

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

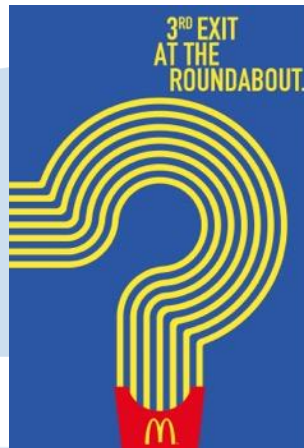
Berdasarkan Landa (2019), dinyatakan bahwa desain grafis merupakan sebuah komunikasi dengan pemanfaatan visual guna menyampaikan sebuah informasi atau pesan kepada audiens. Desain grafis digunakan untuk berbagai macam kebutuhan, seperti bidang komersial, edukasi, sosial, *entertainment*, hingga kebutuhan pribadi. Bentuk solusi dari desain grafis bisa untuk memberi informasi, mengidentifikasi, promosi, *branding*, termasuk untuk mempersuasi, sehingga desain grafis digunakan pada perancangan.

2.1.1 Elemen Desain

Menurut buku "*Graphic Design Solutions*" edisi ke-6 karya Landa (2019), terdapat elemen desain dalam sebuah karya atau desain. Elemen desain tersebut tergolong menjadi empat bagian, yaitu garis, bentuk, warna, dan tekstur. Pada perancangan ini, elemen desain menjadi hal yang penting untuk merancang suatu desain. Setiap elemen memiliki perannya masing-masing dalam suatu karya.

2.1.1.1 Garis

Menurut Landa (2019), garis merupakan kumpulan dari titik yang merupakan satuan atau komponen paling kecil hingga memanjang melintasi suatu permukaan. Garis dapat berbentuk lurus, melengkung, dan bersudut. Selain itu, garis juga memiliki berbagai macam kualitas seperti tebal atau tipis dan teratur atau berubah-ubah, bergantung cara penggambaran garis tersebut.



Gambar 2.1 Contoh Poster Kampanye McDonald's Dengan Elemen Garis
 Sumber: <https://campaignsoftheworld.com/print/mcdonalds-directional-campaign/>

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk atau *shape* merupakan gabungan garis yang membentuk jalur atau bentuk tertutup (Landa, 2019). Pembuatan bentuk atau *shape* dapat dihasilkan pada permukaan dua dimensi. Bentuk juga dapat dihasilkan, baik sebagian dengan garis dan diisi oleh warna atau tekstur, maupun seluruhnya.



Gambar 2.2 Contoh Kampanye City of Buenos Aires Dengan Elemen Bentuk
 Sumber: <https://www.fubiz.net/2014/05/27/better-by-bike-posters-campaign/>

2.1.1.3 Warna

Berdasarkan Landa (2019), warna merupakan bagian dari elemen desain. Dalam buku “*The Complete Color Harmony*” karya Eiseman (2017), warna terdiri dari warna primer, sekunder dan tersier.

Warna primer terdiri dari warna merah, biru, dan kuning. Untuk warna

sekunder terdiri dari warna oranye, ungu, dan hijau. Sedangkan warna tersier merupakan hasil dari kombinasi warna primer dan warna sekunder, seperti merah-oranye, kuning oranye, biru-hijau, biru-ungu, dan lainnya.



Gambar 2.3 *Color Wheel*
Sumber: Eiseman (2017)

Selain itu, setiap warna memiliki suhu yang berbeda-beda. Warna merah, jingga, dan kuning diasosiasikan dengan panas api dan matahari sehingga memancarkan kehangatan dan termasuk pada bagian warna *hot* atau *warm*. Sementara warna biru, hijau, dan ungu diasosiasikan dengan laut, langit, tumbuhan dan luar angkasa sehingga memancarkan kesejukan dan tergolong menjadi warna *cool*.



Gambar 2.4 Contoh Poster Kampanye WWF Dengan Elemen Warna
Sumber: <https://www.saemdesigns.com/work/climate-change>

Dalam Landa (2019), *color wheel* yang terdiri dapat dikombinasikan menjadi *color scheme*. Berikut merupakan beberapa kombinasi warna berdasarkan *color wheel*:

1.) Warna *Monochromatic*

Pada warna *monochromatic* kombinasi warna hanya menggunakan satu *hue* dan saturasinya.



Gambar 2.5 Contoh Poster Dengan Warna *Monochromatic*
Sumber: <https://in.pinterest.com/pin/48906345929491703/>

2.) Warna *Analogous*

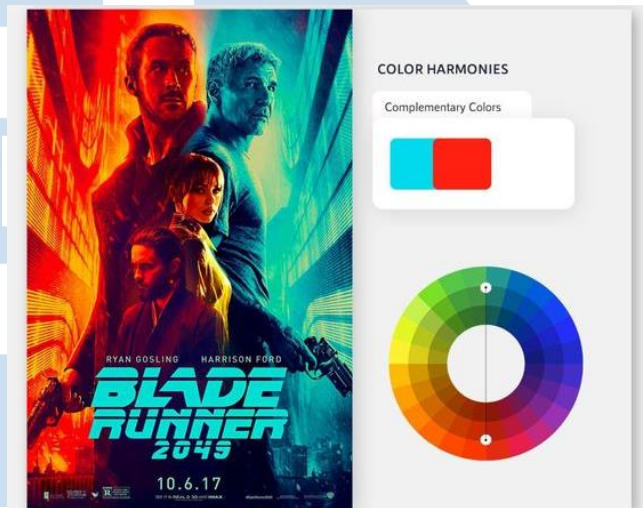
Kombinasi warna *analogous* terdiri dari 3 warna atau *hue* dari *color wheel* yang saling berdekatan.



Gambar 2.6 Contoh Poster Dengan Warna *Analogous*
Sumber: <https://www.linkedin.com/pulse/how-understanding-key-colour-concepts-improve-your-design-blakemore/>

3.) Warna *Complementary*

Color scheme complementary merupakan kombinasi warna yang terdiri dari 2 warna atau *hue* yang posisinya saling berlawanan dalam *color wheel*.



Gambar 2.7 Contoh Poster Dengan Warna *Complementary*
Sumber: <https://in.pinterest.com/pin/499688521163222819/>

4.) Warna *Split Complementary*

Pada kombinasi warna *split complementary* terdiri dari 3 warna atau *hue*, yaitu 1 warna dengan 2 warna yang bersebelahan dengan warna yang berlawanan dengan warna pertama.



Gambar 2.8 Contoh Poster Dengan Warna *Split Complementary*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/834080793470301871/>

5.) Warna *Triadic*

Warna *triadic* merupakan kombinasi warna yang memiliki 3 warna yang letaknya memiliki jarak yang sama dalam *color wheel* sehingga dapat membentuk segitiga dengan 3 warna tersebut sebagai sudut-sudut segitiga.



Gambar 2.9 Contoh Poster Dengan Warna *Triadic*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/447897125442360277/>

6.) Warna *Tetradic*

Pada warna *tetradic*, kombinasi warna terdiri dari 4 warna atau *hue* yang terdapat pada *color wheel*. Masing-masing warna dalam kombinasi ini memiliki posisi yang dapat membentuk segi empat.



Gambar 2.10 Contoh Poster Dengan Warna *Tetradic*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/670332725782132839/>

Penggunaan warna menjadi hal yang melekat pada suasana dan perasaan berdasarkan psikologi atau otak kita. Sehingga muncul identifikasi warna hijau untuk lingkungan karena yang kita lihat, warna alam dan dedaunan berwarna hijau. Dari sinilah, psikologi menjadi fisiologis. Berikut merupakan psikologi warna berdasarkan Eiseman (2017).

Tabel 2.1 Tabel Psikologi Warna

<i>Color</i>	<i>Impression</i>
Merah	Panas, api, darah, gairah, marah, sengit, keberanian, hangat, cinta, anggun, seksi, romantis
Oranye	Hangat, energik, ramah, <i>sunset</i> , kebahagiaan, semangat,
Kuning	Matahari, cerah, kebahagiaan, ceria, <i>inspiring</i> , semangat, harapan, positif, optimis, cahaya
Hijau	Alam, segar, damai, penyakit, tumbuh, kesuburan, aneh, kecemburuan
Biru	Dingin, langit, ketenangan, air, rileks, ketulusan, kebenaran, sederhana, iman, pengabdian
Ungu	Kabut, bayangan, mistik, bermartabat, kesendirian, sensual, anggun, sedih, nostalgia,
Putih	Salju, dingin, bersih, murni, cerah, sejuk, klasik,
Hitam	Malam, hampa, kematian, depresi, hantu, sederhana, kegelapan, jahat, suram, sedih, mengerikan, misteri, terarah, kekuatan, percaya diri

2.1.1.4 Tekstur

Tekstur menurut Landa (2019) adalah tekstur merupakan suatu simulasi atau representasi dari permukaan atau sentuhan. Tekstur dalam seni visual terbagi menjadi dua kategori tekstur, yaitu tekstur taktil dan tekstur visual. Pada tekstur taktil memiliki permukaan tekstur yang *real* dan dapat disentuh atau dirasakan secara langsung. Sedangkan tekstur visual merupakan tekstur yang dibuat manual dengan tangan atau dipindai dengan cara memotret atau dengan berbagai media lainnya sehingga menjadi ilusi tekstur yang

menyerupai tekstur yang aslinya. Berbeda dengan tekstur taktil, tekstur visual hanya dapat dirasakan melalui visualnnya saja dan tidak bisa dirasakan secara langsung.



Gambar 2.11 Contoh Poster Kampanye *Air Pollution* Dengan Elemen Tekstur
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/138339651/Air-Pollution-awareness-campaign-poster-design/modules/782019755>

2.1.2 Prinsip Desain

Berdasarkan buku “*Graphic Design Solutions*” edisi ke-6 karya Landa (2019), tertulis bahwa prinsip desain yang paling penting atau bisa disebut dengan prinsip desain HAUS terdiri dari 4 bagian. Prinsip desain HAUS terdiri dari *Hierarchy*, *Alignment*, *Unity*, dan *Space*. Dalam merancang suatu desain, prinsip desain menjadi hal yang penting karena memiliki keterkaitan dengan elemen desain.

2.1.2.1 *Hierarchy*

Pada *hierarchy*, elemen visual disusun berdasarkan keutamaannya dengan tujuan mengarahkan arah baca audiens. Elemen visual yang ingin dibaca pertama kali menjadi titik fokus utama. Sama dengan penentuan fokus kedua, ketiga, dan seterusnya. Dalam penataan elemen visual dapat menggunakan *emphasis* atau

penekanan terhadap suatu elemen menjadi lebih dominan dari yang lainnya sehingga menjadi titik fokus utama. Dalam memberi *emphasis*, penggunaan kontras, seperti perbedaan warna, ukuran bentuk, dan lainnya dapat membantu.



Gambar 2.12 Contoh Poster Kampanye Carrefour Dengan Penggunaan Hirarki
Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/don-t-let-the-bill>

2.1.2.2 *Alignment*

Dalam sebuah desain, *alignment* menjadi fondasi atau dasar komposisi. Elemen desain diposisikan berdasarkan penempatan dan pengulangan struktur dengan konsisten sehingga setiap visual desain selaras.



Gambar 2.13 Contoh Poster Kampanye Tomra Dengan Penggunaan *Alignment*
Sumber: http://solidarityofunbridledlabour.com/work/the-resource-revolution/tomra_poster666/

2.1.2.3 Unity

Unity merupakan komposisi dari berbagai elemen desain yang dipadukan sehingga menjadi satu bentuk yang utuh dan harmonis.

2.1.2.4 Space

Aspek *space* atau ruang merupakan penataan elemen desain dalam suatu desain atau karya yang memanfaatkan ruang grafis pada permukaan dua dimensi. Menurut Landa (2019), sisa ruang grafis yang tidak dianggap termasuk dalam desain akan menjadi ruang grafis yang mati.

2.1.3 Tipografi

Menurut Landa (2019), *typeface* merupakan desain satu kelompok karakter yang digabung menjadi satu kesatuan property visual dengan sifat konsisten. Selain huruf, biasanya *typeface* juga meliputi angka, simbol, tanda, tanda baca, dan aksen dalam ukuran tertentu.

2.1.3.1 Klasifikasi Typeface

Typeface memiliki klasifikasi berdasarkan sejarah dan gayanya. Dibawah ini, beberapa pembagian klasifikasinya.

1.) *Old Style* atau *Humanist*

Old style atau *humanist* merupakan *typeface* yang dikenalkan di abad ke-15 dari Romawi yang secara langsung turun dengan bentuk huruf yang ditorehkan dengan divisualisasikan dengan sebuah pena dengan mata lebar. *Typeface* ini termasuk dalam golongan *serif* yang ditandai dengan bentuk karakternya bersudut.

2.) *Transitional*

Typeface transitional merupakan *typeface serif* dari abad ke-18 yang menandakan transisi dari gaya *old style* menuju gaya *modern* karena terdapat kedua karakteristik tersebut.

3.) *Modern*

Typeface modern termasuk dalam *typeface serif* yang dikembangkan pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19 dan memiliki ciri-ciri bentuk yang lebih geometris dan *stroke* yang kontras tebal tipis.

4.) *Slab Serif*

Slab serif merupakan salah satu *typeface serif* yang memiliki karakteristik berat dan terlihat seperti lempengan atau kepingan. *Typeface* ini diperkenalkan pada awal abad ke-19.

5.) *Sans Serif*

Sans serif merupakan *typeface* yang tidak memiliki *serif* dalam *typefacenya* dan dikenalkan ketika masuk perawalan abad ke-19.

6.) *Blackletter*

Blackletter merupakan *typeface* yang berlandaskan pada huruf manuskrip dari abad ke-13 hingga abad ke-15. *Typeface* ini juga sering disebut sebagai *gothic* dengan karakteristiknya yang memiliki goresan yang berat pada *stroke*-nya dengan sedikit lengkungan dan huruf yang saling berdempetan.

7.) *Script*

Typeface script merupakan *typeface* yang menyerupai bentuk tulisan tangan yang memiliki karakteristik huruf yang sebagian besar miring dan menyambung.

8.) *Display*

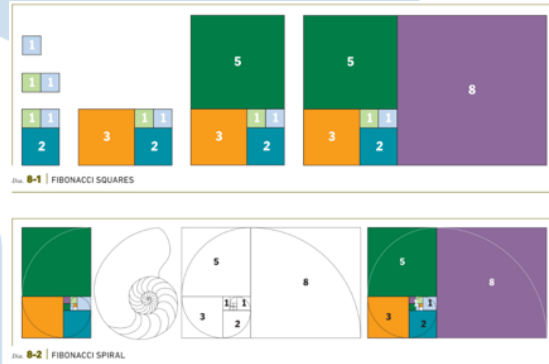
Typeface display biasanya digunakan untuk *headline* atau judul karena *typeface* ini dirancang untuk ukuran besar yang memiliki gaya dekoratif rumit yang memiliki tingkat sulit keterbacaan.

2.1.4 Proporsi

Menurut Landa (2019), proporsi memiliki dua peran penting dalam sebuah desain. Peran dari proporsi, berhubungan dengan penglihatan atau visualisasi manusia dalam aspek ukuran. Misalnya, perbandingan ukuran kepala dengan tubuh, dan lainnya. Sedangkan pada desain, proporsi berhubungan dengan susunan elemen yang mempertimbangkan keestetikaan dan keharmonisan.

2.1.4.1 Fibonacci

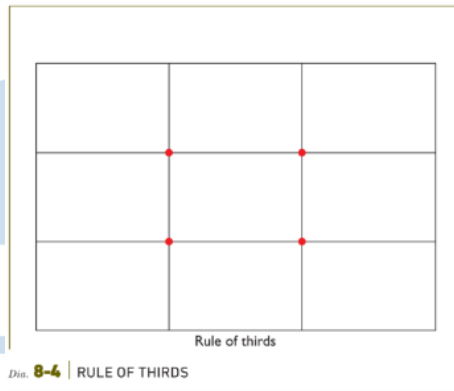
Fibonacci merupakan sebuah model atau acuan yang membantu menyusun proporsi. Acuan ini berdasarkan urutan numerik yang terus bertambah dengan konsisten. Dinamakan *Fibonacci* menurut penemunya yang bernama Leonardo Pisano Fibonacci yang merupakan matematikawan dari Itali di abad pertengahan.



Gambar 2.14 *Fibonacci Squares* dan *Fibonacci Spiral*
Sumber: Landa (2019)

2.1.4.2 Rule of Thirds

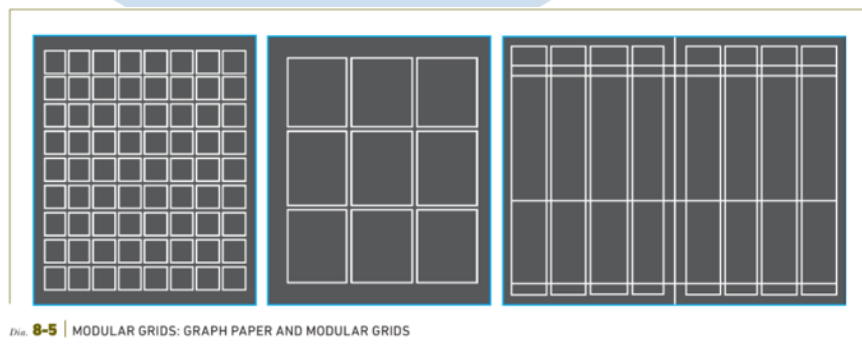
Rule of Thirds merupakan salah satu teknik komposisi yang menggunakan asimetri untuk membuat visual yang *balance* atau seimbang. Dalam aturan *rule of thirds* ini, penempatan titik fokus tidak diletakan di tengah komposisi.



Gambar 2.15 *Rule of Thirds*
Sumber: Landa (2019)

2.1.4.3 Modularity

Modularity merupakan salah satu cara atau metode yang digunakan dalam desain dengan membagi format atau bagian utuh menjadi kecil-kecil. Hal ini bertujuan agar mudah diatur atau dikelola.



Gambar 2.16 *Modular Grids*
Sumber: Landa (2019)

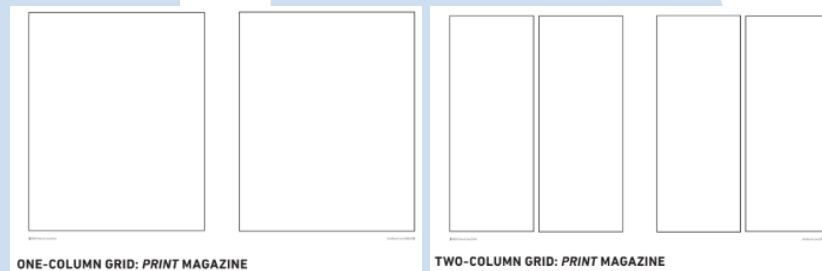
2.1.5 Grid

Berdasarkan Landa (2019), *grid* merupakan sebuah acuan atau panduan yang pembagiannya terdiri dari garis vertikal dan horizontal membentuk kolom dan *margin*. *Grid* digunakan untuk mengatur atau menyusun elemen visual dan teks dalam sebuah perancangan. Berikut ini merupakan struktur *grid* berdasarkan Landa (2019). Pada *single-column grid*,

bisa dipecah sehingga menjadi berbagai macam banyak kolom baik simetris maupun asimetris.

2.1.5.1 *Single-Column Grid*

Single-column grid atau *grid* kolom tunggal merupakan struktur halaman paling dasar yang ditentukan dengan satu kolom yang dikelilingi *margin* (Landa, 2019).



Gambar 2.17 *One-Column Grid* dan *Two-Column Grid*
Sumber: Landa (2019)

2.1.5.2 *Multicolumn Grid*

Multicolumn grid memiliki fungsi untuk menyusun elemen atau teks yang banyak menjadi beberapa bagian berdasarkan kolom dan baris yang terbuat. Pada *grid* ini terdiri dari banyak kotak membentuk kolom dan baris dari garis vertikal.

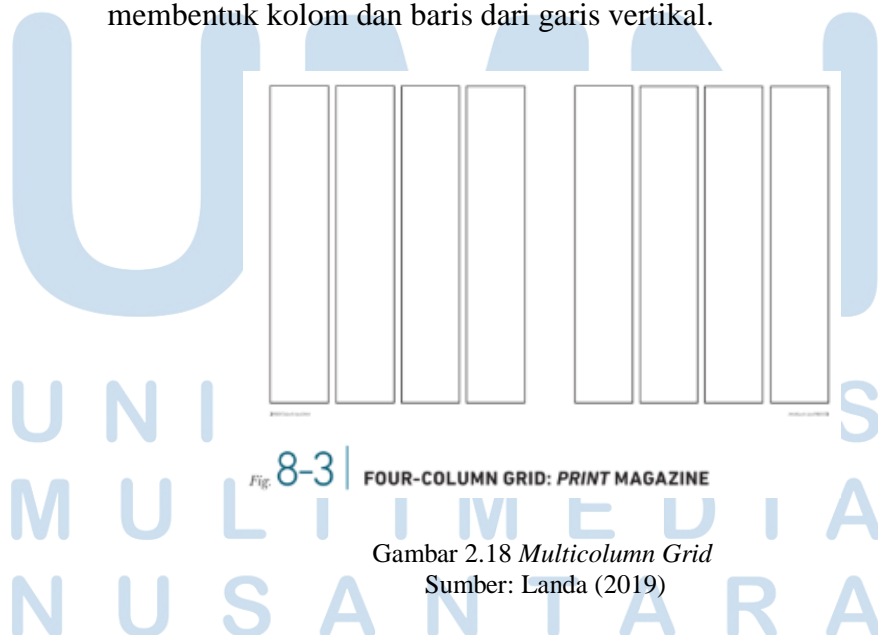
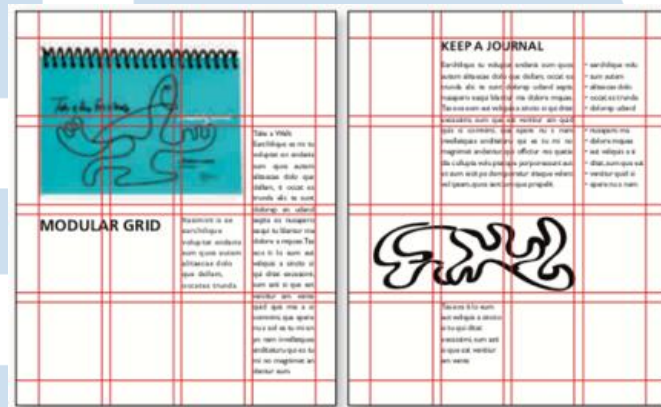


Fig. 8-3 | *FOUR-COLUMN GRID: PRINT MAGAZINE*
Gambar 2.18 *Multicolumn Grid*
Sumber: Landa (2019)

2.1.5.3 Modular Grid

Menurut Landa (2019), *modular grid* merupakan acuan yang terdiri dari persimpangan antara kolom dan garis horizontal. *Modular grid* memiliki fungsi mengatur informasi yang kompleks dan bersifat *flexible*.



Gambar 2.19 *Modular Grid*
Sumber: Landa (2019)

2.2 Ilustrasi

Berdasarkan Male (2017), ilustrasi merupakan suatu seni yang berfungsi sebagai medium atau perantara untuk menyampaikan informasi atau pesan dengan bahasa visual yang tidak dibatasi oleh tren atau mode. Ilustrasi dapat diaplikasikan ke berbagai media dan berbagai fungsi, salah satunya untuk kebutuhan persuasi.

2.2.1 Jenis Ilustrasi

Ilustrasi menurut Male (2017), dibagi menjadi dua jenis menjadi ilustrasi literal dan ilustrasi konseptual.

2.2.1.1 Ilustrasi Literal

Ilustrasi literal merupakan jenis ilustrasi yang digambar berdasarkan deksripsi nyata secara langsung (Male, 2017). Visualisasi pada ilustrasi literal masih bisa di gambar dengan dramatis, namun tetap deskriptif sesuai dengan realita.



Gambar 2.20 Contoh Poster Kampanye WWF Dengan Ilustrasi Literal
 Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/bird-13f2d28c-ef25-42c9-ba3f-a6e67b17d807>

2.2.1.2 Ilustrasi Konseptual

Berdasarkan Male (2017), ilustrasi konseptual memiliki unsur metafora yang diaplikasikan ke dalam visualnya sehingga menjadi lebih dramatis dan berbeda dari keadaan yang sebenarnya. Ilustrasi konseptual yang berbeda dari yang lain, sering kali digunakan dalam suatu kampanye untuk mendukung pesan kampanye agar tersampaikan kepada audiens.



Gambar 2.21 Contoh Poster Kampanye WWF Dengan Ilustrasi Konseptual
 Sumber: <https://www.technocrazed.com/20-most-striking-wwf-posters-that-will-motivate-you-to-fight-for-the-planet>

2.3 Fotografi

Menurut Karyadi (2017), fotografi merupakan suatu metode untuk mengambil suatu gambar dengan menggunakan kamera yang membutuhkan sumber cahaya. Fotografi dikelompokkan menjadi berbagai jenis, yaitu fotografi manusia, *nature*, arsitektur, *still life*, jurnalistik, aerial, bawah air, seni rupa, makro, dan mikro. Berdasarkan Ensenberger (2013), fotografi digunakan sebagai media komunikasi yang memiliki momen atau pandangan di setiap foto. Ada pun komposisi dalam fotografi, yaitu *rule of thirds*, *rule of space*, *rule of odds*, dan *gestalt theory*.

2.3.1 *Rule of Thirds*

Acuan *rule of thirds* sering digunakan dalam fotografi yang membagi komposisi menjadi 3 bagian dengan garis vertikal dan garis horizontal. Fokus utama tidak diletakkan di tengah komposisi, namun di titik-titik persimpangan antara kedua garis tersebut.



Gambar 2.22 *Rule of Thirds* Fotografi
Sumber: Ensenberger (2013)

2.3.2 *Rule of Space*

Pada *rule of space*, biasanya digunakan untuk memotret objek utama yang bergerak. *Rule of space* dalam fotografi memiliki acuan untuk memberi ruang kosong sebesar 2/3 pada objek utama yang bergerak dalam *frame*.



Gambar 2.23 *Rule of Space* Fotografi
Sumber: Ensenberger (2013)

2.3.3 *Rule of Odds*

Komposisi *rule of odds* merupakan komposisi dengan fokus utama atau objek utama berjumlah ganjil. Penggunaan angka ganjil menambah nilai estetika dibanding dengan angka genap yang menambah ke-simetrian.



Gambar 2.24 *Rule of Odds* Fotografi
Sumber: Ensenberger (2013)

2.3.4 *Gestalt Theory*

Teori *gestalt* merupakan komposisi yang memiliki hukum abstrak yang dapat menafsirkan cerita dengan sudut pandang atau perspektif masing-masing individu terhadap foto tersebut.



Gambar 2.25 *Gestalt Theory*
Sumber: Ensenberger (2013)

2.4 *Social Media Advertising*

Berdasarkan Tuten (2021) dalam Hanlon dan Tuten (2022), *social media advertising* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, *channel*, dan media sosial untuk menyampaikan pesan atau menawarkan sesuatu. Media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter dan sebagainya bahkan menjadi salah satu media yang penting dalam suatu pemasaran untuk mendekati para audiens (Hanlon dan Tuten, 2022). Komunikasi visual dalam media sosial akan lebih efektif untuk menarik perhatian audiens dengan gambar atau pun video dibandingkan dengan teks saja. Setiap *platform* memiliki kekuatannya masing-masing, tidak sama dengan yang lain. Dalam perancangan yang penulis lakukan, media sosial menjadi hal yang penting dalam fungsi persuasi terutama media sosial Instagram yang paling sering digunakan oleh responden berdasarkan hasil kuesioner, dan TikTok yang menjadi salah satu media yang paling efektif menurut Billy Nurisman dalam sesi wawancara yang telah dilakukan.

2.4.1 **Instagram**

Instagram merupakan media sosial yang dibeli oleh Facebook pada tahun 2012 dan meraih *popularity* di kalangan masyarakat. Di akhir tahun 2012 juga muncul istilah *influencing* yang dilakukan oleh *influencer* sehingga konsumen bisa menjadi konsumen maupun ikut mempromosikan sesuatu. Instagram menyediakan berbagai konten dengan berbagai macam visual kepada penggunanya. Salah satu fitur dari Instagram ini, yaitu Instagram *ads* yang merupakan fitur iklan berbayar, seperti *photo ads*, *video ads*, *carousel ads*, *stories ads*, *collection ads*, dan *ads in explore*. Pembuatan Instagram *ads* dapat dilakukan melalui Facebook (Wright, 2021).

2.4.2 **TikTok**

TikTok merupakan media sosial yang diluncurkan pada tahun 2016 yang menyajikan kebutuhan konten dengan visual gambar dan video. Dalam TikTok, terdapat beberapa fitur *ads* seperti *in-feed ads*, *spark ads*, dan lainnya (Wayne, 2022). Dalam pembuatan *ads* format yang ideal, yaitu dengan perbandingan ratio 9:16.

2.4.3 Facebook

Facebook merupakan media sosial yang diluncurkan pada tahun 2004. Dalam kegiatan pemasaran, *platform* ini memiliki kekuatan dalam membangun hubungan atau *relation* dengan audiensnya. Pada *platform* Facebook, pemasangan *ads* untuk Facebook *ads* dan Instagram *ads* bisa disesuaikan dengan *budget* yang dimiliki (Bryant, 2022).

2.4.4 Youtube

Youtube merupakan sebuah *platform* yang berdiri di tahun 2005 dan menjadi milik Google pada tahun 2006. Sama dengan Instagram, *platform* Youtube juga menyajikan konten dengan berbagai macam visual dalam bentuk video kepada para penggunanya. Ada pun fitur Youtube *ads* yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan *ads* lain, yaitu pembayaran *ads* disesuaikan dengan respon positif dari *user* yang tertarik terhadap *ads* (Empreender, 2021). Dalam Youtube *ads*, ada beberapa tipe *ads* yang bisa di *skip* dan ada yang tidak bisa di *skip* oleh user Youtube.

2.5 Komunikasi Persuasi

Berdasarkan Larson (1989), komunikasi persuasi merupakan suatu kesempatan untuk saling mempengaruhi dan memberitahu suatu pesan (tujuan persuasi) kepada target audiens, juga mempertimbangkan kehadiran dari audiens. Adapun strategi persuasi berdasarkan Perloff (1993) dalam Venus (2019) yang bisa digunakan dalam merancang suatu kampanye, yaitu:

- **Memilih komunikator yang terpercaya**

Dalam menyampaikan pesan dalam suatu kampanye, peran komunikator sangat penting agar pesan dapat tersampaikan pada target audiens. Oleh karena itu, dibutuhkan komunikator yang terpercaya yang sesuai dengan target audiens sehingga dapat mempercayai komunikator dan pesan yang ingin disampaikan diterima oleh target audiens.

- **Mengemas pesan sesuai keyakinan target audiens**

Pesan yang ingin disampaikan dalam suatu kampanye harus dikemas secara matang dan sesuai dengan kepercayaan target audiens.

- **Memunculkan kekuatan diri target audiens**

Persepsi kemampuan diri merupakan cara kampanye untuk meyakinkan target audiens bahwa mereka memiliki kemampuan untuk berubah menjadi lebih baik (tujuan dari kampanye).

- **Mengajak target audiens untuk berpikir**

Dalam sebuah kampanye, dibutuhkan data atau temuan penelitian berupa alasan dan argumentasi yang masuk akal untuk membuat target audiens untuk berpikir bahwa dengan adanya perubahan perilaku akan membawa dampak positif.

- **Gunakan strategi keterlibatan**

Agar dapat mendorong target audiens, kampanye dapat mempengaruhi target audiens dengan menyesuaikan tingkat keterlibatan target audiens dalam kampanye sehingga dapat menyadarkan mereka.

- **Gunakan strategi pembangunan inkonsistensi**

Berdasarkan teori disonansi kognitif, memberikan pesan kepada target audiens yang berbeda dengan pemahaman awalnya yang tidak sesuai dengan kepercayaan target audiens akan dapat membuatnya menjadi aman dan seimbang, sehingga menjadi terdorong untuk merubah perilakunya.

- **Membangun resistansi target audiens terhadap pesan negatif**

Dalam kampanye, pesan yang ingin disampaikan harus mudah diingat oleh target audiens. Oleh karena itu, dibutuhkan kontraargumen berupa pesan negatif yang ingin dicegah oleh kampanye.

2.6 Kampanye

Berdasarkan Rogers dan Storey (1987) dalam Venus (2019), kampanye adalah sebuah gerakan komunikasi berdasarkan jangka waktu yang telah ditentukan untuk membawa dampak tertentu kepada para audiens. Dalam merancang suatu kampanye, terdapat aspek-aspek yang perlu dicapai secara perlahan-lahan dalam mewujudkan suatu efek atau dampak perubahan yang ingin dicapai. Berikut tahapan dasar dalam kampanye, yaitu tahapan *awareness* untuk merubah pengetahuan audiens, tahap *attitude* untuk merubah sikap audiens, tahap *action* untuk merubah perilaku audiens.

2.6.1 Jenis Kampanye

Menurut Larson (1992) dan Ross (1990) dalam Venus (2019), kampanye dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu kampanye produk, kandidat, sosial, dan kampanye hubungan masyarakat.

2.4.1.1 Kampanye Produk

Kampanye produk merupakan kampanye yang biasa juga disebut sebagai kampanye komersial atau korporat. Kampanye ini memiliki tujuan untuk meningkatkan laba atau keuntungan.



Gambar 2.26 Contoh Kampanye Produk L'Oreal

Sumber: <https://www.thedrum.com/news/2019/04/08/l-oreal-paris-turns-the-tables-men-with-female-empowerment-campaign>

2.4.1.2 Kampanye Kandidat

Pada kampanye kandidat digunakan untuk memperoleh rasa kepercayaan dan dukungan masyarakat demi mencapai posisi tertentu dalam bidang politik.



Gambar 2.27 Contoh Kampanye Kandidat
Sumber: <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/yes-we-can-the-us-election-posters-that-won-voters-hearts-7939082.html>

2.4.1.3 Kampanye Sosial

Kampanye sosial merupakan kampanye yang menangani masalah atau isu sosial yang ada di sekitar masyarakat untuk mencapai perubahan sikap atau membawa dampak yang menjadi goal kampanye. Jenis kampanye ini sesuai dengan perancangan yang penulis lakukan.



Gambar 2.28 Contoh Kampanye Sosial
Sumber: <https://un-women.medium.com/hashtag-womens-rights-12-social-media-movements-you-should-follow-6e31127a673b>

2.4.1.4 Kampanye Hubungan Masyarakat

Jenis kampanye hubungan masyarakat merupakan kampanye yang memiliki tujuan untuk meningkatkan atau menambah nilai reputasi atau *image* dari suatu organisasi.

2.6.2 Strategi Kampanye Berdasarkan AISAS

AISAS merupakan sebuah dasar model perilaku konsumsi dan komunikasi transmedia yang digunakan untuk melakukan pemasaran sosial. Model AISAS ini dikembangkan oleh Dentsu yang merupakan suatu *advertising agency* dari Jepang. AISAS menarik audiens selangkah demi selangkah untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa dengan sendirinya. Model AISAS ini dimulai dari *attention, interest, search, action*, hingga *share* (Sugiyama & Andree, 2011).

2.2.2.1 Attention

Pada tahap *attention*, audiens atau konsumen melihat sebuah iklan atau promosi mengenai produk, jasa, atau kampanye tertentu.

2.2.2.2 Interest

Tahap *interest* merupakan tahap dimana audiens melihat suatu promosi menjadi tertarik.

2.2.2.3 Search

Di tahap *search*, konsumen yang tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai produk, jasa, atau kampanye tersebut melalui berbagai media digital maupun konvensional.

2.2.2.4 Action

Setelah mengumpulkan informasi, di tahap *action* ini audiens atau konsumen kemudian membeli atau melakukan aksi lain tertentu seperti mengikut *event*, donasi, dan lain-lain terhadap promosi atau iklan tersebut.

2.2.2.5 Share

Di tahap terakhir, *share*, audiens membawa pesan atau ulasan mengenai pengalaman mereka terhadap aksi yang mereka lakukan pada promosi atau iklan ini melalui komunikasi secara langsung atau pun media tertentu.

2.7 Vegetarian - Vegan

Dalam Yuliarti (2008), vegetarianisme merupakan suatu gaya hidup yang tidak mengonsumsi makanan hewani dan produk turunannya. Orang yang menganut vegetarian hanya mengonsumsi makanan nabati. Sejak 2000 tahun sebelum Masehi, aliran vegetarian sudah dilakukan di India sebagai bagian dari ritual agama Hindu. Selain agama Hindu, ajaran tentang vegetarian juga diajarkan dalam keagamaan Buddha, Taoisme, Sikh, Jainisme, dan Baha'i. Dalam Susianto (2010), aliran vegetarian ini juga disebarkan oleh *Pythagoras*, seorang ahli filsafat dan matematika dari Yunani yang hidup pada 570-470 SM. Kata vegetarian juga mulai diperkenalkan di Northwood Villa, Inggris, pada tahun 1847 oleh Joseph Brotherton. Vegetarian sendiri merupakan kata yang berasal dari bahasa Latin, yaitu *vegetus* dengan arti sehat, kuat dan semangat.

2.7.1 Kelompok Vegetarian

Adapun pengelompokan aliran vegetarian berdasarkan tingkat ketergantungan produk hewani sebagai berikut:

2.3.1.1 *Lacto-ovo-vegetarian*

Lacto-ovo-vegetarian merupakan kelompok vegetarian yang makanan bersumber pangan nabati dan tidak mengonsumsi makanan berdaging, unggas, ikan, namun masih mengonsumsi telur dan susu, beserta dengan turunan produk olahannya.

2.3.1.2 *Lacto-vegetarian*

Sedangkan *lacto-vegetarian* merupakan kelompok vegetarian yang tidak memakan makanan berdaging, unggas, ikan dan hanya memakan makanan nabati, namun masih mengonsumsi susu beserta olahannya.

2.3.1.3 *Ovo-vegetarian*

Kelompok *ovo-vegetarian* merupakan kelompok vegetarian yang tidak memakan makanan berdaging, unggas, ikan dan hanya memakan makanan dari nabati, namun masih mengonsumsi telur dan produk turunannya.

2.3.1.4 Vegetarian murni (*Vegan*)

Pada kelompok vegetarian murni atau bisa disebut juga dengan vegan, kelompok ini benar-benar hanya mengonsumsi makanan nabati berupa, sayur, buah, kacang-kacangan, dan berbagai biji- bijian. Semua makanan hewani beserta produk turunan seperti susu dan telur tidak dikonsumsi oleh kelompok ini.

2.7.2 Dampak Vegan

Selain adanya orang yang menganut vegan yang dikarenakan adanya ajaran dari keagamaannya, terdapat dua alasan lain yang penting bagi seseorang sehingga memutuskan untuk menjadi seorang vegan (Susianto, 2010). Alasan tersebut, yaitu alasan cinta lingkungan dan alasan kesehatan.

2.3.1.1 Vegan dan Lingkungan

Adanya kesehatan dan rasa tanggung jawab pada lingkungan dan makhluk hidup merupakan salah satu alasan bagi seseorang untuk menjadi vegan. Berdasarkan hasil laporan PBB dalam Susanto (2010), emisi gas rumah kaca sebesar 18% berasal dari peternakan ayam, sapi, atau babi. Diketahui bahwa ternyata kegiatan peternakan hewan ternak membutuhkan listrik yang besar. Kemudian lahan hijau banyak yang ditebang untuk dijadikan lahan peternakan. Selain itu, adanya proses pengangkutan ternak, makanan ternak, atau obat membutuhkan transportasi. Selama proses mencerna makanan, hewan ternak juga mengeluarkan gas metana yang mengandung emisi rumah kaca yang lebih parah 23 kali dari CO₂.

2.3.1.2 Vegan dan Kesehatan

Dalam menerapkan gaya hidup vegan juga dapat mencegah dan mengatasi berbagai penyakit. Penyakit kronis dapat timbul dikarenakan konsumsi makanan hewani dengan lemak jenuh dan kolesterol yang tinggi. Berikut beberapa penyakit kronis yang disebabkan atas pola makan seseorang.

1.) Penyakit jantung

Penyakit jantung merupakan penyakit penyebab kematian dengan peringkat utama. Adapun penyebab dari penyakit jantung ini, yaitu kolesterol yang menimbun pada pembuluh jantung yang dapat menyebabkan terjadinya penyumbatan pada pembuluh darah jantung. Menurut studi American Medical Association (AMA), risiko terjangkit penyakit jantung dapat dihindari sebesar 90-97% dengan menerapkan pola makan atau diet vegan.

2.) Hipertensi

Timbunan kolesterol pada pembuluh darah juga dapat menyebabkan hipertensi. Dengan mengonsumsi 5-10 sajian buah dan sayur tiap harinya dapat mengatasi hipertensi dan menurunkan tekanan darah.

3.) Diabetes

Selain faktor genetik, gaya hidup yang tidak sehat dan obesitas merupakan pemicu tinggi risiko diabetes. Diabetes ditunjukkan dengan kadar gula yang tinggi dalam darah. Dampak adanya diabetes dapat memicu berbagai penyakit komplikasi seperti gagal ginjal, penyakit jantung yang lebih parah. Orang yang nonvegetarian memiliki risiko 4 kali lebih tinggi untuk terserang diabetes melitus. Dalam penelitian Universitas Loma Linda, penerapan diet vegan rendah selama kurang lebih 4 minggu dapat membuat penderita diabetes melitus tipe 2 lepas dari ketergantungan insulin.

4.) Kanker

Konsumsi makanan hewani memiliki risiko tinggi dalam menyebabkan penyakit kanker. Sedangkan konsumsi makanan nabati dapat menurunkan risiko kanker. Adapun penyebab terjadinya kanker, yaitu zat karsinogen, lemak dan protein tinggi, alkohol, rendahnya konsumsi serat, lemahnya sistem imun, zat antioksidan yang kurang, dan radiasi. Berdasarkan American Cancer Society, 40-60% risiko penyakit kanker dapat diturunkan dengan tidak mengonsumsi makanan hewani seperti daging, telur, susu yang merupakan produk turunan hewani dan digantikan dengan konsumsi sayur dan buah yang kaya kandungan serat, vitamin C, vitamin E, beta karoten, dan selenium.

2.8 Vegan Society of Indonesia

Vegan Society of Indonesia merupakan organisasi yang berdiri pada tanggal 8 Agustus 2009 di Jakarta yang bertujuan untuk menyebarkan vegan. Sejak 2010, VSI juga terdaftar sebagai anggota International Vegetarian Union (IVU) dan World Vegan Organisation (WVO) di tahun 2017. Adapun gerakan yang sudah dilakukan secara konsisten oleh Vegan Society of Indonesia, yaitu menyelenggarakan berbagai seminar, pameran, bazar/ festival, serta demo masak, kemudian VSI juga melakukan penyuluhan atau pendidikan, baik di sekolah-sekolah maupun di universitas. Selain, itu mereka juga menerbitkan buku atau majalah yang berkaitan dengan vegetarian untuk kesehatan, lingkungan, atau moral, dan lain-lain.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A