

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kampanye

Menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2009), demi meningkatkan kesadaran terhadap masalah yang sedang terjadi diperlukanya suatu tindakan komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas secara berkelanjutan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

2.2. Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson dalam Ruslan (2008), kampanye dibagi menjadi tiga jenis sesuai fungsinya, yaitu:

1. Product - Oriented Campaigns

Kampanye yang dipergunakan oleh suatu produk baru dengan melibatkan iklan (komersial) dari produk tersebut.

2. Candidate – Oriented Campaigns

Kampanye dalam jenis ini biasanya dipergunakan untuk pemilihan para calon politik.

3. Ideologically – Oriented Campaigns

Tujuan pada jenis ini adalah untuk mengubah perilaku dan sikap masyarakat terhadap masalah sosial. Dalam target akhir jenis kampanye dapat menghasilkan suatu perubahan sosial pada masyarakat.

2.3. Tujuan Kampanye

Menurut Venus (2009), menjelaskan tujuan kampanye yang telah dibagi menjadi tiga aspek, sebagai berikut:

1. Aspek kepekaan (*awareness*):

Dalam tahap aspek kepekaan, diperlukannya suatu perbuahan pada pengetahuan target kampanye sosial yang bersifat kongnitif. Menimbulkan suatu kesadaran dan menimbulkan suatu perubahan dalam keyakinan masyarakat. Pada tahap awal ini juga bertujuan untuk meningkatkan suatu kepekaan pada masyarakat untuk tercapainya kesadaran dan memberikan kepedulian terhadap suatu masalah yang sedang terjadi.

2. Aspek sikap (*attitude*):

Aspek dalam jenis ini juga bertujuan untuk menimbulkan rasa kepedulian terhadap masyarakat dan meningkatkan rasa suka maupun rasa simpati terhadap sebuah fenomena yang akan diangkat di dalam kampanye sosial.

3. Aspek perilaku (*action*):

Aspek perilaku dalam kampanye bertujuan untuk membuat masyarakat melakukan suatu tindakan yang nyata sebagai tindakan yang bersifat kelanjutan. Tindakan yang dilakukan masyarakat ini akan memberikan sebuah perubahan perilaku kepada masalah sosial yang sedang terjadi.

2.4. Teknik Kampanye

Menurut Ruslan, R. (2013), demi keberhasilan pada kampanye diperlukannya teknik yang efektif dalam menyampaikan suatu pesan kepada audiens, sebagai berikut:

1. Teknik partisipasi

Suatu teknik kampanye yang akan mengikut sertakan audiens pada kampanye untuk menimbulkan rasa kepedulian audiens terhadap masalah yang sedang terjadi.

2. Teknik asosiasi

Metode pada kampanye ini akan menyajikan isi masalah yang sedang terjadi dimasyarakat untuk menimbulkan perhatian kepada target yang memiliki ikatan kepada masalah tersebut.

3. Teknik empati

Suatu metode dalam kampanye yang bertujuan untuk menimbulkan rasa peduli pada target audiens sehingga target juga dapat merasakan situasi dari masalah yang sedang terjadi.

4. Teknik integratif

Metode kampanye yang membuat target audiens saling berhubung dengan banyak orang terkait permasalahan yang sedang terjadi.

5. Teknik pembalasan jasa

Metode kampanye ini menggunakan sebuah hadiah yang akan diberikan demi mempengaruhi banyak orang untuk tertarik.

6. Teknik paksaan

pada tahap ini kampanye bertujuan untuk memunculkan rasa kecemasan pada penerima pesan dengan menggunakan teknik menekan agar dapat diterima.

2.5. Media Kampanye

Menurut Venus (2009), menerangkan dalam kampanye dapat menggunakan beberapa media sebagai saluran, sebagai berikut:

1. Surat Kabar

Media surat kabar merupakan suatu media yang bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat secara luas dan juga mudah untuk didapatkan.

2. Majalah

Penggunaan media majalah dapat bertujuan untuk memberikan suatu informasi kepada target pembaca. Media majalah dapat juga digunakan dalam jangnan waktu yang panjang, dengan menggunakan kualitas majalah juga akan berdampak besar kepada pembaca yang melihatnya.

3. Poster

Menggunakan poster bertujuan mempermudah dalam kampanye sebab media yang dipakai didapat dengan mudah dan pengeluaran yang sedikit.

4. Banner website di internet

Banner website mempunyai peran untuk menyampaikan suatu informasi kepada target kampanye dengan menggunakan jaringan internet. Penggunaan media banner dalam website juga bertujuan untuk mempermudah target mendapatkan informasi ketika sedang berada dalam suatu web yang telah ditentukan, penyebaran melalui internet juga dapat menambah ketertarikan terhadap target untuk mendapatkan suatu informasi dengan penggunaan gambar maupun warna yang sesuai.

2.5.1. Above And Below The Line

Wilmshurst & Mackay (2005), untuk menyampaikan suatu informasi dalam media dibagi menjadi sebagai berikut:

1. Above The Line

Suatu jenis media yang digunakan untuk jangkauan yang luas kepada masyarakat melalui internet, surat kabar, dan lain-lain.

2. Below The Line

Jenis media bertujuan dalam jangkauan yang spesifik dan bersifat sebagai promosi melalui merchandise, sticker, leaflet, banner, dan seperti poster melalui pemberitaan secara spesifik dalam berkaitan dengan pemberitaan bersifat promosi melalui merchandise, banner, leaflet, sticker, dan lain-lain.

2.5.2. Poster

Yulianto (2018:211) mengatakan media poster adalah sarana alat komunikasi media cetak yang bisa diterapkan dalam ruangan maupun luar ruangan. Menggunakan media poster juga menjadi pilihan yang tepat untuk menginformasikan perihal penting kepada semua orang.

2.6. AISAS

Sugiyama & Andree (2011), mengatakan beberapa tahapan metode yang dipergunakan dalam AISAS, sebagai berikut:

1. Attention

Metode yang pertama adalah menentukan *Attention* yang bertujuan untuk menimbulkan ketertarikan terhadap target dalam kampanye yang akan dilakukan.

2. Interest

Tahap kedua adalah membuat target untuk mau melihat apa yang akan diberikan dalam kampanye dan membuat target untuk tertarik ikut pada kampanye sosial.

3. Search

Search bertujuan untuk mencari informasi yang lebih jauh menggunakan media sosial dan search engine. Tahap ini dapat dilakukan jika masyarakat sudah menerima *Attention* dan *Interest* yang telah diberikan sebelumnya.

4. Action

Tahap *Action* bertujuan untuk membuat pilihan kepada masyarakat, mengikuti ke tahap aksi atau tidak. Dalam tahap ini sangat diperhatikannya untuk target sudah mendapatkan informasi secara luas pada masalah sosial yang diangkat dalam kampanye.

5. Share

Tahap terakhir yaitu membuat target untuk menyebarkan informasi yang sudah didapat sebelumnya kepada masyarakat luas yang belum terikat dalam kampanye.

2.7. Desain Komunikasi Visual

Menurut Kursianto (2007), suatu ilmu pengetahuan yang membahas tentang gagasan baik berupa visual dengan cara menyusun sebuah elemen garis yang berbentuk gambar ataupun komposisi terhadap warna merupakan konsep dari pengertian desain komunikasi visual, pada teori juga mengatakan bertujuan dalam

mengkomunikasikan dengan cara yang kreatif yang dapat diterima kepada target yang sudah ditentukan.

2.7.1. Prinsip Desain

Landa (2006), menerangkan beberapa prinsip desain yang berguna dalam desain untuk menyampaikan konsep, sebagai berikut:

1. Keseimbangan

Letak, warna, obyek dan ukuran merupakan keseimbangan dalam mendesain yang mempengaruhi berat pada sebuah desain. Menggunakan komposisi pada bagian tertentu demi terciptanya keseimbangan antara simetris dan non-simetris yang bisa juga dikenal dengan asimetri. Simetris merupakan komposisi desain yang memiliki keseimbangan pada sisi. Sedangkan komposisi yang tidak sama namun tetap memiliki keseimbangan didalamnya merupakan pengertian dari asimetris (hlm 31).

2. Tekanan

Terdapat juga penekanan yang harus diperhatikan dalam mendesain. Pertama, yaitu melakukan isolasi terhadap suatu objek. Misalnya memisahkan satu objek yang diletakkan pada bagian yang kosong sedangkan objek yang lainnya dikumpulkan dan diletakkan pada bagian yang lain, hal ini bertujuan untuk membuat bagian yang kosong memiliki ruang yang terisi dengan satu objek sehingga akan membuat target untuk langsung pada bagian tersebut. Cara yang kedua, yaitu dengan menentukan objek yang akan menjadi titik fokus pada target. Misalnya dengan perbandingan ukuran objek yang berbeda, memperbesar objek dengan meletakkan pada bagian

yang akan menjadi titik fokus perhatian ketika orang pertama kali melihatnya. Pada tahap yang terakhir, dengan adanya penekanan. Dalam tahap ini menggunakan metode perbedaan skala, misalnya objek utama dibuat lebih besar dibanding objek lainnya sehingga dapat menarik perhatian orang yang pertama kali melihatnya (hlm. 34)

Terdapat cara lainnya dalam melakukan penekanan yakni dengan menggunakan metode penekanan secara kontras, menggunakan perbedaan warna yang mencolok terhadap objek utama untuk membuat perhatian orang tertarik pada bagian warna yang berbeda. Tahap selanjutnya yang juga dapat dilakukan ialah menggunakan metode penekanan penanda, misalnya dengan menggunakan tanda panah berguna untuk menentukan alur arah baca dari pembaca. Tahap terakhir yang dapat digunakan adalah menggunakan penekanan diagram yang menentukan urutan dari sebuah elemen dan juga mengarahkan pembaca untuk mengikuti arah pandangan (hlm. 34-35).

3. Irama

Prinsip ini bertujuan untuk menentukan waktu target dalam membaca informasi yang telah diberikan. dalam prinsip desain ini juga telah dibagi menjadi dua tipe yakni irama repetisi dan irama variasi. penggunaan yang melakukan pengulangan elemen secara tetap atau konsisten merupakan bentuk irama repetisi. Sedangkan, metode yang menggunakan perubahan dalam sebuah element yang meliputi segala ukuran, bentuk, posisi, merupakan bentuk irama variasi (hlm. 36).

4. Kesatuan

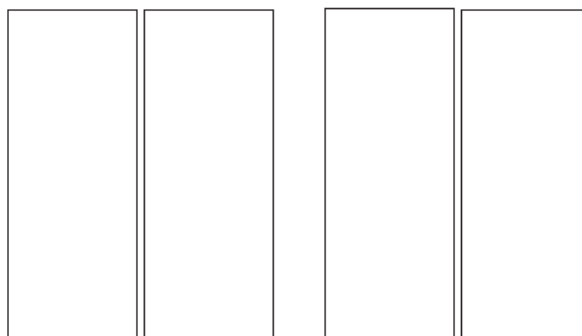
Dalam pembuatan perlunya perhitungan pada kesatuan dalam desain harus memiliki keterkaitan pada setiap elemennya dan dapat menimbulkan suatu kesatuan (hlm. 36). Menurut Supriyono (2010), tambahan dalam menentukan kesatuan pada desain harus memiliki keterikatan antar satu dan lainnya dengan cara penyamaan huruf, warna, bahkan juga bisa dengan menggunakan repetisi garis, bentuk (hlm. 97).

2.7.2. Tata Letak

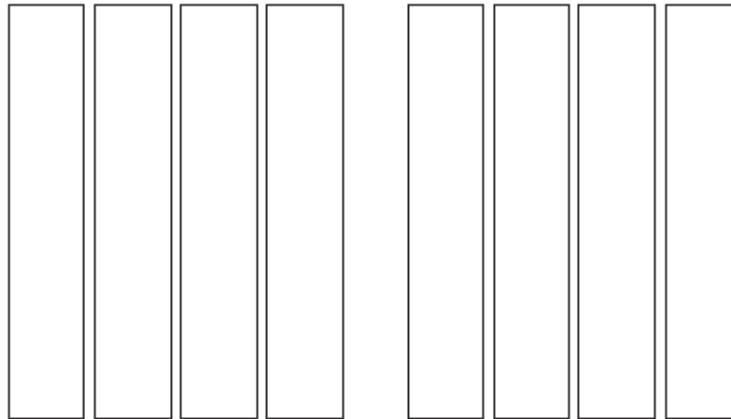
Menurut Altsiel & Grow (2006:114), tata letak merupakan suatu pertimbangan dalam menggunakan sebuah elemen dalam desain yang dapat membuat audiens memahami makna desain saat pertama kali melihatnya.

2.7.2.1. *Multicolumn Grid*

Landa (2006), penggunaan grid dalam desain berguna dalam peletakan tulisan atau gambar yang telah ditentukan sesuai dengan grid agar terstruktur. Sebagai contoh bisa menggunakan metode multicolumn grid yaitu grid yang terbagi menjadi dua kolom grid bahkan lebih.



Gambar 2. 1. *Two Column Grid*
(Landa, 2006)



Gambar 2. 2. *Four Column Grid*
(Landa, 2006)

2.7.2.2. Modular Grid

Landa (2006), grid yang mempunyai struktur tidak terlihat kaku dalam penggunaannya merupakan metode modular grid. Modular grid biasa terbagi dari perpaduan kolom serta flolines yang terlihat bertumpuk.



Gambar 2. 3. *Modular Grid*
(Landa, 2006)

2.7.3. Tipografi

Landa (2006), mengatakan dalam pemilihan huruf mempunyai beberapa gaya. Gaya yang dipilih dalam huruf juga memiliki pengaruh terhadap informasi yang ingin disampaikan kepada pembaca. Jika pemilihan huruf tidak tepat juga dapat mengakibatkan huruf tidak terbaca, perbedaan ukuran yang tidak seimbang. sehingga target pembaca akan susah untuk mencerna suatu informasi yang telah diberikan. Adapun gaya huruf yang telah dibagi menjadi, sebagai berikut:

1. *Old Style*

Old Style merupakan huruf yang berasal dari gaya lama Roman, ciri-cirinya memiliki kaki yang patah. Huruf dalam jenis ini juga baik untuk diaplikasikan kedalam desain karena memiliki kriteria yang mudah untuk dibaca. Huruf Garamond juga merupakan salah satu contoh dalam jenis ini.

Old Style/Garamond, Palatino

BAMO hamburgers
BAMO hamburgers

Gambar 2. 4. *Old Style*
(Landa, 2006)

2. Transisi

Huruf transisi adalah huruf yang memiliki ciri susunan dalam kombinasi ketebalan pada badan huruf. Terdapat juga kaki serif yang terlihat tajam

disetia ujung huruf. Huruf Baskerville merupakan salah satu contoh pada jenis ini (hlm. 47).

Transitional/New Baskerville

BAMO hamburgers

Gambar 2. 5. *Transitional*
(Landa, 2006)

3. *Modern*

Pada jenis ini ciri dari huruf memiliki perbedaan ketebalan pada tiap bagian tubuh huruf. Jenis dalam huruf ini terbilang untuk susah dibaca dan tidak dianjurkan untuk diaplikasikan pada bagian bacaan yang berukuran kecil. Huruf Bodoni merupakan salah satu contoh pada jenis ini (hlm. 47).

Modern/Bodoni

BAMO hamburgers

Gambar 2. 6. *Modern*
(Landa, 2006)

4. *Sans Serif*

Sans Serif merupakan jenis gaya huruf yang mempunyai tebalan yang sama. Ciri dari huruf sans serif yang lebih dikenal adalah tidak memiliki kaki serif pada tiap hurufnya. Pada jenis huruf ini sangat baik diaplikasikan pada

kalimat seperti judul atau kalimat yang tidak panjang, hal ini bertujuan untuk membuat pembaca atau target merasa bosan ketika melihatnya. Futura merupakan salah satu contoh pada jenis huruf ini. (hlm. 47).

San Serif/Futura, Helvetica

BAMO hamburgers
BAMO hamburgers

Gambar 2. 7. *San Serif*
(Landa, 2006)

5. *Script*

Gaya pada jenis huruf ini memiliki ciri seperti tulisan manusia yang memiliki penyambung pada tiap hurufnya. Jenis huruf ini sangat tidak cocok untuk dimasukkan kedalam kalimat seperti body text atau kalimat yang panjang karena akan membuat pembaca atau target susah dalam membacanya. *Palace Script* merupakan salah satu contoh jenis dari huruf *script*. (hlm. 47).

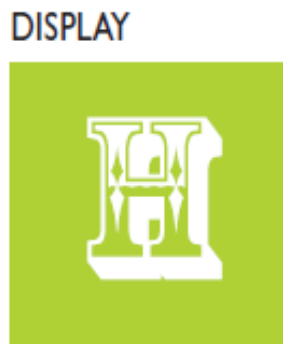
Script/Palace Script

BAMO hamburgers

Gambar 2. 8. *Script*
(Landa, 2006)

6. Huruf *Display*

Huruf display merupakan sebuah huruf yang memiliki dekoratif pada bagian badan huruf. Gaya huruf ini bisa diaplikasikan kedalam judul atau kalimat yang pendek (hlm. 47).



Gambar 2. 9. *Display*

(Landa, 2006)

2.7.4. Warna

Sherin (2011:7), mengatakan dalam desain warna sangat berperan penting. Pemilihan ketepatan pada warna dapat membuat orang yang melihatnya lebih mudah untuk mengerti pesan apa yang ingin disampaikan. Warna juga berpengaruh untuk menentukan mood dalam desain.

2.7.4.1. Jenis Warna

Menurut Landa (2006), warna terbagi menjadi beberapa jenis untuk diaplikasikan didalam desain, sebagai berikut:

1. Warna Primer

Warna primer merupakan pembagian warna merah, kuning, dan juga biru. Warna yang menggabungkan warna primer merupakan jenis warna

sekunder. Sedangkan warna yang menggabungkan warna primer dan sekunder merupakan jenis warna tersier, sebagai contoh warna tersier yaitu merah-oranye. Additive color adalah penggabungan antar warna merah, kuning, dan biru dengan pembagian yang sama dan akan menghasilkan warna putih. Sedangkan subtractive color merupakan warna yang biasa digunakan untuk cetak offset. (hlm. 24).



Gambar 2. 10. *Additive Color*



Gambar 2. 11. *Subtractive Color*



Gambar 2. 12. *Color Wheel*

2. Value

Kecerahan pada bagian warna merupakan pengertian value. Perbedaan warna biasanya terlihat terang atau gelap. Menggunakan metode ini biasanya dapat diaplikasikan untuk memperjelas penglihatan membedakan objek dengan background dalam komposisi.



Gambar 2. 13. *Value Contrast*

2.7.4.2. Psikologi Warna

Menurut Sherin (2011), Warna dapat mempengaruhi suasana hati target pada saat melihatnya, tambahan menurut Altsiel & Grow (2006), dalam mempertimbangkan warna kedalam berikut:

1. Kebudayaan

Warna juga memiliki arti yang berbeda disetiap wilayah, salah satunya yaitu pada warna putih yang memiliki arti pernikahan pada kebudayaan.

2. Usia

Selain kebudayaan warna juga dapat memberikan kesan usia dalam menentukan target. Contohnya dengan menggunakan warna yang cerah untuk menarik perhatian pada usia yang muda dan penggunaan warna yang gelap untuk menarik perhatian pada usia yang sudah tua.

3. Kelas

Warna juga dapat menentukan pada kelas segmentasi mana yang akan diberikan. Sebagai contoh warna cerah seperti langit ditujukan kepada orang-orang yang berpendidikan.

4. *Gender*

Hal terakhir yaitu menentukan warna sesuai gender. dalam hal ini biasanya warna dibedakan mengenai gender, sebagai contoh warna *warm* atau warna yang panas biasanya ditujukan kepada

target wanita. Sedangkan warna *cold* seperti warna biru biasanya ditujukan untuk target laki-laki. (hlm. 112-113)

2.8. Strategi Kampanye

2.8.1. Analisis

Tahap awal untuk memulai perencanaan pada kampanye yaitu dengan menganalisis sebuah masalah yang sedang timbul dimasyarakat secara baik dan terstruktur agar masalah dapat teridentifikasi dengan jelas. Terdapat dua jenis analisis masalah yang dapat dilakukan, pertama yaitu dengan cara mempertimbangkan 4 aspek penting dengan proses pelaksanaan pada kampanye yang dominan dipakai pada dunia politik, yaitu *political, economic, social* dan *technology*. Kedua adalah dengan menggunakan jenis analisis SWOT (*strenght, weakness, opportunity, dan threats*) pada jenis ini berfokus untuk pencapaian kampanye itu sendiri yang lebih mempertimbangkan dari segi kondisi yang positif dan negatif pada permasalahan yang akan ditemukan.

2.8.2. Tujuan

Pada tahap kedua hal yang harus dilakukan ialah menyusun tujuan yang bertujuan agar kampanye dapat memiliki arah yang jelas. Hal yang harus dipertimbangkan agar tujuan dari kampanye dapat berjalan dengan lancar ialah dengan mempertimbangkan waktu, sumber daya, penyelenggara, dan lain sebagainya.

2.8.3. Segmentasi Sasaran

Tahap ketiga yang harus dilakukan ialah menentukan segmentasi target sasaran pada kampanye berdasarkan kondisi geografis, demografis, dan psikografis. Hal

tersebut dilakukan agar kampanye dapat lebih terfokuskan kepada siapa pesan akan disampaikan.

2.8.4. Pesan

Tujuan dari kampanye yaitu mampu mengubah perilaku target sesuai dengan apa yang telah direncanakan oleh pelaku kampanye, oleh karena itu menentukan pesan dalam kampanye merupakan hal yang penting. Adapun hal yang harus diperhatikan dalam menentukan pesan pada kampanye, yaitu menentukan tema yang akan menjadi pedoman pada pesan kampanye secara spesifik sehingga pesan pada kampanye dapat tersampaikan secara jelas kepada target audiens.

2.8.5. Strategi dan Taktik

Strategi dalam kampanye adalah hal yang diperlukan untuk pendekatan kepada target demi tercapainya tujuan dan pesan kepada target sesuai dengan sasaran pada kampanye. Strategi dan taktik juga merupakan hal yang saling berhubungan karena taktik merupakan cara yang diperlukan untuk membuat target dapat mengerti pesan dalam kampanye sehingga kampanye dapat berjalan sesuai dengan tujuan kampanye.

2.8.6. Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Kampanye selalu membutuhkan waktu pada setiap pelaksanaannya, sebab itu waktu juga merupakan bagian yang penting dalam kampanye. Sehingga, kampanye tidak berantakan dan dapat berjalan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Sedangkan target yang terlibat langsung dalam kampanye membutuhkan sumber daya, yang berguna dalam memperlancar jalannya kampanye.

2.8.7. Evaluasi dan Peninjauan

Tahap evaluasi bertujuan untuk memperjelas informasi mengenai sejauh mana kampanye dapat diterima kepada target. Sedangkan peninjauan berguna bagi berjalannya kampanye agar tidak bertabrakan sehingga membuat kampanye dapat berjalan senada. Tahap tinjauan dibagi menjadi tiga, yaitu tahap *input*, *output*, dan *result*. Tiga tahapan ini sangat penting dalam kampanye untuk mengetahui sudah sejauh mana target dapat menerima kampanye yang telah diberikan.

2.9. Teknik Komunikasi

Menurut Ruslan (2013), pengertian dari kampanye yaitu sebuah media komunikasi yang berguna untuk memberikan sebuah informasi secara luas kepada masyarakat sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Oleh sebab itu diperlukan teknik komunikasi pada kampanye agar informasi tersebut dapat tersampaikan secara jelas kepada target. Komunikasi pada kampanye dapat diartikan dengan tersampainya informasi, ide, rasa, dan lain sebagainya dengan menggunakan visual, kata, dan lain sebagainya.

Pada perancangan kampanye, penulis menggunakan teknik komunikasi berdasarkan metode AISAS, yakni:

1. *Attention*: menarik perhatian
2. *Interest*: membangkitkan minat
3. *Search*: mencari informasi lebih dalam
4. *Action*: melakukan kegiatan
5. *share*: berbagi informasi

Kegiatan dalam kampanye juga memiliki dua cara, yaitu:

1. Kampanye dengan waktu singkat
2. Kampanye dengan waktu lama

Dengan dua cara diatas dapat berdampak pada kampanye, efek komunikasi dalam kampanye akan memunculkan rasa empati, perhatian, aktif, simpati, dan bahkan target bisa menjadi masa bodoh.