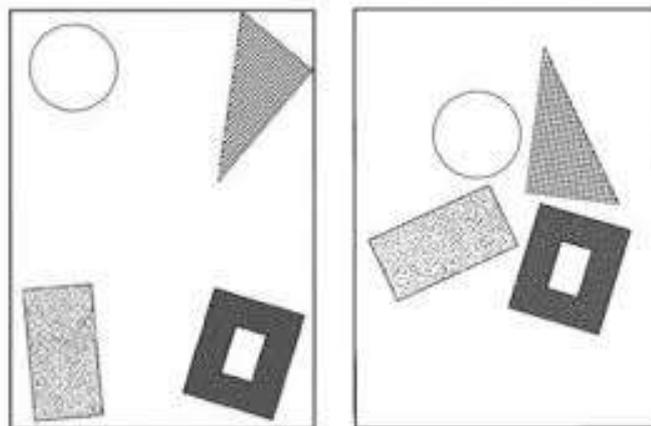
Menurut Lauer, D. A. & Pentak, S. (2016) prinsip desain terbagi menjadi 5, yaitu:

2.1.1.1. Kesatuan

Kesatuan menunjukkan adanya harmoni antar elemen visual pada sebuah desain sehingga mereka terlihat menjadi satu kesatuan dan memiliki satu sama lain. Terdapat 4 cara untuk mencapai kesatuan menurut Lauer, D. A. & Pentak, S. (2016), yaitu:

1. *Proximity*

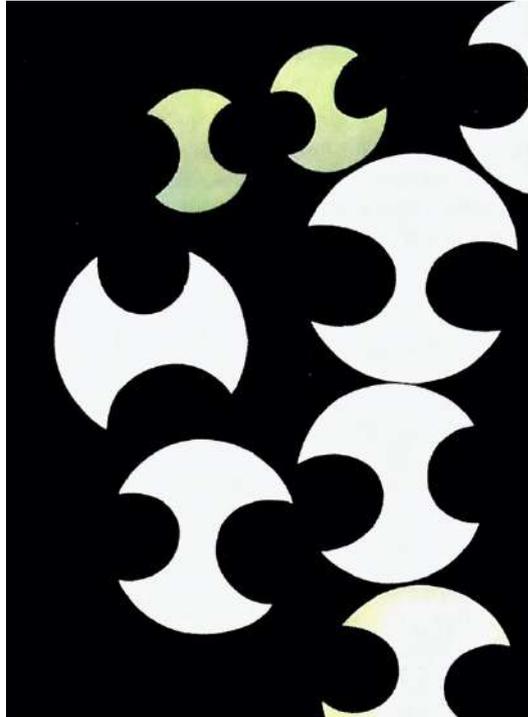
Proximity adalah cara yang mudah untuk mencapai kesatuan, dengan menempatkan elemen-elemen yang terpisah berdekatan menjadi sebuah kesatuan.



Gambar 2.1. *Proximity*
(Lauer, D.A. & Pentak,S., 2016)

2. *Repetition*

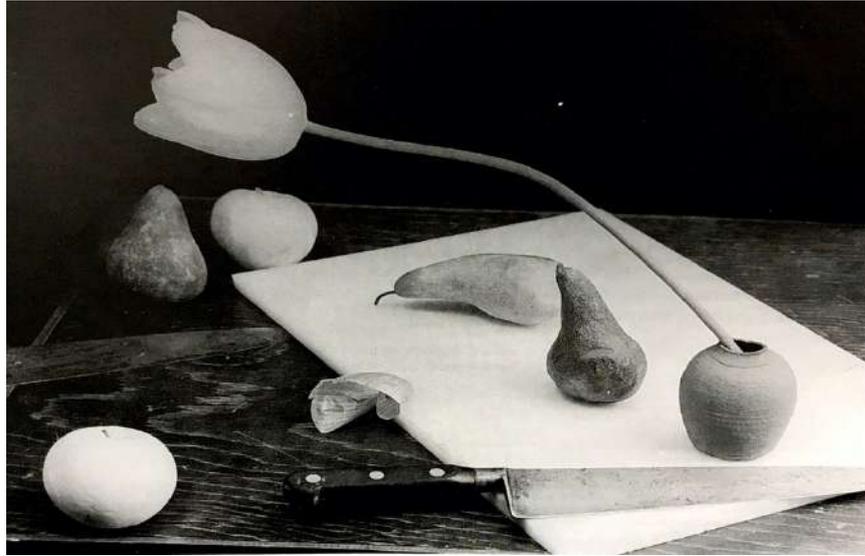
Suatu elemen hanya diulang di beberapa tempat untuk menghubungkan satu dengan yang lain. Elemen yang diulang bisa apa saja seperti warna, bentuk, tekstur, dll.



Gambar 2.2. *Repetition*
(Lauer, D.A. & Pentak, S., 2016)

3. *Continuation*

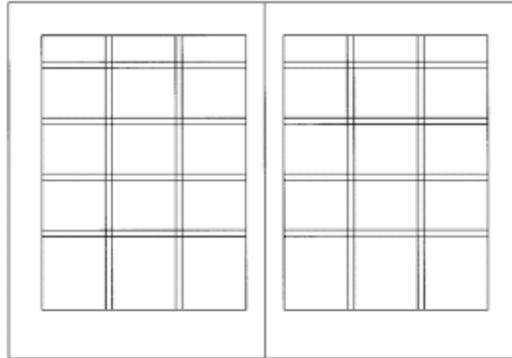
Pengulangan objek untuk menjembatani elemen satu dengan lainnya. Cara ini dilakukan untuk mengarahkan dengan mudah mata audien dari satu elemen ke elemen berikutnya.



Gambar 2.3. *Continuation*
(Lauer, D.A. & Pentak, S., 2016)

4. *Continuity and The Grid* (kontinuitas dan grid)

Desainer bukan hanya menyatukan elemen untuk sebuah desain, tetapi juga menciptakan hubungan antar beberapa desain. Semua desain harus berhubungan untuk menjadi sebuah kesatuan. Untuk mencapai hal itu digunakan grid. Grid yaitu garis horizontal dan vertikal yang membagi wilayah area kerja. Penggunaan grid yang baik juga harus didukung dengan elemen visual yang lain agar desain tidak terlalu terkesan repetitif.



Gambar 2.4. *Continuity and The Grid*
(Lauer, D.A. & Pentak, S., 2016)

2.1.1.2. Penekanan dan Titik Fokus

Tanpa perhatian dari audien, pesan dan nilai estetik dari *sebuah* karya bisa dibilang hilang. Penekanan dan titik fokus adalah cara yang dapat digunakan desainer untuk menarik perhatian audien. Untuk menciptakan titik fokus, sebuah elemen ditekankan dan dibuat lebih menonjol dibanding elemen lain nya. Untuk embuat elemen tersebut lebih menonjol dibanding elemen lain nya, bisa di lakukan dengan cara memberi warna yang kontras pada elemen tersebut, cara lain adalah dengan menentukan penempatan dari sebuah elemen agar terlihat menonjol (hlm. 56-66).



Gambar 2.5. Penekanan dan Titik Fokus
(Lauer, D.A. & Pentak, S., 2016)

2.1.1.3. Skala dan Proporsi

Skala dan proporsi merupakan dua istilah yang terkait. Dua-duanya mengarah pada ukuran, yang mengacu pada ukuran relatif terhadap elemen lain. Dibutuhkan untuk menunjukkan tingkat kepentingan suatu objek dalam desain (hlm. 70).



Gambar 2.6. Skala dan Proporsi
(Lauer, D.A. & Pentak, S., 2016)

2.1.1.4. Keseimbangan

Indera untuk merasakan keseimbangan pasti sudah menjadi bawaan setiap orang. Jika terjadi ketidakseimbangan pasti mengganggu kita. Di dalam desain, kita juga pasti merasa lebih nyaman dengan komposisi yang seimbang. Terdapat dua jenis keseimbangan yaitu simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris merupakan pengulangan bentuk di posisi yang sama di kedua sumbu vertikal, atau dengan kata lain menjadi cermin dari bentuk di sebelahnya. Sementara keseimbangan asimetris merupakan keseimbangan yang tercipta dari objek yang berbeda namun memiliki berat visual yang sama dan daya tarik yang sama (hlm. 86-108).



Gambar 2.7. Kesimbangan
(Lauer, D.A. & Pentak, S., 2016)

2.1.1.5. Ritme

Istilah ritme tidak hanya ditemukan di dalam musik, namun juga bisa diterapkan dalam karya visual. Ritme dalam ilmu desain berbasis pada repetisi dan berhubungan dengan pergerakan. Untuk menghasilkan ritme, dilakukan pengulangan secara teratur elemen yang sama atau elemen yang sedikit dimodifikasi.



Gambar 2.8. Ritme
(Lauer, D.A. & Pentak, S., 2016)

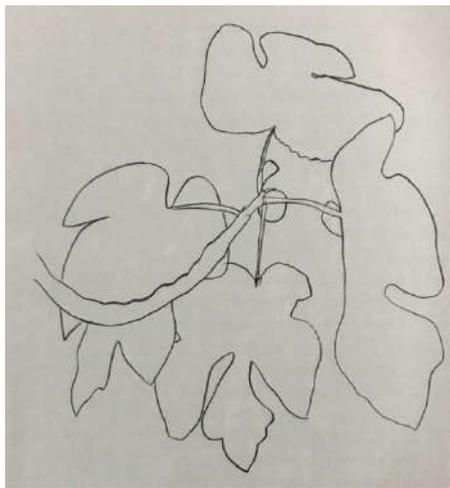
2.1.2. Elemen Desain

Elemen desain menurut Lauer, D. A. & Pentak, S. (2016) adalah:

2.1.2.1. Garis

Garis adalah saat kita menciptakan dimensi dari titik yang di gerakkan. Dalam desain, garis tidak hanya terdiri dari dimensi panjangnya, namun juga bisa punya lebar yang bervariasi juga. Desainer bisa membuat garis berbicara lewat fitur ekspresif dari garis itu sendiri. Saat garis digunakan untuk membuat sebuah objek, itu dinamakan menggambar. Menggambar dibagi menjadi dua yaitu menggambar kontur dan *gesture*. Kontur adalah garis *outline*, sedangkan *gesture* menangkap perubahan sebuah objek secara

spontan. Arah dari garis juga bisa menyiratkan sebuah kesan, garis horizontal yang memberi kesan diam seperti badan manusia yang sedang tidur, garis vertikal yang memberi kesan memiliki potensi bergerak seperti badan manusia yang sedang berdiri, sedangkan garis diagonal yang paling kuat memberi kesan gerakan, seperti badan manusia yang condong saat melakukan kegiatan sehari-hari (hlm. 126).



Gambar 2.9. Garis Kontur
(Lauer, D.A. & Pentak, S., 2016)



Gambar 2.10. Garis Gesture
(Lauer, D.A. & Pentak, S., 2016)

2.1.2.2. Bentuk

Bentuk adalah saat kita mempresepsikan sebuah area visual yang dihasilkan dari garis atau warna. Semua tergantung dari presepsi visual audien untuk memisahkan figur dari daerah lainnya. Bentuk juga bisa di gambarkan dalam dua dimensi maupun tiga dimensi.

2.1.2.3. Pola dan Tekstur

Pola merupakan repetisi dari bentuk desain. Tekstur memiliki arti yang hampir sama namun variasi nya tidak sempurna dan lebih mengacu pada kualitas permukaan objek.

2.1.2.4. Ilusi Ruang

Menciptakan ruang yang sebenarnya tiga dimensi kedalam objek datar dua dimensi. Cara yang digunakan untuk menciptakan ilusi ruang adalah dengan ukuran, tumpang tindih, dan perspektif.

2.1.2.5. Ilusi Gerakan

Hasil dari sebuah aksi yang ditangkap, agar audien yang melihat bisa seolah-olah merasakan gerakan dari kegiatan tersebut walaupun hanya dengan melihat gambar atau lukisan yang sebenarnya diam.

2.1.2.6. Value

Value atau nilai adalah sebuah istilah desain untuk terang dan gelap.

2.1.2.7. Warna

Warna adalah hasil pantulan cahaya pada sebuah objek. Warna bisa berubah-ubah sesuai cahaya, karena sebenarnya objek tidak memiliki warna sendiri, melainkan hanya hasil refleksi cahaya. Menurut Munsell, ada 3 berhubungan dengan warna, yaitu *hue*, *value* dan *intensity*. *Hue* adalah nama dari warna, *value* adalah hubungan warna dengan gelap terangnya, sedangkan *intensity* adalah hubungan warna dengan tingkat saturasinya. (Lauer, D. A. & Pentak, S., 2016).

2.1.3. Psikologi Warna

Menurut Mortoon (1997), warna dibagi menjadi 10 warna utama yang memiliki arti psikologis masing-masing:

1. Merah

Energi, kehangatan, kekuatan, dinamisme, aktivitas, keberanian, kegembiraan, cinta, gairah, dominan, pemberontakan, agresi, perang dan pertempuran, kekerasan, seks, prostitusi.

2. Ungu

Kerohanian, sihir, iman, martabat, misteri, kreativitas, kesadaran, inspirasi, gairah, imajinasi, kepekaan, royalty, kesombongan, keangkuhan, kekejaman, duka, kematian.

3. Biru

Kepercayaan, kebenaran, kebersihan, ketenangan, kepuasan, abstrak, kepasifan, keamanan, teknologi, kejantanan, kesejukan, melankolis, depresi.

4. Hijau

Alam, tumbuh, keberhasilan, kebaharuan, kesegaran, ketenangan, harapan, muda, kesehatan, perdamaian, keberhasilan, kesejukan, iri, ketidakdewasaan.

5. Kuning

Semangat, harapan, komunikasi, ekspansi, optimism, filsafat, egois, ketidakjujuran, penghianatan, pengecut.

6. Oranye

Energi, semangat, aktivitas, hangat, sederhana.

7. Cokelat

Alam, daya tahan, handal, realisme, kehangatan, kenyamanan, bosan.

8. Hitam

Kekuatan, canggih, seks, kematian, korupsi, kekosongan, depresi.

9. Putih

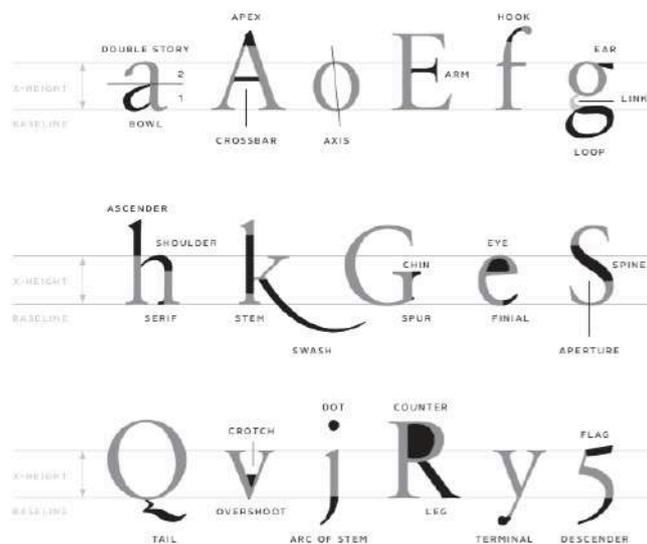
Kemurnian, kebersihan, kebenaran, tidak bersalah, suci, rohani, canggih, kebaruan, kebodohan, kemandulan, kematian.

10. Abu-abu

Netral, intelijen, futurism, kesopanan, teknologi, keamanan, liberalisme, ketenangan, dingin, pensiun, pengabdian, kesedihan, kerusakan, kemuraman.

2.1.4. Tipografi

Menurut Cullen, K. (2012), tipografi adalah proses atau kerajinan halus yang membuat bahasa jadi nyata. Tipografi membuat suatu karya visual lebih berbicara. Desainer juga harus mengerti tipografi yang mendasar, salah satunya anatomi huruf (hlm. 12).



Gambar 2.11. Anatomi Huruf
(*Elements typography fundamentals, 2012*)

Typeface dikategorikan menjadi 2 yaitu serif dan sans serif. Serif adalah penambahan detail kecil pada awal dan akhir garis huruf. Sedangkan sans serif adalah huruf tanpa serif (hlm.42).

2.1.5. *Grids*

Grid merupakan sebuah panduan ruang kerja bagi desainer untuk menentukan tempat peletakan elemen-elemen visual mereka sehingga desain menjadi sebuah komposisi yang seimbang (Cullen, 2007)

1. *Single-column Grid*

Single-column grid merupakan grid dengan struktur yang paling dasar.

Jenis *grid* ini cocok digunakan untuk desain dengan teks yang panjang karena *grid* ini menyediakan kerangka yang sederhana. Pada *grid* jenis ini, margin lebih lebar dibagian sisi dan juga bawah. Untuk hasil penggunaan jenis *single-column grid* yang optimal, harus diperhatikan juga pemilihan jenis huruf, ukuran, dan *leading*.

2. *Multiple-column Grid*

Grid jenis ini berisi beberapa kolom dengan jarak yang sama sehingga dapat digunakan secara fleksibel. *Grid* jenis ini cocok digunakan untuk desain yang kompleks, seperti buku dan majalah.

3. *Modular Grid*

Modular grid merupakan turunan dari *multiple-column grid* dengan penambahan garis horizontal sehingga membentuk kotak-kotak kecil yang lebih banyak. Pada modular grid, jumlah kolom dan baris bisa disesuaikan dengan keperluan sehingga modular grid merupakan grid yang fleksibel untuk digunakan pada berbagai jenis media.

4. *Alternavite Grid*

Alternative grid merupakan *grid* yang lebih bebas dan *grid* jenis ini biasanya digunakan pada desain yang lebih kompleks dan memerlukan penempatan elemen visual yang rumit.

2.1.6. Logo

Logo adalah sebuah simbol pengidentifikasi dari sebuah *brand* yang membuatnya berbeda daripada yang lain, audiens dapat mengenali suatu *brand* hanya dengan melihat logonya. Logo dapat terdiri dari berbagai bentuk dan variasi, beberapa kategori logo menurut Landa (2011) yaitu:

1. *Logotype (wordmark)*

Logo yang terdiri dari tipografi.

2. *Lettermark*

Logo yang dibuat menggunakan inisial dari nama *brand* tersebut.

3. *Symbol*

Logo dengan yang visual yang abstrak dan nonrepresentatif.

4. *Pictorial symbol*

Sebuah logo yang merupakan representasi visual dari sebuah *brand*, tempat, atau objek.

5. *Abstract symbol*

Logo yang dirancang ulang dari logo awal dari untuk menampilkan gaya yang berbeda.

6. *Nonrepresentational symbol*

Logo dengan simbol yang tidak mewakili apapun dari *brand* tersebut.

7. *Character icon*

Logo yang menggunakan wajah yang menjadi gambaran kepribadian dari sebuah *brand*.

8. *Combination mark*

Logo yang berupa gabungan kata-kata dan simbol.

9. *Emblem*

Logo yang terdiri dari kombinasi kata-kata dan elemen visual.

2.1.7. *Motion Graphic*

Menurut Gallagher dan Paldy (2007) *motion graphic* adalah sebuah jenis komunikasi visual yang bergerak dalam durasi, *motion graphic* adalah gabungan dari visual dan tipografi ataupun gabungan dari keduanya dan kemudian diberikan audio. *Motion graphic* digunakan untuk mempermudah penyampaian pesan pada audiens. Berikut adalah tahap yang dilakukan untuk menciptakan *motion graphic* menurut Slembrouck (2012):

1. Konsep Awal

Tahap awal yang dilakukan dalam proses pembuatan *motion graphic* adalah mengidentifikasi ide yang ingin disampaikan pada audiens. Bisa dengan cara menampilkan masalah lalu memberikan solusi pada masalah tersebut.

2. Gaya Visual

Langkah kedua adalah pemilihan gaya visual yang akan di gunakan dalam *motion graphic*. Dalam menentukan gaya visual, bisa dilakukan dengan mencari referensi dari *motion graphic* yang sudah ada.

3. Penulisan Naskah

Selanjutnya adalah menulis apa yang ingin kita sampaikan dalam *motion graphic*, kemudian akan di terjemahkan kedalam objek, visual, suara, dan juga musik. Dalam penulisan naskah juga harus memperhatikan durasi, semakin cepat durasi akan semakin baik.

4. *Storyboard*

Pada tahap ini saatnya menciptakan visual dan suara yang dibuat mengikuti naskah yang sudah dibuat sebelumnya. Semua disusun sesuai dengan alur adegan pada naskah, pada *storyboard* juga terdapat deskripsi singkat mengenai narasi, suara dan juga teks yang akan muncul pada adegan tersebut.

5. *Sound (voiceover, music & sound effects)*

Penambahan suara pada grafik yang bergerak sesuai dengan *mood* yang ingin disampaikan. Penambahan *voiceover* oleh seorang narator dengan penyesuaian intonasi, suasana, dan irama dalam *motion graphic*.

6. Animation

Pada saat inilah semua bagian disatukan dari adegan satu ke adegan yang lain.

2.1.8. Flat Design

Menurut Cousins dan Riddle (2015) *Flat Design* adalah desain yang simpel, minimalis dan tidak menampilkan elemen visual yang tidak perlu sehingga membuat audiens fokus kepada informasi yang disampaikan dan merasa lebih

terlibat. Karena pada dasarnya *flat design* adalah desain yang minimalis, konten yang terdapat dalam desain dapat dengan mudah dipindahkan dan diatur untuk desain pada media lainnya. Berikut adalah beberapa karakteristik dari *flat design*:

1. Tidak ada efek tambahan seperti *shadow*, embos, atau gradasi.
2. Fokus pada satu tipografi yang sederhana (khususnya tanpa *serif*).
3. Menggunakan elemen dan ikon yang sederhana.
4. Penggunaan warna terang.
5. Keseluruhan desain yang minimalis dengan menggunakan sedikit elemen visual.

2.2. Kampanye

2.2.1. Definisi Kampanye

Menurut Venus (2018), kampanye adalah sebuah kegiatan persuasi dengan pesan terencana yang bertujuan untuk mengubah kesadaran ataupun sikap khalayak mengenai sesuatu dan dilakukan dalam jangka waktu yang sudah ditentukan.

2.2.2. Jenis Kampanye

Menurut Larson (dikutip dalam Venus 2018), kampanye dibagi jadi 3 jenis berdasarkan tujuannya, yaitu:

1. Product-oriented Campaigns

Kampanye yang tujuan utamanya adalah untuk memperoleh keuntungan dan membangun reputasi bisnis yang dilakukan dengan cara melakukan penjualan dan memasarkan produk ataupun jasa mereka (hlm.16).



Gambar 2.12. Contoh *Product-oriented Campaigns*
(<https://winners.epica-awards.com>, 2018)

2. *Candidate-oriented Campaigns*

Kampanye ini biasanya dilakukan oleh kandidat politik untuk meraih suatu kedudukan yang diinginkan dengan cara menarik dukungan dari masyarakat (hlm.17).



Gambar 2.13. Contoh *Candidate-oriented Campaigns*
(www.merdeka.com, 2019)

3. *Ideologically or Cause-oriented Campaigns*

Kampanye yang tujuan utamanya adalah menciptakan suatu perubahan sikap atau perilaku pada khalayak yang berkaitan guna menangani permasalahan sosial yang ada (hlm.18).



Gambar 2.14. Contoh *Ideologically or Cause-oriented Campaigns*
(<https://www.hiv.gov/federal-response/campaigns>, 2020)

2.2.3. Teknik Kampanye

Menurut Ruslan (2013), agar suatu pesan bisa sampai dengan baik, dibutuhkan beberapa teknik kampanye sebagai berikut:

1. Partisipasi

Teknik ini melakukan pendekatan melalui ajakan untuk bergabung kedalam sebuah kegiatan kampanye yang bertujuan untuk mengubah pola pikir atau membangun kesadaran masyarakat (Ruslan, 2013, hlm.72).

2. Asosiasi

Pendekatan dilakukan dengan melibatkan sebuah objek yang sedang menjadi bahan pembicaraan di masyarakat luas sebagai dasar topik untuk mencuri perhatian khalayak. Biasanya dengan cara ini juga audiens akan melihat kampanye sebagai daya tarik lebih (Ruslan, 2013, hlm.72).

3. Teknik Integratif

Teknik ini mengaitkan khalayak dengan pesan kampanye melalui pesan yang meyakinkan bahwa kampanye ini tidak dibuat untuk kepentingan

pribadi melainkan untuk kepentingan bersama guna memperoleh manfaatnya (Ruslan, 2013, hlm.72).

4. Teknik Ganjaran

Teknik ini dilakukan untuk membuat khalayak terpengaruh dengan situasi sesuai dengan pesan yang disampaikan. Bisa dalam bentuk keuntungan/manfaat bisa juga dalam bentuk rasa kekuatiran/takut. Tujuan utama teknik ini adalah membentuk sebuah rasa emosional dari khalayak untuk ikut berpartisipasi (Ruslan, 2013, hlm.73).

5. Teknik Penataan Patung Es

Teknik penataan patung es merupakan teknik menata pesan. Dimana pesan sebuah kampanye harus dirangkai dan dikemas dengan baik dan semenarik mungkin. Tujuannya untuk mendapatkan perhatian dari khalayak akan pesan yang disampaikan (Ruslan, 2013, hlm.73).

6. Memperoleh Empati

Teknik kampanye dengan menempatkan kampanye itu sendiri pada konflik yang diangkat, sehingga banyak khalayak yang memberikan rasa empati setelah melihatnya (Ruslan, 2013, hlm.73).

7. Teknik Koersi atau Paksaan

Teknik yang memasukan unsur paksaan didalamnya. Membuat khalayak merasa terdesak, kuatir dan takut apabila tidak berpartisipasi (Ruslan, 2013, hlm.74).

2.2.4. Persuasi dalam Praktik Kampanye

2.2.4.1. Teori Persuasi Kampanye

b. Teori Difusi Inovasi (*Diffusion of Innovations*)

Teori ini menggunakan inovasi dalam menyampaikan ide maupun gagasan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Masyarakat umumnya akan memilih untuk tidak terlibat menjadi pihak pertama. Itu sebabnya dalam teori ini, media massa dan pihak yang dianggap sebagai panutan masyarakat digunakan sebagai media komunikasi yang memberikan pengaruh besar dalam sebuah kampanye (Venus, 2018).

c. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*)

Teori ini menjelaskan bahwa terbentuknya sebuah perilaku itu kembali lagi ke tujuan perilaku tersebut. Karena tentu saja perilaku tidak terbentuk dengan sendirinya, harus ada gerakan yang seseorang lakukan untuk mencapai perilaku tersebut. Faktor yang menentukan tujuan perilaku dibagi menjadi:

1.) Sikap terhadap perilaku

Ini kembali kepada pilihan seseorang untuk menerima konsekuensi dari akibat yang didapatkan nantinya, apakah itu sebuah perilaku positif ataupun negatif (Venus, 2018, hlm.60).

2.) Norma subjektif

Berkaitan dengan keyakinan seseorang yang dipercayai oleh orang-rang untuk mewujudkan apa yang diharapkan oleh mereka (Venus, 2018, hlm.60).

3.) Persepsi pengawasan perilaku

Berkaitan dengan pandangan dari seseorang tentang faktor eksternal yang berkaitan dengan mudah dan sulitnya membentuk sebuah perilaku (Venus, 2018, hlm.61).

d. Teori Disonansi Kognitif

Menurut Festinger (dikutip dalam Venus, 2018) ketika seseorang berada dalam suatu masalah atau konflik, kepercayaan diri mereka akan berubah dengan sendirinya. Hal ini terjadi karena dalam setiap manusia menginginkan berada dalam posisi aman dan nyaman. Hal yang membuat seseorang merasa tidak nyaman disebut dengan disonansi kognitif (hlm.61-63).

e. Teori Tahapan Perubahan (*Stages of Change Theory*)

Menurut Venus (2018), teori ini membantu dalam memilih khalayak sesuai dengan pengelompokan pesan yang akan disampaikan kepada mereka. Ada 5 tahap yang dilalui seseorang untuk mengimplementasikan bentuk perilaku, yaitu:

1.) Precontemplation

Pada masa ini seseorang belum memiliki kesadaran terhadap masalah potensial dan dampak yang akan terjadi kepada mereka. Selama kesadaran itu belum tercipta pada diri mereka masing-masing, tentu segala pesan dan informasi yang disampaikan tidak akan sampai kepada mereka. Oleh karena itu kampanye dibuat

untuk membentuk pola pikir dan membangun kesadaran akan masalah yang ada (Venus, 2018, hlm.64).

2.) *Contemplation*

Seseorang mulai menyadari tentang dampak yang akan terjadi jika mereka hanya diam saja. Mereka akan mulai menyadari bahwa mereka perlu untuk melakukan sebuah gerakan yang dapat mengubah masalah. Pada masa ini tugas kampanye adalah menekankan benefit yang akan di dapatkan untuk mendapatkan perhatian dari khalayak untuk masuk ke tahap berikutnya (Venus, 2018, hlm.64).

3.) *Preparation*

Seseorang telah memiliki niat untuk ikut serta dalam gerakan kampanye dan mendalami hal yang perlu dilakukan. Pesan dan informasi harus di kemas secara baik dan menarik agar khalayak tidak berhenti sampai di tahap ini karena merasa banyak kendala dalam merubah perilaku mereka (Venus, 2018, hlm.64).

4.) *Action*

Seseorang sudah mulai menjalankan perilaku baru mereka. Tahap ini dapat dikatakan percobaan untuk melihat perkembangan perilaku khalayak. Dalam tahap ini juga pesan atau informasi harus diperkuat supaya khalayak mau melakukannya lagi (Venus, 2018, hlm.64).

5.) *Maintenance*

Tahap ini seseorang sudah menjalankan perilaku tersebut. Pesan harus dibuat meyakinkan untuk menjaga komitmen dengan pemberian cara-cara mengatasi masalah yang mungkin saja akan dihadapi perilaku baru ini (Venus, 2018, hlm.65).

f. Teori Pembelajaran Kognitif Sosial (*Social Cognitive Learning Theory*)

Menurut Bandura (dikutip dalam Venus, 2018) perubahan perilaku seseorang didasari atas keinginan diri sendiri atau lingkungan. Teori ini berkaitan dengan *role model's example*, dimana seseorang akan mencontoh orang lain yang menurutnya memiliki banyak kesamaan dengan dirinya ataupun melihat orang lain mampu konsisten dalam menjaga perilaku tersebut dengan baik, sehingga orang yang di anggap sebagai *role model's* yang memiliki perilaku tersebut akan mulai menjadi acuan masyarakat untuk diterapkan dalam dirinya (hlm. 65-66).

g. Teori Pertimbangan Sosial (*Social Judgement Theory*)

Menurut Muzafer Sherif, Carolyn Sherif, dan Nebergall (seperti dikutip dalam Venus, 2018), teori ini adalah teori yang menebak bagaimana tanggapan atau reaksi yang akan khalayak terima atau tolak. Teori ini menjelaskan bahwa manusia akan mempertimbangkan perilaku awal mereka dengan sebuah pesan yang menganjurkan perubahan perilaku baru. Seseorang akan menerima apabila perilaku tersebut cocok dan sesuai dengan perilaku yang selama ini dijalannya. Sebaliknya,

seseorang akan menolak apabila perilaku tersebut bertolak belakang dengan perilaku yang selama ini dijalannya. Beda dengan seseorang yang tidak yakin untuk menerima atau menolak sebuah perilaku karena ia merasa tidak memiliki hubungan yang cocok dengan pesan didalamnya (hlm. 66-68).

2.2.5. Pesan Kampanye

2.2.5.1. Pentingnya Pesan Kampanye

Menurut Venus (2018), pesan merupakan inti dari kampanye. Pesan awalnya berasal dari ide dasar yang selanjutnya di rancang dengan baik agar khalayak bisa menerima dan memahaminya (hlm. 100-102).

2.2.5.2. Ciri-ciri Pesan Kampanye

1. Memiliki *Overlapping of Interest*

Pada dasarnya, khalayak tidak akan menerima pesan jika pesan tersebut tidak ada kaitan dan relevansinya dengan kepentingan mereka. Maka pesan pada kampanye harus memiliki *overlapping of interest* atau suatu kepentingan yang ada hubungannya dengan khalayak agar pesan tersebut mendapat tempat pada khalayak (Venus, 2018, hlm. 103-104).

2. Ringkas, jelas, *memorable*, dan *readable*

Pesan yang tidak langsung menuju kepada intinya membuat pesan tersebut terkesan bertele-tele dan menghabiskan banyak waktu untuk dibaca (Venus, 2018, hlm. 104-105).

3. Bersifat *Argumentative*

Pesan kampanye harus bersifat *argumentative* artinya harus didukung dengan alasan yang bersifat logis, emosional, sosial, atau spiritual dari dibalik pesan tersebut agar khalayak (Venus, 2018, hlm. 105).

4. Etis dan Dapat Dipercaya

Kampanye harus dilandasi dengan pernyataan dan fakta yang jelas dan masuk akal, tujuannya adalah supaya khalayak dapat mempercayai dan tidak merasa ragu akan pesan yang disampaikan (Venus, 2018, hlm. 105).

5. Konkret dan Berkaitan Langsung dengan Masalah

Pesan dalam kampanye harus bersifat konkret yang artinya pesan tersebut bisa dirasakan secara nyata dan khalayak bisa memahaminya dengan baik (Venus, 2018, hlm. 105-106).

6. Bersifat Repetisi

Sebuah kampanye memerlukan adanya penyebaran pesan secara berulang dan terus menerus, gunanya agar khalayak lebih mudah mengingat adanya kampanye tersebut. Bukan hanya sebagai penarik perhatian khalayak, tetapi juga untuk melihat perubahan perilaku mereka setelah menerima pesan kampanye (Venus, 2018, hlm. 106).

7. Bersifat Koheren

Pesan kampanye harus bersifat koheren yang artinya pesan tersebut harus konsisten agar pesan yang sampai kepada khalayak mempunyai keserasian dan tidak membingungkan (Venus, 2018, hlm. 106).

8. Bersifat Segmentatif

Target kampanye dibagi-bagi menjadi kelompok agar pesan kampanye yang disampaikan adalah pesan yang sesuai karakter mereka masing-masing (Venus, 2018, hlm. 107).

9. Memperlihatkan Perbedaan

Menunjukkan bahwa masalah dan topik anda berbeda dengan kampanye lain merupakan sebuah poin lebih karena dengan seperti ini khalayak akan lebih mudah menentukan kampanye mana yang harus dipilih (Venus, 2018, hlm. 107).

10. Memberikan solusi dan arah tindakan

Sesuai dengan tujuannya, sebuah kampanye dibuat sebagai bentuk gerakan perubahan, membangun tingkat kesadaran masyarakat dan mengubah sikap maupun perilaku seseorang. Kampanye yang baik adalah kampanye yang memiliki solusi atas masalah didalamnya dan ajakan untuk bertindak mengatasinya (Venus, 2018, hlm. 107-108).

2.2.6. Saluran Kampanye

Menurut Schramm (dikutip dalam Venus, 2018) saluran kampanye adalah segala perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye.

2.2.6.1. Media Massa

Melalui media massa, pesan mampu disebarkan dalam skala yang luas. Pesan maupun informasi yang di sampaikan akan secara terus menerus tersebar dalam kurun waktu tertentu. Teknik dalam penyebaran melalui media massa juga beragam, gunanya untuk mengubah pola pikir yang ada di masyarakat (Venus, 2018).

2.2.6.2. Media Sosial

Penggunaan media sosial sebagai media kampanye perlahan mulai menyingkirkan media massa. Media sosial dianggap bisa lebih luas menjangkau target dan memiliki kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki media massa, salah satunya adalah media sosial bersifat interaktif (Venus, 2018).

2.2.6.3. Seleksi Media

Menurut Venus (2018), pemilihan media sebagai sarana komunikasi dilakukan menurut beberapa aspek agar pesan kampanye dapat tersampaikan pada khalayak dengan baik melalui media sesuai dengan karakteristiknya (hlm. 159). Berikut adalah karakteristik media massa dan media sosial sebagai perbandingan dalam pemilihan media sebagai saluran kampanye:

a. Surat Kabar

Surat kabar merupakan salah satu media yang relatif murah dan juga memiliki jangkauan yang luas, namun surat kabar kurang dinamis dan menarik perhatian target dan terlebih lagi pada saat ini minat membaca khalayak semakin menurun (Venus, 2018, hlm. 160).

b. Majalah

Keunggulan menggunakan media majalah adalah dapat digunakan dalam waktu yang lama dan dapat mengasosiasikan suatu *brand* dengan salah satu ikon budaya dalam khalayak massa, namun kekurangannya adalah majalah kurang selektif dan juga informasi yang penting

seringkali terabaikan oleh khalayak, selain itu pengerjaan nya juga membutuhkan waktu yang lama (Venus, 2018, hlm. 160).

c. TV

Kelebihan media TV adalah target dapat melihat, mendengar secara nyata. Namun inti dari pesan sering terabaikan dan biaya yang diperlukan relatif mahal (Venus, 2018, hlm. 160).

d. Radio

Pada radio, pesan dapat disampaikan kepada khalayak secara intim. Jangkauan luas dan biaya yang diperlukan relatif murah. Kekurangannya adalah radio tidak bisa menampilkan visual dan khalayak nya sedikit (Venus, 2018, hlm. 161).

e. Film

Film dapat memberi pengaruh yang besar dan dapat mengikat khalayak, namun dalam masalah biaya, film memerlukan biaya yang besar (Venus, 2018, hlm. 161).

f. *Billboard/banner*

Billboard atau banner adalah media yang relatif murah dan singkat. Namun segmentasinya terbatas dan mudah rusak (Venus, 2018, hlm. 161).

g. Poster/ spanduk

Poster merupakan media yang praktis, murah, dan juga dapat menyampaikan pesan secara skematis dan mudah didistribusikan langsung ke runag publik, namun poster memiliki keterbatasan ruang

untuk mencakup berbagai pesan dan mudah rusak (Venus, 2018, hlm. 161).

h. Pengiriman Surat

Dalam surat, informasi bisa tertulis secara detail dan terarah. Namun ongkos yang diperlukan mahal dan tidak adanya respon yang besar (Venus, 2018, hlm. 161).

i. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat langsung berakibat pada penjualan sehingga khalayak mau untuk mencoba namun hal itu dapat mengubah citra sebuah brand menjadi komoditas (Venus, 2018, hlm. 162).

j. *Website*

Website adalah media dengan biaya yang murah dan pesan yang ditampilkan dapat interaktif yaitu warna yang bisa menarik perhatian, bergerak, bersuara. Namun akses website sangat terbatas untuk penjualan produk yang membutuhkan sensasi seperti wangi atau rasa yang harus dicicipi (Venus, 2018, hlm. 162).

k. Media Sosial

Media sosial adalah media yang sangat cepat, murah, dan personal. Dapat ditujukan pada kelompok-kelompok tertentu berdasarkan karakteristik mereka masing-masing dan target dapat ikut berpartisipasi. Pesan dapat mudah tersebar. Namun hal itu membuat media sosial ini sulit dikontrol karena para khalayak dapat dengan mudah mengubah pesan (Venus, 2018, hlm. 162).

2.2.7. Tahap Perencanaan Kampanye

2.2.7.1. Analisis Masalah

Langkah awal suatu perencanaan kampanye adalah dengan melakukan analisis masalah secara terstruktur agar masalah dapat diidentifikasi dengan jelas. Dua jenis analisis masalah yang dapat dilakukan adalah PEST (*political, economic, social, technology*) yang dimana jenis analisis ini lebih mempertimbangkan 4 aspek penting dengan proses pelaksanaan kampanye, dan lebih digunakan dalam kampanye politik. Kemudian jenis analisis masalah yang kedua adalah SWOT (*strength, weakness, opportunity, threats*) yang dimana jenis analisis masalah ini difokuskan pada peluang pencapaian dari tujuan kampanye itu sendiri dan juga memperhatikan kondisi positif dan negatif yang harus di hadapi.

2.2.7.2. Penyusunan Tujuan

Setelah melakukan analisis masalah, hal selanjutnya adalah penyusunan tujuan. Agar tujuan dari kampanye memiliki arah yang jelas dan realistis. Hal yang harus dipertimbangkan agar tujuan kampanye bisa dicapai adalah dengan mempertimbangkan anggaran, waktu, penyelenggara, sumber daya, dll.

2.2.7.3. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Segmentasi sasaran dilakukan dengan memilah sasaran kampanye berdasarkan kondisi geografis, demografis, perilaku, dan psikografis. Sehingga dengan adanya pengelompokan tersebut membuat pelaksanaan

kampanye lebih terfokus karena pesan yang disampaikan bisa sesuai dengan karakteristik sasaran kampanye. Karena pesan kampanye tidak bisa sembarangan ditujukan pada semua orang.

2.2.7.4. Menentukan Pesan

Dalam kampanye, pesan adalah hal yang penting karena pada dasarnya tujuan kampanye adalah membawa target kampanye mengikuti apa yang diinginkan sang pelaku kampanye. Untuk menentukan pesan kampanye, hal yang harus dilakukan adalah membuat tema kampanye yang merupakan pedoman dari pesan-pesan spesifik yang akan di sampaikan pada target kampanye.

2.2.7.5. Strategi dan Taktik

Strategi atau yang bisa disebut juga *guiding principle* atau *the big idea* adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye kepada target kampanye berdasarkan hasil analisis masalah dan penentuan tujuan yang sudah dilakukan sebelumnya. Strategi berhubungan dengan taktik karena taktik merupakan cara yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye sesuai dengan tujuan dan sasaran kampanye.

2.2.7.6. Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Dalam perancangan kampanye, alokasi waktu harus dilakukan karena kampanye selalu memiliki rentang waktu tertentu dalam pelaksanaannya. Lalu berkaitan juga dengan perencanaan waktu pada kampanye, sumber

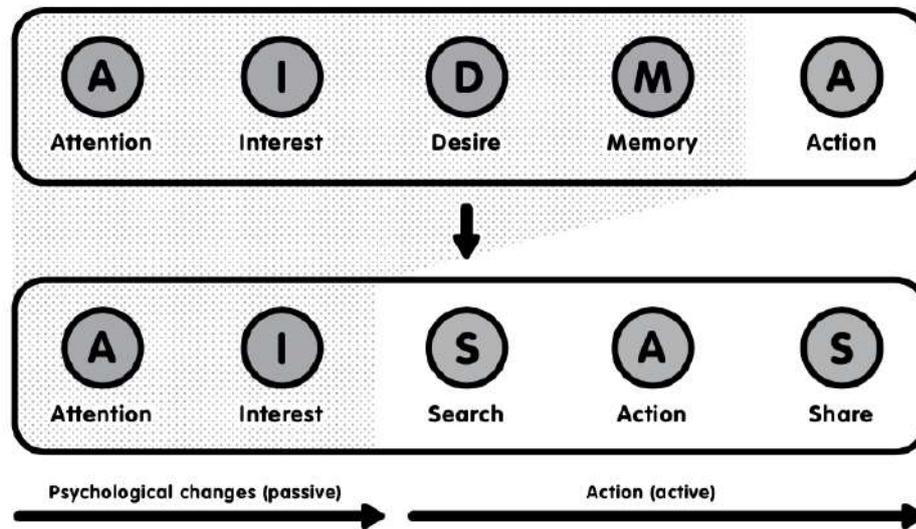
daya kampanye juga harus diidentifikasi dengan jelas karena sumber daya kampanye adalah pendukung program kampanye agar bisa terlaksana dengan baik dan juga bisa selesai sesuai waktu yang sudah ditentukan. Sumber daya tersebut terdiri dari sumber daya manusia, sumber dana, dan juga alat-alat yang diperlukan.

2.2.7.7. Evaluasi dan Tinjauan

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui pencapaian yang dihasilkan kampanye, dan kemudian dijadikan tinjauan untuk program kampanye yang akan dibuat dikemudian hari.

2.3. AISAS

Informasi yang semakin mudah tersebar luas membuat masyarakat tidak dapat mengolah setiap informasi dengan baik. Keadaan ini membuat terbentuknya hambatan, yaitu perilaku masyarakat untuk memilih informasi yang hanya perlu dia ketahui dan menarik untuknya. Karena perubahan perilaku ini maka dibentuklah model AISAS (*attention, interest, search, action, share*) sebagai pembaharuan dari model lama AIDMA (*attention, interest, desire, memory, action*) yang dinilai sudah tidak sesuai dengan perkembangan sistem teknologi ataupun informasi saat ini (Sugiyama & Andree, 2011).



Gambar 2.15. AIDMA dan AISAS
(Sugiyama & Andree, 2011)

2.3.1. Proses AISAS

a. *Attention*

Proses dimana perusahaan mengenalkan adanya sebuah produk, jasa, ataupun iklan yang mereka punya.

b. *Interest*

Kemudian pada tahap ini target telah berada dalam posisi mengetahui barang dan jasa yang ditawarkan. Disinilah tugas perusahaan untuk mengarahkan mereka agar muncul minat mereka terhadap barang, jasa, atau iklan tersebut.

c. *Search*

Selanjutnya target melakukan pencarian terhadap barang ataupun jasa tersebut yang biasanya dilakukan di internet dan mereka akan menilai berdasarkan hasil informasi yang didapat.

d. Action

Jika proses pencarian sudah dilakukan dan informasi yang mereka dapat ternyata berhasil menarik perhatian, diharapkan target akan membeli produk atau jasa yang dipasarkan.

e. Share

Pada proses terakhir ini target membagikan pengalamannya kepada oranglain secara mulut ke mulut atau mengunggah komentar dan impresi di internet.

2.4. Kesehatan dan Bayi

Daya tahan tubuh bayi masih belum optimal maka dari itu bayi sangatlah rentan terhadap penyakit (Putra dikutip dalam Nurizzika, 2019). Kulit bayi tergolong sangat sensitif dan rentan terkena berbagai macam penyakit (Azz, 2013).