



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 Desain

Menurut Landa (2014) dalam bukunya “*Designs Solution*”, desain adalah bentuk komunikasi secara visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan ataupun informasi kepada audiens. Desain dapat memberikan hasil yang efektif dalam menyelesaikan suatu masalah hingga dapat merubah perilaku target yang dituju. Teori desain ini merupakan upaya pendekatan kampanye agar dapat tersampaikan melalui visual yang baik dan menarik.

2.1.1 Elemen Desain

Landa (2014, hlm. 9) menjelaskan bahwa terdapat elemen-elemen desain yang berguna untuk mengkomunikasikan dan mengekspresikan sebuah pesan agar tersampaikan dengan baik.

A. Garis

Titik adalah unsur terkecil dari sebuah garis yang umumnya dilihat sebagai bentuk lingkaran. Garis adalah titik memanjang, yang dianggap sebagai jalur tempat titik bergerak. Sebuah garis bukan diukur dari lebarnya, melainkan dari panjangnya. Garis memiliki banyak fungsi dalam komposisi dan komunikasi, seperti adanya arah dan kualitas. Garis yang melengkung, lurus, ataupun bersudut dapat mengarahkan mata yang melihat ke sebuah objek. Garis yang tebal memiliki kualitas yang berbeda dengan garis yang halus (hlm. 19).

B. Bentuk

Bentuk merupakan sebuah garis besar dari sebuah objek. Bentuk juga dapat didefinisikan sebagai wujud atau jalan yang tertutup. Sebagian atau keseluruhan dari bentuk dapat dibuat dengan garis, warna, pola, atau tekstur. Pada dasarnya, bentuk merupakan sesuatu yang datar (dua dimensi) dan dapat diukur tinggi dan lebarnya (hlm. 21).

C. Warna

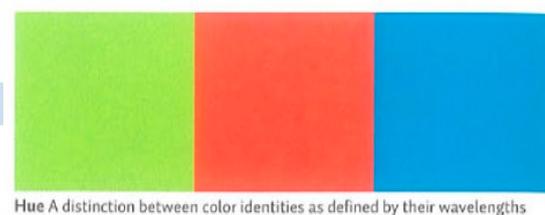
Warna adalah elemen desain yang sangat berpengaruh karena sifatnya yang provokatif. Warna hanya dapat dilihat apabila terdapat cahaya, sebab warna merupakan pantulan dari cahaya yang mengenai objek. Dalam bukunya, Landa (2014, hlm. 27) menjelaskan beberapa fungsi dan pengaruh warna dalam desain, yaitu:

- Warna dapat menghasilkan titik fokus.
- Warna dapat digunakan secara simbolis.
- Warna dapat mewakili suatu budaya atau asosiasi.
- Dalam asosiasi dan simbolismenya, warna tidak bersifat universal.
- Kepribadian sebuah merek dapat dicerminkan melalui warna.
- Penyusunan warna yang tepat dapat menciptakan ilusi tiga dimensi.
- Warna menentukan tingkat keterbacaan sebuah tulisan, baik dalam media cetak maupun pada layar.
- Gradasi warna dapat menciptakan sebuah ilusi gerakan
- Warna satu dengan warna yang lain harus memiliki sebuah kesatuan
- Terdapat beberapa skema warna yang sudah ditetapkan, seperti *monochromatic schemes, analogous colors, complementary color, split complementary colors, triadic schemes, tetradic schemes, cool palettes*, dan *warm palettes*.
- Palet warna dapat dikaitkan dengan teknik, periode sejarah, seni, dan alam.

- Warna abu-abu dapat dikelompokkan dengan warna hangat maupun dingin.
- Konteks dalam desain mempengaruhi warna

Menurut Samara (2007) warna mewakili makna dari sebuah visual, karena warna merupakan hasil dari pantulan cahaya yang ditransmisikan melalui mata kepada otak sehingga menghasilkan mekanisme warna yang universal namun memiliki persepsi warna yang bersifat subjektif (hlm. 82-83). Terdapat empat identitas warna (hlm. 84-90).

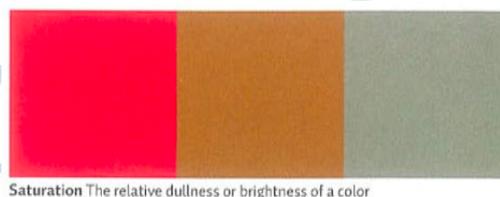
1. *Hue*



Gambar 2. 1 Hue
(Samara, 2007, hlm. 82)

Dari keempat identitas lainnya, *hue* merupakan warna paling absolut. *Hue* mengacu pada identitas dari warna merah, ungu, jingga, dll. Namun, warna *hue* paling absolut yang dapat diterima oleh mata adalah merah, kuning, dan biru atau disebut dengan warna primer (hlm. 84-85)

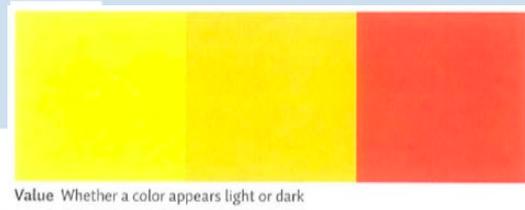
2. *Saturation*



Gambar 2. 2 *Saturation*
(Samara, 2007, hlm. 82)

Saturation menggambarkan terang dan cerahnya sebuah warna. Warna yang kusam disebut juga *desaturated*. *Saturation* pada sebuah warna dapat berubah apabila disandingkan dengan warna lain (hlm. 86-87).

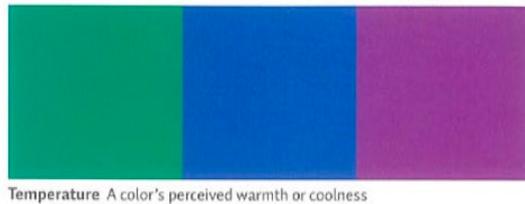
3. *Value*



Gambar 2. 3 *Value*
(Samara, 2007, hlm. 88)

Value merupakan nilai dari terang gelapnya sebuah warna. Sebuah warna hanya dapat disebut terang atau gelap apabila dibandingkan dengan warna lainnya (hlm. 89).

4. *Temperature*



Gambar 2. 4 *Temperature*
(Samara, 2007, hlm. 90)

Temperatur pada sebuah warna bersifat subjektif tergantung individu yang melihatnya. Warna dengan temperatur tertentu akan mengingatkan kita dengan sebuah objek tertentu karena objek tersebut memantulkan panjang gelombang cahaya yang serupa. Temperatur sebuah warna dapat terlihat berbeda apabila diletakan berdekatan dengan warna lainnya (hlm. 90).

Menurut Bleicher (2012) dalam bukunya “Contemporary Color: Theory and Use” warna dapat memberikan rangsangan kepada mata dan otak yang menghasilkan sebuah respon pada alam bawah sadar secara langsung. Warna dapat menggerakkan jiwa dan mempengaruhi emosi dan perasaan. Luscher (dalam. Bleicher, 2012, hlm. 41-43) mengambil delapan warna yang menjadi dasar dan pedoman dari psikologi warna.



Gambar 2. 5 *Luscher Color Test*
(Bleicher, 2012, hlm. 43)

1. Biru Tua

Biru tua merepresentasikan ketenangan dan kenyamanan. Biru tua cenderung berkaitan dengan stabilitas emosional, sehingga memberikan kesan santai dan damai.

2. Hijau

Warna hijau memiliki arti kokoh dan tegas. Hijau juga identik dengan uang dan kekayaan yang berarti kesuksesan.

3. Merah-jingga

Merah-oranye dianggap sebagai warna ekstrim sebab memberikan energi yang kuat. Warna ini melambangkan keinginan dan hasrat yang besar. Merah-oranye kerap kali dijadikan sebagai warna pada restoran atau tempat makan karena bisa memberikan efek nafsu makan dan kelaparan.

4. Kuning

Kuning mewakili masa depan dan sifat bahagia karena warnanya yang cerah dan terang. Kuning juga dapat memiliki konotasi religius karena melambangkan lingkaran cahaya.

5. Ungu

Warna ungu terdiri dari warna merah dan biru sehingga memiliki sifat dari masing-masing warna. Violet memberikan kesan magis dan erotis.

6. Coklat

Coklat melambangkan warna bumi, sehingga memberikan kesan kehangatan rumah dan perasaan ingin memiliki. Namun, coklat juga dapat berarti perasaan tidak nyaman.

7. Hitam

Hitam adalah warna tergelap dari segala warna. Maka dari itu, hitam memiliki arti ketiadaan, kehilangan, perlawanan, pemberontakan, dan kematian.

8. Abu-abu

Abu-abu memiliki arti yang netral sebab abu-abu adalah titik tengah antara hitam dan putih. Abu-abu mewakili sifat kesendirian dan ketidakterlibatan.

D. Tekstur

Tekstur merupakan stimulasi atau representasi dari kualitas permukaan sebuah objek. Dalam seni visual, terdapat dua kategori tekstur, yaitu tekstur yang dapat disentuh dan dirasakan secara fisik yang disebut tekstur taktil dan tekstur visual yang merupakan sebuah ilusi dari tekstur asli yang dipindai atau difoto (Landa, 2014, hlm. 28).

2.1.2 Prinsip Desain

Menurut Landa (2014), untuk menghasilkan desain yang baik terdapat beberapa prinsip desain yang perlu diperhatikan dan diterapkan. Prinsip-prinsip tersebut saling bergantung sama lain sebab fungsinya saling melengkapi (hlm. 29).

A. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan adalah kestabilan atau kesetimbangan yang diciptakan dari pendistribusian visual yang sama di setiap sisi dari pusat serta bobot yang merata di setiap komposisi elemen agar menghasilkan sebuah harmoni (hlm. 30-31).

B. Hirarki Visual (*Visual Hierarchy*)

Hirarki visual berguna untuk menyaring informasi yang ingin disampaikan agar desain yang dibuat dapat menyampaikan informasi dengan baik. Hirarki visual juga berfungsi sebagai pemandu, dimana setiap elemen disusun sesuai dengan penekanannya (hlm. 33).

C. Penekanan (*Emphasis*)

Penekanan atau *emphasis* merupakan penataan elemen visual sesuai dengan kepentingannya dan mengutamakan beberapa elemen dibandingkan yang lainnya. Penekanan berkaitan erat dengan titik fokus. Menurut Rea (dalam Landa, 2014), pada dasarnya, elemen grafis ditentukan sesuai dengan mana yang harus dilihat pertama, kedua, ketiga, dan seterusnya yang disebut sebagai penekanan ABC (hlm. 33)

D. Ritme (*Rhythm*)

Dalam desain, ritme merupakan pengulangan elemen yang konsisten sehingga membentuk suatu pola yang membuat mata bergerak ke sekeliling halaman. Ritme sangat penting untuk mengembangkan aliran visual sehingga desain dapat dilihat secara teratur sesuai dengan yang mau diinformasikan.

Kunci utama dalam menciptakan ritme dalam desain adalah memahami perbedaan antara pengulangan dan variasi. Agar menghasilkan daya tarik visual, pengulangan ritme dapat diselingi dengan variasi elemen yang berbeda (hlm. 35-36).

E. Kesatuan (*Unity*)

Elemen grafis yang saling terkait sehingga membentuk sebuah komposisi yang bersatu disebut sebuah kesatuan. Terdapat hukum Gestalt yang dapat mengatur alur visual dan membangun kesatuan dalam sebuah komposisi dengan baik (hlm. 36).

- *Similarity*, elemen yang memiliki karakteristik yang sama, baik dalam bentuk, tekstur, warna, atau arah
- *Proximity*, elemen yang berdekatan dianggap sebuah kesatuan
- *Continuity*, elemen yang muncul setelahnya merupakan kelanjutan dari elemen yang sebelumnya dan dianggap saling terkait sehingga memberikan kesan gerak
- *Closure*, elemen adalah bagian dari kelompok yang sama apabila saling melengkapi dan membentuk sebuah kesatuan
- *Common fate*, elemen dianggap sebuah satu kesatuan apabila bergerak ke arah yang sama
- *Continuing line*, elemen garis yang berulang membentuk sebuah kesatuan

2.1.3 Tipografi

Menurut Landa (2014) tipografi adalah desain dari sekumpulan karakter (huruf, angka, simbol, tanda-tanda, tanda baca, tanda diakritik) yang disatukan dengan properti visual yang konsisten. Tipografi harus tetap dapat dikenali dan memiliki tingkat keterbacaan yang baik walaupun jenis huruf dimodifikasi. Tipografi dapat diukur menggunakan satuan *points*, *pixels*,

persentase, atau em yang merupakan satuan ukuran dalam tipografi (hlm. 44). Terdapat banyak jenis *typeface*, namun secara garis besar *typeface* dibagi dalam delapan jenis klasifikasi, yaitu *Old Style* atau *Humanist*, *Transitional*, *Modern*, *Slab Serif*, *Sans Serif*, *Blackletter*, *Script*, dan *Display*. Namun pada perancangan, penulis menggunakan *Sans Serif* (hlm. 47)

<u>Old Style/Garamond, Palatino</u>	<u>San Serif/Futura, Helvetica</u>
BAMO hamburgers	BAMO hamburgers
BAMO hamburgers	BAMO hamburgers
<u>Transitional/New Baskerville</u>	<u>Italic/Bodoni, Futura</u>
BAMO hamburgers	<i>BAMO hamburgers</i>
	<i>BAMO hamburgers</i>
<u>Modern/Bodoni</u>	
BAMO hamburgers	<u>Script/Palace Script</u>
	<i>B.A.M.O hamburgers</i>
<u>Egyptian/Clerendon, Egyptian</u>	
BAMO hamburgers	
BAMO hamburgers	

Gambar 2. 6 *Typeface Classification Examples*

(Landa, 2014, hlm. 48)

1. *Sans Serif*

Jenis *typeface* ini tidak memiliki *serif* dengan karakteristik guratan garis yang tebal dan tipis. Contohnya seperti Futura, Helvetica, Universal, Frutiger, Grotesque, dan Franklin Gothic.

bermata pahat, pena flexibel, pena runcing, pensil, atau kuas. Contohnya seperti Brush Script, Shelley, Allegro Scrip, dan Snell Roundhand Script.

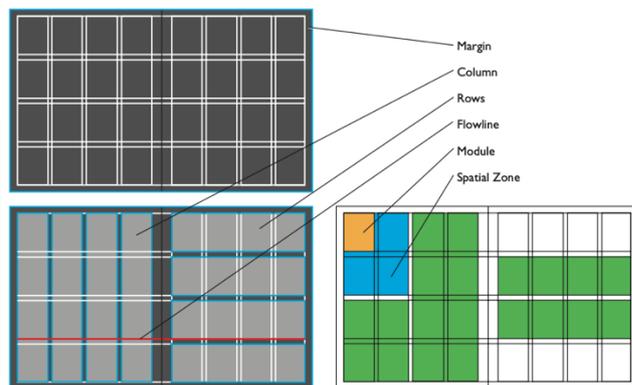
2.1.4 Grid

Menurut Landa (2014), grid merupakan panduan serta struktur dasar dalam mendesain sebuah buku, majalah, brosus, serta web. Grid berisikan kolom dan margin yang dibentuk oleh komposisi garis vertikal dan horizontal. Grid berfungsi untuk memberikan kerangka, sehingga desain

memiliki kontinuitas, keselarasan, kesatuan, dan *visual flow* (hlm. 174-175).

Grid memiliki struktur anatomi sebagai berikut (hlm. 175-180)

- *Margin*, merupakan ruang kosong di bagian atas, kanan, kiri, bawah pada halaman, yang berfungsi sebagai bingkai proporsional pada sekitar visual dan tipografi.
- *Columns*, merupakan baris vertikal yang biasanya berisikan gambar dan teks. Jarak antar *columns* disebut dengan *column intervals*.
- *Flowline*, ialah sebuah garis horizontal yang berfungsi untuk menelaraskan visual maupun teks.
- *Module*, merupakan ruang individu yang terbentuk dari titik potong kolom vertikal (*rows*) dan garis horizontal.
- *Spatial zone*, berisikan kelompok *grid modules* sebagai letak elemen grafis



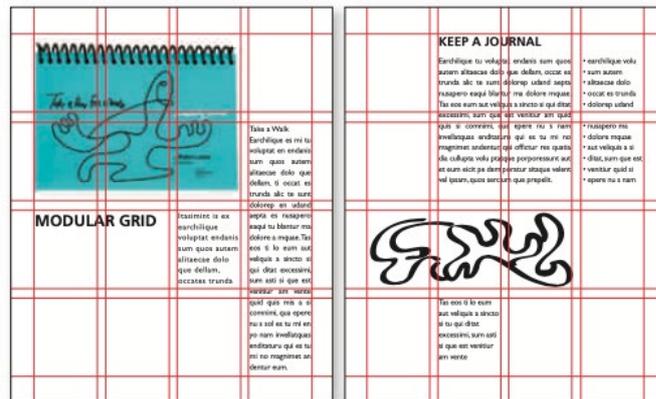
Gambar 2. 7 Grid Anatomy

(Landa, 2014, hlm. 179)

Landa (2014) membagikan *grid* ke dalam 3 jenis, yaitu *single-column grid*, *multicolumn grid*, dan *modular grid*. Dalam perancangan ini yang penulis gunakan ialah, *modular grid*.

1. Modular Grids

Modular Grids terdiri dari anatomi *grid*, yakni *module*. Jenis ini berfungsi ketika ingin membuat desain dengan banyak konten ilustrasi visual, sebab *modular grids* memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi sehingga dapat menghasilkan variasi yang berbeda.



Gambar 2. 8 *Modular Grid*

(Landa, 2014, hlm. 181)

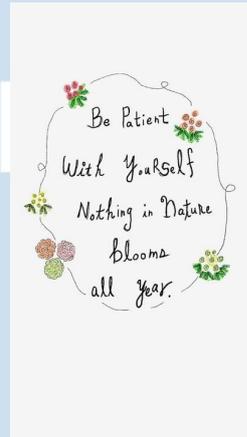
2.1.5 *Layout*

Ambrose dan Harris (2011) menjelaskan bahwa *layout* adalah bentuk pengelolaan bentuk dan ruang, dengan cara menata elemen-elemen desain sesuai dengan skema estetika desain pada sebuah ruang. *Layout* berfungsi untuk mengkomunikasikan elemen visual dan tekstual sesuai dengan informasi yang ingin disampaikan. *Layout* yang dibuat dengan baik dapat memudahkan pembaca untuk menerima sebuah informasi bahkan yang rumit sekalipun, baik dalam media cetak maupun digital. Untuk menghasilkan *layout* yang baik, penggunaan *grid* dapat dipakai sebagai panduan (hlm. 9)

Menurut Blakeman (2011) dalam bukunya “*Advertising Campaign Design: Just the Essentials*”, *layout* dibagi menjadi menjadi sepuluh jenis, yaitu *Mondrian Layout*, *Axial Layout*, *Picture Window Layout*, *Big Type Layout*, *Silhouette Layout*, *Frame Layout*, *Circus Layout*, *Rebus Layout*, *Type Speciment Layout*, dan *Covy Hovy Layout*. Pada perancangan ini, penulis akan menggunakan *Frame layout*.

1. *Frame Layout*

Frame layout menggunakan bingkai sebagai tema dalam desain yang membentuk sebuah cerita.



Gambar 2. 9 *Frame Layout*

(<https://id.pinterest.com/pin/179932947605142698/>)

2.1.6 **Fotografi**

Ang (2005) dalam buku “*Eyewitness Companions: Photography*” menyatakan bahwa fotografi adalah kegiatan menulis dengan cahaya dengan cara merekam bayangan melalui teknologi perekam gambar. Pada dasarnya, fotografi tidak hanya tentang gambar, tetapi pembuatan mikroprosesor, sirkuit, dan benda lainnya juga bagian dari fotografi (hlm. 12). Fotografi yang baik adalah ketika gambar visual bisa menampilkan kenikmatan dunia dengan segala keindahan ataupun kesedihannya. Menurut Ang (2005) terdapat sebelas jenis fotografi yang tidak membutuhkan alat-alat maupun pengeluaran tambahan, yaitu *portraits, animals, events, documentary, children, travel, landscapes, plants and gardens, the nude, architecture*, dan *art* (hlm. 234 – 296).

Jenis fotografi yang akan digunakan pada kampanye ini, adalah *portraits*, di mana manusia sebagai objek utama dalam foto.. Biasanya foto ini harus menyeimbangkan antara representasi jujur yang ingin disampaikan dan ekspresi yang subjektif. *Portraits* juga tidak harus formal. *Portraits* dapat dikatakan berhasil apabila fotografer dapat menggabungkan model dengan komposisi foto, pencahayaan yang baik, dan fokus yang tajam.



Gambar 2. 10 *Portraits*

(Ang, 2005, hlm. 234)

2.1.7 Video

Menurut Bowen (2018), dalam bukunya yang berjudul “*Grammar of The Shot*”, untuk menghasilkan sebuah video yang baik, indah, serta dapat tersampaikan ke audiens, diperlukanlah teknik-teknik pengambilan video. Terdapat tiga teknik dasar dalam pengambilan video, yaitu *long shot*, *medium shot*, dan *close-up* (hlm. 9-12). Pada kampanye ini, penulis menggunakan teknik *medium shot*, dan *close-up*.

1. *Medium Shot*

Medium shot merupakan teknik pengambilan gambar yang sejajar dengan mata manusia. Teknik ini mengambil gambar kurang lebih dari pinggang ke atas dengan objek sekitar yang masih tertangkap kamera.



Gambar 2. 11 *Medium Shot*
(Bowen, 2018, hlm. 11)

2. *Close-Up*

Teknik *Close-Up* digunakan untuk memberikan kesan yang spesifik, terfokus, dan detail terhadap suatu objek sehingga audiens yang melihat merasa dekat.



Gambar 2. 12 *Close-Up*
(Bowen, 2018, hlm. 11)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1.8 Copywriting

Menurut Shaw (2012), *copywriting* adalah bagian penting dalam *design communication mix*, yang berguna untuk menyuarakan informasi agar dapat didengar dengan keras dan jelas. Bagaimana pesan dibawa dan diungkapkan akan menentukan hasil komunikasi yang efektif, sehingga *copywriting* sebaiknya menggunakan cara serta bahasa paling natural untuk menyampaikan pesan (hlm. 11-12). Terdapat beberapa karakteristik untuk menghasilkan *copywriting* yang efektif, yaitu (Moriarty et al., 2012):

- Gunakan kata dan kalimat yang lebih singkat dan familiar.
- Fokus pada titik utama.
- Pesan yang ingin disampaikan *to-the-point* atau spesifik.
- Gunakan “kamu” atau “Anda” sebagai kata panggilan.
- Pesan yang sederhana.
- Gunakan bahasa sehari-hari.
- Gunakan perkataan yang *original* dan hindari kesombongan dan melebih-lebihkan.
- Pastikan informasi yang disampaikan penting dan terpercaya.
- Gunakan kalimat yang menarik agar mudah diingat.
- Variasikan visual pada setiap media dan pisahkan setiap informasi menjadi beberapa bagian, seperti *subheads* dan *short paragraph*.
- Gunakan penjelasan yang imajinatif agar *audience* memiliki gambar bayangan.
- Gunakan *storytelling* dengan perasaan.

Menurut Mitchel et al. (2012), terdapat sembilan elemen yang bisa dipakai untuk menghasilkan *copywriting* yang efektif dan menarik, yaitu *headline, overlines and underlines, body copy, subheads, call-outs, captions, taglines, slogans*, dan *call to action*. Pada kampanye ini penulis menggunakan elemen sebagai berikut:

1. *Headline*

Kalimat yang digunakan sebagai pembuka dengan ciri tulisan yang lebih besar agar terlihat lebih menonjol serta menarik perhatian *audience*.

2. *Body copy*

Tulisan yang berisikan pesan atau informasi yang ingin disampaikan. Ukuran *body copy* lebih kecil dibandingkan yang lainnya dan ditulis menjadi beberapa baris.

3. *Subheads*

Tulisan lebih tebal atau lebih besar dari pada *body copy* agar audiens lebih jelas dan mengerti apa yang ingin disampaikan di *body copy*.

4. *Taglines*

Kalimat pendek yang merangkum inti dari sebuah konsep kreatif yang biasanya terletak pada bagian akhir *body copy*.

5. *Call to action*

Berisikan informasi bagaimana untuk merespon atau bertindak, dapat berisikan alamat, nomor telepon, atau *e-mail*.

Dalam penulisan *copywriting*, terdapat 7 jenis pendekatan *copywriting* yang dapat digunakan, yaitu *FUDing*, *Wit (not humor)*, *knock the competitor*, *provocation*, *intrigue*, dan *gimmicks*. Pada perancangan kampanye ini penulis menggunakan jenis pendekatan, sebagai berikut:

1. *Provocation*, jenis ini menyampaikan pesan yang berlawanan untuk memancing rasa keingintahuan dan membuat *audiens* menjadi tertantang

2. *Intrigue*, jenis ini menyampaikan pesan secara menarik yang dibungkus secara rahasia untuk membangun rasa penasaran audiens

3. *Gimmicks*, jenis ini menyampaikan pesan dengan hadiah promosi agar audiens terpancing untuk terlibat.
4. *FUDing (Fear, Uncertainty, and Doubt)*, jenis ini menyampaikan pesan dengan membangun ketakutan dan kecemasan dalam diri audiens sehingga audiens merasa ingin dilindungi. Biasanya jenis ini menggunakan sisi humor dalam pesannya.

2.2 Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (1987) dalam Venus (2019) kampanye didefinisikan sebagai serangkaian tindakan komunikasi terencana yang dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu dan bertujuan untuk menciptakan dampak kepada khalayak banyak. Utamanya kampanye akan selalu memiliki maksud yang jelas, spesifik, dan umumnya dapat terukur. Pada dasarnya, kampanye memberikan pesan-pesan yang terbuka untuk didiskusikan bahkan dikritisi. Keterbukaan inilah yang disebut dengan *public good* atau kebaikan untuk publik, sebab kampanye bertujuan untuk memberikan dampak sejahtera untuk masyarakat (hlm. 7-10).

Dari definisi tersebut, kampanye harus memiliki 4 ciri pokok sebagai berikut: (1) dapat memberikan efek serta dampak; (2) target sasaran yang besar; (3) dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu; (4) komunikasi yang terorganisasi. Selain itu, kampanye juga memiliki prinsip persuasi yang melandasi segala tindakan berkampanye, yaitu mengajak dan mendorong publik agar dengan sukarela dapat menerima serta melakukan sesuatu yang disarankan. Kampanye dilakukan tidak hanya dengan kata-kata, namun juga dengan kegiatan yang dapat memungkinkan khalayak banyak untuk mengikutinya (hlm. 9-11)

2.2.1 Fungsi Kampanye

Pfau dan Parrot (1993) dalam Venus (2019, hlm 14) menjelaskan bahwa perubahan perilaku masyarakat dalam pelaksanaan kampanye selalu berkaitan dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*). Ketiga aspek ini sama halnya dengan fungsi

kampanye 3A, yakni kependekan dari *awareness*, *attitude*, dan *action* yang diutarakan oleh Ostergaard (2002).

1. *Awareness*

Aspek *awareness* bertujuan untuk menarik perhatian, membangkitkan kesadaran, dan memberi informasi mengenai produk atau gagasan (hlm. 15)

2. *Attitude*

Attitude bertujuan untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian, atau keberpihakan masyarakat pada isu masalah yang diangkat (hlm.15)

3. *Action*

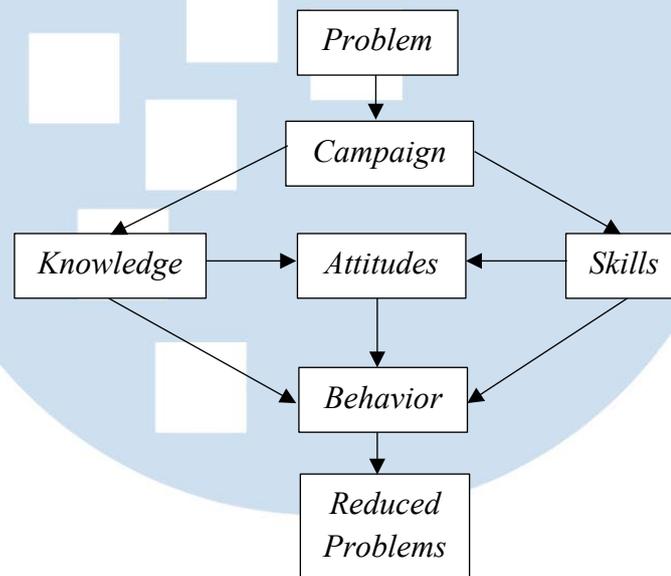
Aspek *Action* bertujuan untuk mengubah perilaku serta tindakan masyarakat mengenai isu masalah yang diangkat secara nyata dan dapat terukur (hlm. 15).

2.2.2 Jenis Kampanye

Dalam penyelenggaraan sebuah kampanye, terdapat motivasi yang melatarbelakangi yang akan menentukan arah dan tujuan yang mau dicapai. Larson (1992) dalam Venus (2019) membagi kampanye menjadi 3 jenis kategori, yaitu *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns*, dan *ideologically* atau *cause oriented campaigns* (hlm.16). Pada kampanye ini, jenis yang digunakan adalah *ideologically or cause oriented campaigns*. *Ideologically or cause oriented campaigns* dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yaitu kampanye yang bertujuan untuk menciptakan sebuah perubahan sikap dan perilaku sosial terkait isu masalah yang ingin ditangani (hlm.18).

2.2.3 Model Kampanye Ostergaard

Model kampanye Ostergaard merupakan model kampanye yang diciptakan dari pengalaman praktiknya sendiri dan kental dengan teori ilmiahnya, yakni kuantifikasi, *cause and effect analysis*, data, dan *theoretical evidence*. Teori ilmiah ini yang akan memunculkan dampak dalam menangani isu sosial yang diangkat (Venus, 2019, hlm. 19).



Gambar 2. 13 Model Kampanye Ostergaard

(Venus, 2019, hlm. 29)

Terdapat tiga langkah untuk melaksanakan kampanye yang baik berdasarkan model kampanye Ostergaard, yaitu:

1. *Problem*

Mulanya, pelaksana kampanye mengidentifikasi masalah faktual yang terjadi di masyarakat. Lalu, dicari sebab-akibat (*cause and effect relationship*) berdasarkan fakta-fakta yang ada yang dikumpulkan secara nalar ataupun temuan ilmiah (hlm. 30).

2. *Campaign*

Pada langkah kedua, dilakukan pengelolaan kampanye dengan melakukan riset untuk merumuskan pesan, pemilihan aktor kampanye, media kampanye, dan teknis pelaksanaan melalui identifikasi karakteristik target sasaran. Terdapat 3 aspek yang diperlukan dalam isi kampanye untuk merubah perilaku target sasaran, yaitu pengetahuan, sikap, dan keterampilan target sasaran (hlm. 31)

3. *Reduced Problem*

Pada kampanye, diperlukan evaluasi untuk dilihat efektivitas kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah dari kampanye yang sudah dilaksanakan. Maka dari itu, langkah terakhir ini disebut juga tahap pasca kampanye (hlm. 32).

2.2.4 Pesan Kampanye

Pesan merupakan unsur terpenting dalam pelaksanaan kampanye sebab hal tersebut yang menentukan perubahan perilaku dan sikap dari target sasaran kampanye (Cartee & Copeland, 1996). Pesan harus dirancang secara kreatif, sistematis, serta efektif. Menurut Applbaum dan Anatol (dalam Venus, 2019), hal tersebut dapat dilakukan dengan cara penggunaan simbol, baik secara verbal maupun nonverbal agar dapat mendapatkan perhatian serta respon dari target sasaran. Agar tercapainya tujuan kampanye yang bersifat persuasif, pesan kampanye memerlukan kesamaan makna (*commonness*) di antara pelaku kampanye dan penerima pesan (Venus, 2019, hlm 101).

Terdapat sepuluh ciri pesan kampanye yang dapat menjadi pedoman awal bagi perencanaan kampanye dalam merancang pesan, yaitu: (1) *Overlapping of interest* atau irisan kepentingan; (2) Ringkas, jelas, mudah diingat (*memorable*), dan mudah dibaca secara cepat (*readable*); (3) Argumentatif (*reasoning*); (4) Etis dan dapat dipercaya; (5) Konkret dan memiliki kaitan dengan masalah; (6) Repetisi; (7) Koheren; (8) Segmentatif;

(9) Menyatakan perbedaan; (10) Memberikan solusi dan arah tindakan (hlm. 103-108)

Dalam perancangan kampanye, perencana harus memperhatikan isi, struktur, argumentasi, dan bingkai pesan (hlm. 120).

1. Isi pesan

Dalam kampanye, isi pesan harus memiliki daya rangsang (*stimulating*), memiliki kemampuan untuk menarik perhatian (*appealing*), dan landasan argumentasi (*reasoning*) (hlm. 121). Pfau dan Perrot (dalam Venus, 2019, hlm 102) mengingatkan untuk berhati-hati dalam mendesain kampanye supaya tidak terjadi efek bumerang yang dapat menggagalkan tercapainya tujuan kampanye. Maka dari itu terdapat. Maka dari itu, terdapat tujuh aspek yang perlu menjadi pertimbangan perencana kampanye dalam mendesain isi pesan, yaitu verbalisasi pesan, visualisasi, ilustrasi, himbuan (*appeal*), repetisi, humor, dan pendekatan kelompok target sasaran (hlm. 121). Selain itu, ada juga sembilan unsur-unsur kampanye yang dibagi menjadi 2 bagian, yakni pesan visual cetak (kata, angka, warna, gambar, simbol, dan garis) dan pesan audio-visual (suara, musik, dan gerakan) (hlm.123).

2. Struktur pesan

Umumnya, terdapat 3 aspek yang memiliki kaitan dalam struktur pesan, yaitu sisi pesan (*message sidedness*), susunan penyajian (*order of presentation*), dan pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*).

Dalam sisi pesan, suatu pesan yang dilakukan secara persuasif memerlukan sebuah argumentasi sebagai akar. Susunan penyajian ditentukan dengan peletakan argumentasi dalam penyampaian pesan. Susunan ini meliputi susunan klimaks, antiklimaks, dan susunan piramidal. Lalu ditutup dengan pernyataan kesimpulan dimana kesimpulan dapat dilakukan secara eksplisit

3. Bingkai pesan

Dalam *message frame*, perencanaan kampanye harus mengerti cara memilih, menata, dan menyajikan pesan kepada target sasaran. Bingkai pesan memiliki 2 tahapan, yakni pemilihan isu dan penataan isu (hlm. 131)

2.2.5 Media Kampanye

Dalam pelaksanaan kampanye, saluran media dikelompokkan dalam tiga kategori, yaitu *above the line*, *through the line*, dan *below the line*. Untuk mencapai keberhasilan kampanye, media kampanye harus merepresentasikan makna informasi yang akan disampaikan (hlm. 140). Dalam penyampaian pesan kampanye, terdapat dua media yang dapat digunakan, yakni media massa dan media sosial. Sebelum pemilihan media kampanye, terdapat aspek-aspek yang harus dipertimbangkan guna mendapatkan hasil yang maksimal, yakni jangkauan, tipe target sasaran, kuantitas target sasaran, biaya, tujuan komunikasi, waktu, keharusan pembelian media, batasan atau aturan, aktifitas kompetitor (hlm. 159).

1. Media massa

Media massa mempunyai kemampuan untuk memersuasi dan mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku target sasaran secara luas. Untuk penerapannya, dapat menggunakan satu arah (*uni-directional campaign*) yang artinya tidak adanya dialog antar pelaku dan penerima kampanye sebab teknik persuasi dilakukan secara tidak langsung. Ada juga penerapan dua arah (*bi-directional campaign*) atau *audience oriented campaign* karena memfokuskan interaksi dengan target sasaran (hlm 142-143). Klapper (dalam Venus, 2019) menjelaskan bahwa terdapat enam jenis perubahan yang mungkin akan muncul apabila menggunakan media massa, yaitu: (1) Adanya perubahan sesuai keinginan (konversi); (2) Perubahan yang tidak diinginkan; (3) Perubahan kecil (bentuk atau intensitas); (4)

Perubahan yang lancar; (5) Memperkuat apa yang ada (tidak terjadi perubahan); (6) Mencegah perubahan (hlm. 142)

2. Media sosial

Menurut Rice dan Atkin (dalam Venus, 2019, hlm. 153), media sosial merupakan media yang lebih interaktif sebab terdapat keterlibatan serta kebersamaan antar pengguna. Selain itu, biaya yang dikeluarkan juga lebih murah dibandingkan media massa dan pesan kampanye dapat dilakukan secara berulang. Adanya interaksi dan partisipasi membuat pelaku kampanye dapat mengenali target sasarannya (hlm. 157)

2.2.6 Sasaran Kampanye

Berdasarkan Ferguson, “*audiences are the starting point for all campaign efforts*” yang berarti kampanye merupakan titik penentu keberhasilan kampanye yang dilakukan (Venus, 2019, hlm 169-170). Target sasaran sendiri dijelaskan sebagai suatu kelompok yang dapat diubah kesadaran, pengetahuan, sikap dan/atau perilakunya melalui kampanye (McQuail & Windahl, 1993). Keyakinan, sikap, dan nilai-nilai merupakan tiga temuan psikologis yang menjadi penentu reaksi target sasaran terhadap kampanye yang dilakukan (hlm.170).

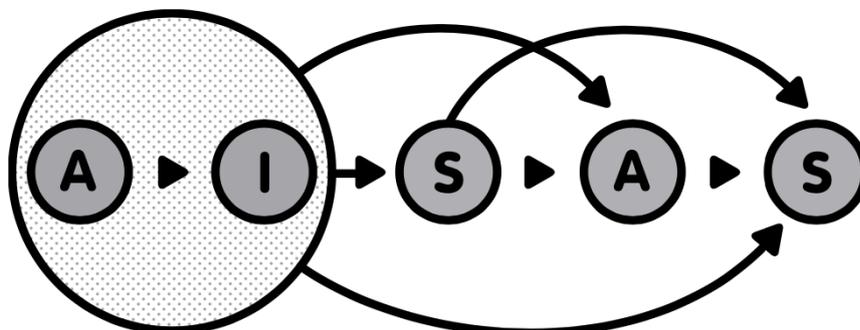
Target sasaran terdiri atas kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan dan keragaman. Keragaman inilah yang menghasilkan sebuah segmentasi-segmentasi guna memenuhi keperluan pendekatan yang berbeda, baik dari desain, pesan, cara penyampaian, saluran media, dan komunikator yang tepat untuk penyampaian pesan kampanye tersebut. Segmentasi kelompok umumnya dibagi menjadi 3 kategori, yaitu geografis (lokasi tempat tinggal), demografis (karakteristik sosial ekonomi), dan psikografis (gaya hidup). Dalam segmentasi psikografis, terdapat sebuah pendapat yang diutarakan oleh Grunig dimana psikografis dapat dibagi lagi menjadi 4 bagian, yakni non publik, publik laten, publik sadar, dan publik aktif. Non

publik merupakan sekelompok target sasaran yang tidak sadar akan suatu isu masalah. Publik laten adalah kelompok orang yang sadar namun tidak terlibat dalam penyelesaian masalah. Publik sadar berarti target sasaran sadar adanya masalah dan ikut memikirkan masalah tersebut. Publik aktif merupakan kelompok yang aktif terlibat dalam penuntasan masalah. Seluruh pengelompokan segmentasi yang akan diambil dalam pelaksanaan kampanye harus berdasarkan pengumpulan data (hlm. 201-205).

2.2.7 Strategi AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011) dalam bukunya “The Dentsu Way”, *cross communication* merupakan sebuah cara yang efektif untuk menyampaikan pesan pemasaran. *Cross communication* lebih menarik bagi konsumen dan membuat konsumen lebih terlibat sehingga tidak ada hambatan dalam proses penyampaian informasi (hlm. 52).

Dalam pengambilan keputusan, konsumen cenderung memiliki dua perilaku unik yaitu mengumpulkan dan berbagi informasi. Maka dari itu, model AISAS (*Attention – Interest – Search – Action – Share*) merupakan salah satu peran penting yang dapat digunakan dalam perancangan *cross communication* untuk kampanye (hlm. 78-79). Proses AISAS dalam perancangan kampanye meliputi (hlm. 79-81):



Gambar 2. 14 AISAS

(Sugiyama & Andree, 2011, hlm. 80)

1. *Attention*

Tahap *attention* merupakan tahap dimana target sasaran menyadari keberadaan sebuah promosi kampanye (hlm. 79)

2. *Interest*

Tahap *interest* merupakan tahap dimana target sasaran tertarik untuk mencari tahu lebih dalam mengenai promosi kampanye yang dilihat (hlm. 79)

3. *Search*

Tahap *search* adalah tahap ketika target sasaran mencari tahu dan mengumpulkan informasi mengenai kampanye. Tahap pencarian ini dapat dilakukan melalui internet atau dengan cara membicarakannya bersama orang lain. Pada tahap ini biasanya target sasaran akan membuat suatu kesimpulan dari informasi yang sudah dikumpulkan sehingga menghasilkan sebuah keputusan (hlm. 79-80)

4. *Action*

Tahap *action* merupakan tahap dimana audiens memutuskan untuk melakukan sebuah tindakan mengenai kampanye yang dilaksanakan (hlm. 80)

5. *Sharing*

Pada tahap *sharing*, target sasaran membagikan kesan, pendapat, pengalaman, serta informasi yang didapatkan kepada orang lain melalui media internet ataupun secara langsung. Hal ini biasa juga disebut dengan teknik *Word of Mouth* (hlm. 80)

Model AISAS adalah model yang komprehensif yang dapat mengikuti ragam perilaku dari audiens yang modern dan beroperasi sejalan dengan aktifitas di dunia nyata. Dengan menggunakan model AISAS, pelaku kampanye dapat mendapatkan hati serta perhatian dari target sasaran yang

diinginkan sehingga terjalin sebuah keterlibatan dan hubungan antara pelaku dan penerima kampanye (hlm. 81-82)

2.3 Sunscreen

Sunscreen atau tabir surya awalnya dikenal sebagai *sunblock* namun FDA (*Food and Drug Administration*) tidak lagi memperbolehkan pendistribusian dengan sebutan tersebut, karena tidak ada produk yang dapat menghalangi sinar Matahari sepenuhnya. Maka dari itu, penyebutan *sunblock* diganti dengan *sunscreen*, yang berarti menyaring sinar UV pada Matahari. *Sunscreen* pertama kali digunakan di Amerika Serikat pada tahun 1928 dan disebarluaskan ke seluruh dunia sebagai strategi fotoproteksi. *Sunscreen* digunakan untuk mencegah dan meminimalisir efek buruk dari sinar UV dengan cara menyerap, memantulkan, dan menyebarkan sinar Matahari (Cho, 2015; Ngoc, Tran, Moon, et al., 2019).

2.3.1 Sinar Ultraviolet

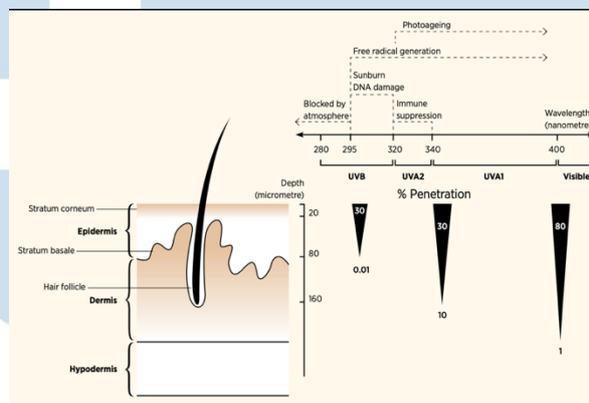
Cho (2015) menjelaskan bahwa ultraviolet (UV) merupakan radiasi elektromagnetik yang dipancarkan dari Matahari. UV memberikan efek negatif bagi kulit dan dianggap sebagai karsinogen (zat penyebab kanker) karena dapat menyebabkan kerusakan pada DNA seluler kulit. Ketika DNA kulit rusak, tubuh akan dengan sendirinya mencoba memperbaiki DNA dan mengakibatkan terbentuknya radikal bebas beracun yang tidak stabil. Radikal bebas ini dapat menghancurkan segala sesuatu yang menghalangi penyebarannya dan menyebabkan keriput, *sunspots* atau flek, dan kanker kulit. Selain itu, UV juga dapat merusak serat-serat kolagen (protein yang membentuk struktur pada kulit) dan elastin (protein yang memberikan efek pegas pada jaringan di bawah kulit). Ketika elastin rusak, tubuh akan memproduksi enzim *metalloproteinase* (MMP), yang akan menyerang kolagen dan memberikan banyak kerutan pada kulit. Sinar UV yang berasal dari Matahari dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Sinar UVA

‘A’ pada UVA berarti *aging ray*. Sinar UVA memiliki gelombang panjang yang dapat menembus jauh ke dalam kulit (dermis). Sinar ini merupakan penyebab utama terjadinya penuaan karena menyerang dermis pada kulit.

2. Sinar UVB

‘B’ pada UVB berarti *burning ray*, yang memiliki gelombang lebih pendek dibandingkan dengan UVA. Sinar ini merupakan penyebab utama dari kulit yang terbakar (*sunburn*) dan kanker kulit.



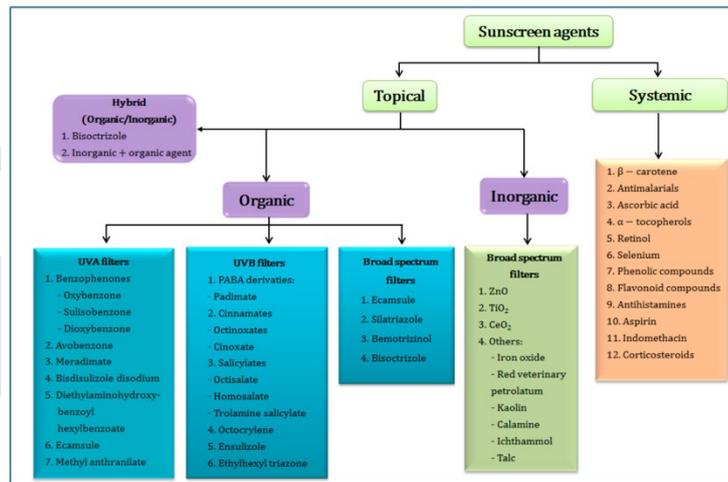
Gambar 2. 15 Skema Kulit Dengan Gelombang UV

(https://www.researchgate.net/publication/287467964_Sunscreens)

2.3.2 Klasifikasi *Sunscreen*

Sunscreen dikategorikan menjadi tiga, yaitu *organic sunscreen* yang sekarang lebih dikenal sebagai *chemical sunscreen*, *inorganic sunscreen* atau dikenal sebagai *physical sunscreen*, dan juga *hybrid sunscreen* yang merupakan gabungan dari keduanya (Cho, 2015; Ngoc, Tran, Moon, et al., 2019).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 16 Klasifikasi Sunscreen

(<https://www.mdpi.com/journal/cosmetics>)

1. Organic/Chemical Sunscreen

Organic/chemical (synthetic) sunscreen menyaring radiasi sinar UV dengan sebuah proses kimia, yaitu menyerap sinar UV, lalu mengubahnya menjadi energi panas. *Sunscreen* ini memiliki formula yang berfungsi seperti pelembab dan lebih ringan dibandingkan dengan *inorganic/physical sunscreen*. *Organic/chemical sunscreen* biasanya mengandung dua hingga 6 bahan aktif, seperti *oxybenzone*, *avobenzone*, atau *octisalate*. Jenis *sunscreen* tidak memberikan efek iritasi (*nonirritant*), tidak mudah menguap (*nonvolatile*), *non-photosensitizing*, dan tidak meninggalkan bekas (*non-staining*) pada kulit. Agar *chemical sunscreen* dapat meresap dan bekerja dengan maksimal dibawah Matahari, diperlukan jeda minimal 15 menit setelah pengaplikasian.

2. Inorganic/Physical Sunscreen

Inorganic/Physical (mineral) sunscreen melindungi kulit dari sinar Matahari dengan cara memantulkan atau menyebarkan sinar radiasi UV secara luas. Bahan yang biasanya dipakai pada *sunscreen*

jenis ini adalah *Titanium dioxide* dan *zinc dioxide*. Karena *physical sunscreen* berbahan dasar mineral, maka *sunscreen* ini lembut dan tidak akan mengiritasi kulit, sekalipun pada kondisi kulit yang sensitif.

3. *Hybrid Sunscreen*

Hybrid sunscreen terdiri dari bahan-bahan organik yang dicampur dengan bahan-bahan anorganik pada skala molekul atau nano.

2.3.3 **Formulasi Sunscreen**

Sunscreen memiliki empat formulasi umum dengan kandungan dan tekstur yang berbeda-beda namun dengan fungsi utama yang sama (Ngoc, Tran, Moon, et al., 2019).

1. *Emulsion Sunscreen*

Emulsion sunscreen dapat disebut *lotion* atau krim, tergantung pada kekentalannya yang dihasilkan dari dua fase yang tidak dapat dicampur, yaitu air dalam minyak (W/O) dan minyak dalam air (O/W). Formulasi ini dapat mencapai SPF yang tinggi, tebal, dan tidak transparan ketika diaplikasikan pada kulit. *Emulsion sunscreen* memiliki kemampuan yang dapat menyebar pada kulit dengan mudah, membuat kulit terasa halus, lembut, dan tidak ada kilau berminyak.

2. *Sunscreen Gel*

Sunscreen Gel memiliki empat bentuk formulasi, yaitu *aquous* (berair), *hydroalcoholic*, *microemulsion*, dan *anhydrous*.

- *Aquous*

Gel *aquous* terdiri dari air dan pelarut dengan jumlah yang cukup pada masing-masing zat, sehingga *sunscreen* akan transparan pada suhu apapun. Maka dari itu, gel *aquous* mudah larut saat terkena air atau keringat.

- *Hydroalcoholic*

Gel bentuk ini memiliki kandungan alkohol, yang memberikan efek dingin dan menyegarkan.

- *Microemulsion*

Gel *microemulsion* terdiri dari partikel-partikel kecil, yang apabila diaplikasikan di kulit terlihat halus, tebal, dan merata di kulit.

- *Anhydrous*

Gel dengan formula *anhydrous* atau minyak anhidrat memiliki tekstur dan formula seperti salep, namun bentuknya transparan. Produk-produk dengan formula seperti ini menggabungkan minyak mineral dengan silika khusus yang aman digunakan.

3. *Aerosol Sunscreen*

Aerosol sunscreen atau yang lebih dikenal dengan *spray*, dapat menyebar di kulit dengan mudah ketika diaplikasikan dan membentuk lapisan tipis pada kulit.

4. *Sun Stick*

Sun stick merupakan salah satu bentuk *sunscreen* yang paling nyaman diaplikasikan karena ukurannya yang kecil dan ringan, dengan komponen minyak dan *oil-soluble*, yang digabungkan dengan *petrolatum* dan lilin (*wax*). *Sunscreen* dengan bentuk *stick* ini terbagi ke dalam tiga kategori, yaitu transparan yang hanya mengandung filter UV kimia, semi-transparan dengan kandungan utama zat kimia dan mineral, dan *matte* yang terdiri dari bahan mineral.

2.3.4 Cara Mengaplikasikan *Sunscreen*

Menurut *American Academy of Dermatology Association* (AAD) (2013), terdapat cara-cara yang tepat dan harus digunakan agar efektifitas *sunscreen* dapat bekerja secara maksimal.

1. Gunakan *sunscreen* dengan SPF 30 atau lebih dan mengandung PA.

SPF adalah singkatan dari *Sun Protection Factor*, yang merupakan tingkat efektif *sunscreen* dalam melindungi kulit dari UVB. SPF 30 melindungi kulit dari sinar UVB sebesar 97%. Semakin besar, angka pada SPF, maka semakin besar juga perlindungan yang diberikan oleh *sunscreen*. Sedangkan PA merupakan tingkatan yang dikembangkan oleh Jepang untuk menentukan jumlah perlindungan UVA yang dapat ditawarkan oleh sebuah produk *sunscreen*. Tingkatan PA adalah PA+ yang berarti perlindungan UVA rendah, PA++ berarti perlindungan UVA sedang, dan PA+++ artinya perlindungan UVA tinggi (Cho, 2015).

2. Aplikasikan *sunscreen* 15-30 menit sebelum terpapar langsung oleh sinar Matahari.
3. Aplikasikan *sunscreen* dengan cukup, yaitu 2 mg/cm² atau sekitar 2 jari (telunjuk dan tengah) penuh.

Jumlah ini diaplikasikan pada area wajah, telinga, leher, dan dada. Pada wajah, aplikasikan juga pada area sekitar mata (kelopak mata dan bawah mata) yang merupakan bagian paling tipis dan halus sehingga membutuhkan seluruh perlindungan (Cho, 2015).

4. Lakukan pengaplikasian ulang (*reapply*) setiap 2-3 jam sekali.

Reapply merupakan kunci dari pemakaian *sunscreen* yang tepat dan efektif. Apabila berkeringat, lakukan *reapply* lebih sering. Sedangkan bila dipakai untuk berenang, disarankan untuk melakukan *reapply* setiap kali keluar dari air (Cho, 2015).

5. Tetap pakai *sunscreen* apabila di dalam ruangan

Sinar radiasi Matahari dapat menembus melalui jendela kaca dan sela-sela pintu. Bahkan, sinar radiasi Matahari lebih bahaya ketika berada pada ketinggian yang lebih tinggi (Cho, 2015).

