



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kampanye Sosial

Menurut Venus (2004, hlm. 4) kampanye sosial merupakan suatu kegiatan komunikasi yang terencana secara terlembaga dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak dalam kurun waktu tertentu.

2.1.1. Jenis-jenis kampanye

Venus (2004, hlm. 11) membagi jenis-jenis kampanye ke dalam 3 kategori antara lain :

1. *Product oriented campaigns*

Merupakan sebuah kampanye yang berorientasi pada penjualan produk untuk memperoleh keuntungan finansial.

2. *Candidate oriented campaigns*

Merupakan sebuah kampanye yang berorientasi pada unsur politik. Biasanya kampanye ini digunakan untuk meraih kekuasaan politik seperti pilkada, pilpres, dan lain-lain.

3. *Ideologically oriented campaigns*

Merupakan sebuah kampanye yang berorientasi terhadap perubahan sosial. Kampanye ini ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial yang biasa terjadi di lingkungan masyarakat.

Untuk perancangan kampanye sosial yang akan dirancang, penulis memilih jenis kampanye *ideologically oriented campaigns* karena kampanye sosial penulis merupakan kampanye mengenai gizi seimbang yang tujuannya adalah merubah pola makan yang kurang baik yang terjadi di lingkungan masyarakat menjadi lebih baik agar hidup lebih sehat.

2.1.2. Media Kampanye Sosial

Menurut Rustan (2009) media-media yang dapat digunakan untuk dipublikasikan kepada masyarakat yaitu :

1. Brosur

Merupakan media yang tidak tergolong mahal dan bertujuan untuk publisitas suatu produk, pelayanan, acara, dan lain-lain. Ukuran pada flyer bervariasi yakni lebih kecil dari kertas surat atau A4. Ada yang memiliki ukuran A5 dan A4 dibagi menjadi 3 bagian. Jika ingin lebih murah, flyer dapat dicetak tanpa menggunakan warna dan dapat diperbanyak melalui fotokopi (hlm. 100).

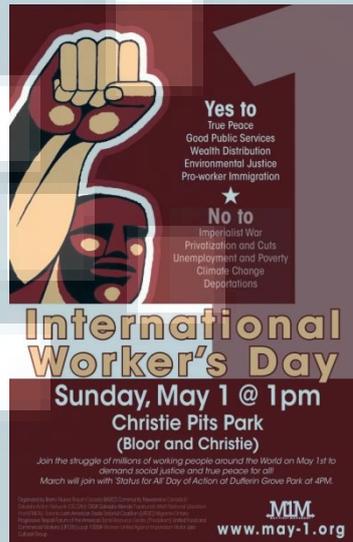


Gambar 2.1. Contoh Brosur

(<http://www.kpu-minahasakab.go.id/berita-107-informasi-kampanye-pilkada.html>)

2. Poster

Merupakan media penyampai informasi yang digunakan untuk mempromosikan sesuatu, propaganda, kampanye sosial, dan lain-lain. Ukuran poster bervariasi dari A4, A3, A2, dan A1 (hlm. 108).



Gambar 2.2. Contoh Poster

(<http://basicsnews.ca/may-day-international-workers-day-rally-march/>)

3. X-Banner

Merupakan media publikasi yang hampir sama dengan poster namun memiliki ukuran yang lebih besar. X-Banner memiliki penyangga berbentuk X sehingga dapat berdiri sendiri (hlm. 118).



Gambar 2.3. Contoh X-Banner
 (<http://www.deviantart.com/tag/xbanner?offset=150>)

Penulis juga menggunakan beberapa media pendukung untuk kampanye sosial ini antara lain :

1. *Website*



Gambar 2.4. Contoh Halaman Website
 (<http://www.sd-i.cn/show-12-142-1.html>)

2.1.3. Strategi untuk Kampanye Sosial

Untuk strategi pelaksanaan kampanye sosial, penulis menggunakan AIDA model. Menurut Altstiel (2010) AIDA model dapat dijadikan panduan dalam strategi pemasaran maupun periklanan agar lebih komunikatif dan dapat direspon lebih baik dari masyarakat. Penulis menggunakan AIDA model ini untuk perancangan kampanye sosial gizi seimbang agar pelaksanaan kampanye dapat lebih matang dan teorganisir. AIDA merupakan akronim dari *Awareness*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Berikut penjelasannya :

1. ***Awareness*** : bertujuan untuk meningkatkan daya tarik atau perhatian dari masyarakat.
2. ***Interest*** : bertujuan untuk meningkatkan perhatian masyarakat dengan memberikan sesuatu yang lebih dan menguntungkan bagi masyarakat.
3. ***Desire*** : merupakan sesuatu yang diberikan untuk memenuhi kepuasan atau yang diinginkan oleh masyarakat.
4. ***Action*** : merupakan sesuatu yang dapat membantu mengarahkan masyarakat terhadap apa yang diberikan.

U
M
M
N

2.2. Gizi Seimbang

Merupakan tercukupinya susunan zat-zat gizi yang diperlukan oleh tubuh secara seimbang. Boyle (2010) membagi zat-zat gizi menjadi 6 (enam) bagian yaitu :

1. Karbohidrat

Merupakan zat gizi yang dapat menghasilkan energi untuk tubuh. Karbohidrat merupakan sumber energi yang diutamakan untuk sistem tubuh tertentu. Karbohidrat dapat menjadi bahan bakar untuk tubuh yang paling ideal. Karbohidrat dapat diperoleh dari tanaman (hlm.106). Contoh makanan yang mengandung karbohidrat tinggi yaitu padi, kentang, jagung, roti, dan lain-lain. Karbohidrat dibagi menjadi 2 (dua) kategori yakni :

a. *Complex Carbohydrates* :

Merupakan karbohidrat yang dinilai dari serat makanan.

b. *Simple Carbohydrates* :

Merupakan karbohidrat yang dinilai dari kandungan gula.

2. Lemak

Merupakan zat gizi yang menjadi cadangan energi disamping karbohidrat dan protein. Lemak dapat menjadi zat gizi yang baik bagi tubuh jika digunakan untuk aktifitas seperti olahraga atau pekerjaan berat lainnya karena cadangan energi yang diberikan oleh lemak terpakai untuk melakukan aktifitas tersebut dan akan terisi lagi saat makan selanjutnya (hlm.138). Lemak dapat menjadi berbahaya bagi tubuh jika tubuh tidak melakukan aktifitas ekstra seperti olahraga atau pekerjaan yang membutuhkan tenaga lebih karena lemak akan terus menumpuk dalam tubuh

dan memicu terkenanya obesitas. Contoh lemak yaitu minyak dan lemak pada daging.

3. Protein

Merupakan zat gizi penghasil energi yang paling kuat diantara karbohidrat dan lemak. Protein dapat menghasilkan kalori yang dibutuhkan oleh tubuh. Protein juga dapat menjadi energi cadangan yang dapat dipakai oleh tubuh jika tubuh sedang kekurangan karbohidrat dan lemak (hlm.176). Contoh makanan yang mengandung protein yaitu daging, tahu, tempe dan telur.

4. Vitamin

Merupakan zat gizi yang bertujuan untuk menyeimbangkan karbohidrat, lemak, dan protein. Vitamin tidak menghasilkan energi tetapi berfungsi untuk memperlancar sistem metabolisme pada tubuh. Vitamin dibagi 2 (dua) kategori yaitu *water soluble vitamin* dan *fat soluble vitamin* (hlm.203). Contoh makanan yang mengandung vitamin yaitu buah dan sayuran.

5. Mineral

Merupakan unsur kimia anorganik yang berfungsi sebagai salah satu komponen dalam struktur tubuh. Mineral dapat menjadi pelengkap nutrisi yang dibutuhkan bagi tubuh dan membantu menjaga kekebalan tubuh. Sama halnya dengan vitamin, mineral tidak menghasilkan energi untuk tubuh tetapi sebagai nutrisi

contohnya kalsium untuk memperkuat tulang pada tubuh manusia sehingga dapat meminimalisasi terkenanya osteoporosis (hlm.205) .

6. Air

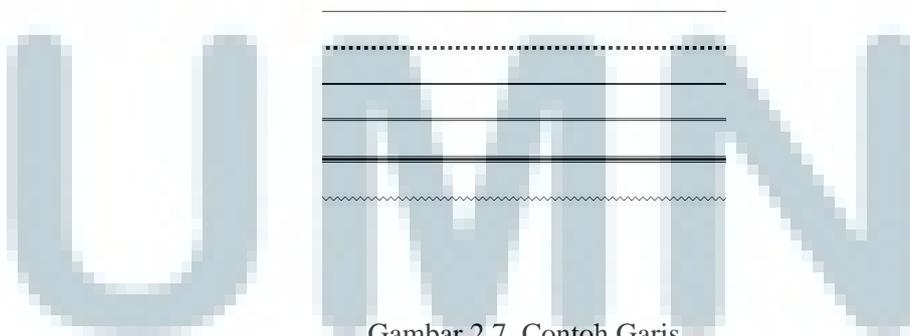
Merupakan senyawa penting untuk tubuh manusia. Air dapat membantu kinerja vitamin dan mineral sebagai pelengkap nutrisi bagi tubuh.

2.3. Elemen-Elemen Desain

Laurer (2008) membagi elemen-elemen desain menjadi beberapa bagian yaitu :

1. Garis

Garis terbentuk dari pergerakan sebuah titik dari dua dimensi dan memiliki panjang dan lebar yang bervariasi dan tidak terbatas. Diantara semua elemen desain, garis merupakan elemen yang paling mudah dan sederhana karena kita mengenal garis sejak kecil dan menggunakan garis sebagai landasan dalam mengukur atau membuat suatu gambar (hlm. 126).



Gambar 2.7. Contoh Garis

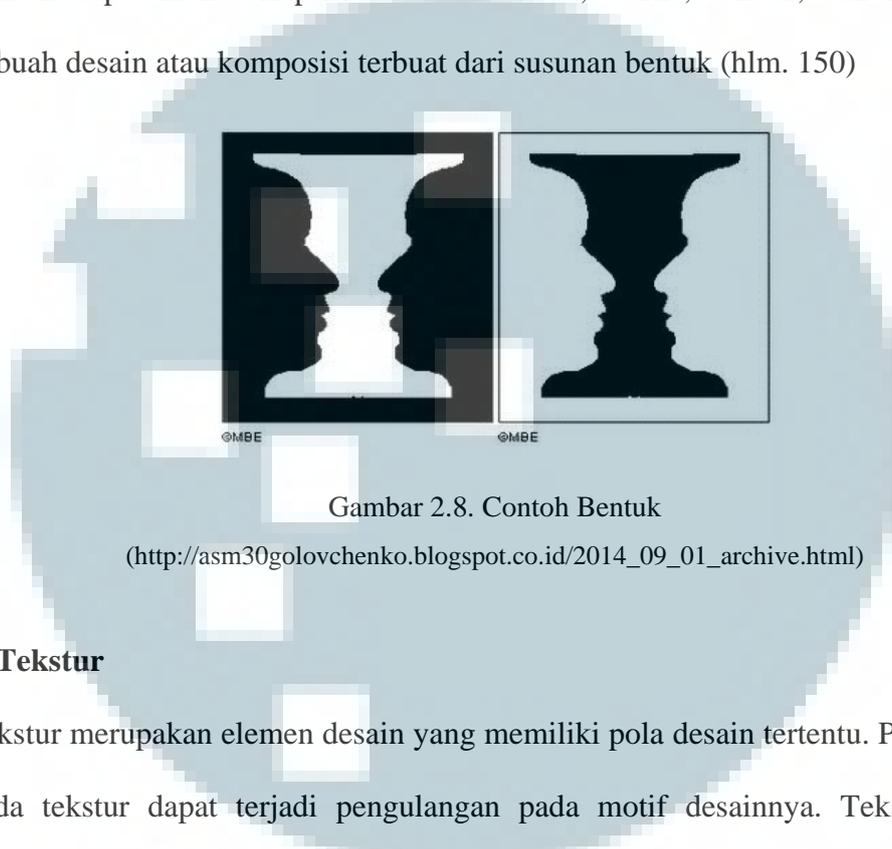
(<http://karib.ayobai.org/2013/05/arti-dan-makna-garis.html>)

2. Bentuk

Bentuk dapat diartikan sebagai sebuah ruang yang terbentuk dari garis dan warna.

Bentuk dapat mendeskripsikan sebuah visual, warna, tekstur, dan komposisi.

Sebuah desain atau komposisi terbuat dari susunan bentuk (hlm. 150)



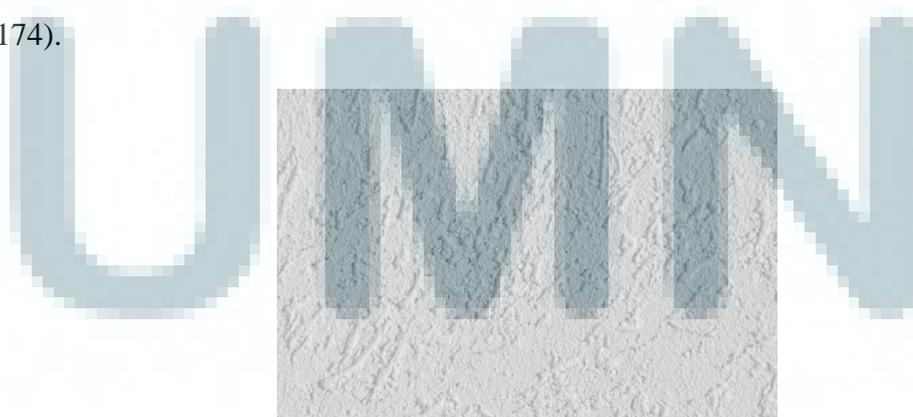
Gambar 2.8. Contoh Bentuk

(http://asm30golovchenko.blogspot.co.id/2014_09_01_archive.html)

3. Tekstur

Tekstur merupakan elemen desain yang memiliki pola desain tertentu. Pola desain pada tekstur dapat terjadi pengulangan pada motif desainnya. Tekstur dapat berfungsi sebagai pengisi ruang kosong pada suatu bidang dan menambah minat atau perhatian orang yang melihat sehingga desain terlihat lebih menarik (hlm.

174).

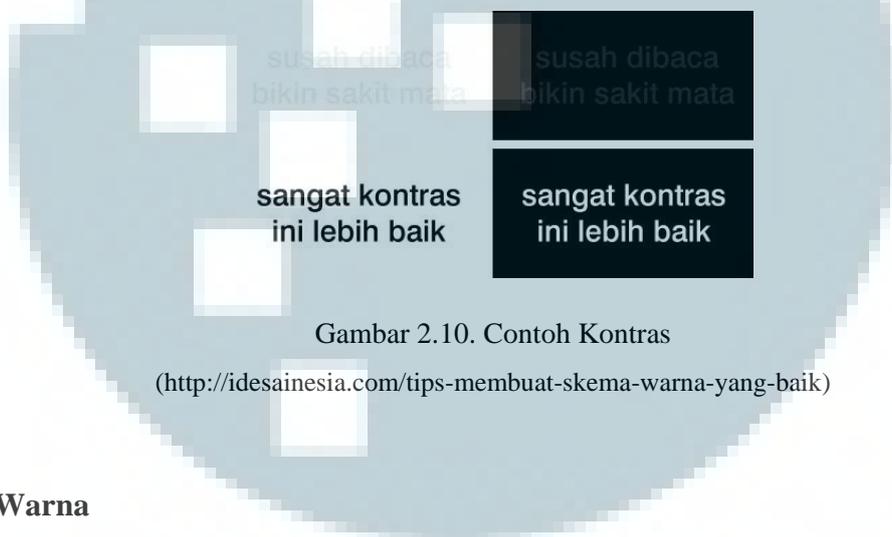


Gambar 2.9. Contoh Tekstur

(<https://pixabay.com/en/texture-rough-white-wall-pattern-70907/>)

4. Value

Value memiliki kata lain yaitu kontras. Kontras dalam elemen desain berfungsi dalam memberikan kejelasan pada suatu bidang atau area desain, sehingga desain dapat terlihat jelas dan tidak menyakitkan mata. Contohnya penggunaan teks warna terang pada background yang gelap atau sebaliknya, sehingga adanya suatu perbedaan yang mendasar dan dapat dilihat atau dibaca dengan nyaman (hlm. 238).

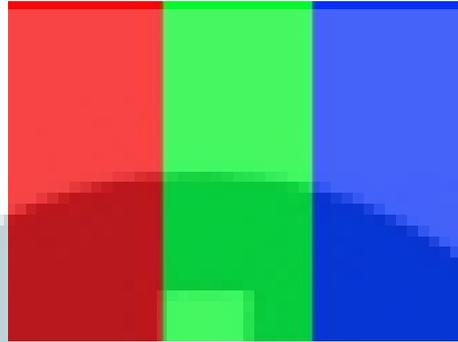


Gambar 2.10. Contoh Kontras

(<http://idesainesia.com/tips-membuat-skema-warna-yang-baik>)

5. Warna

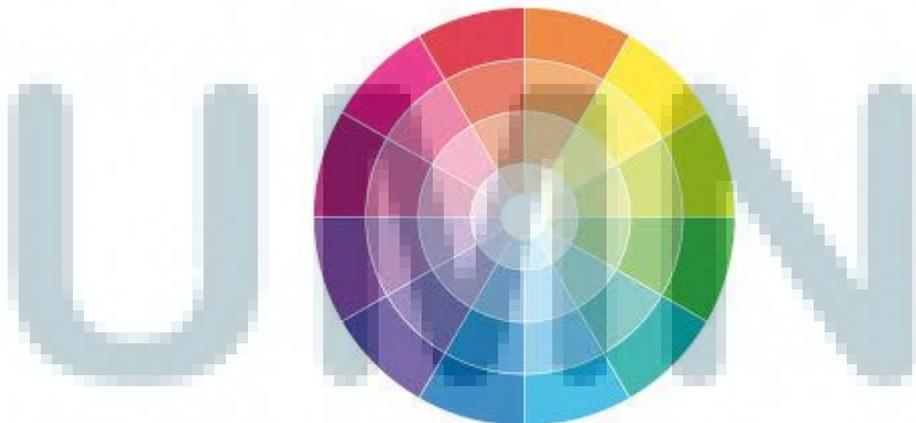
Warna tidak hanya diterapkan dalam suatu bidang desain atau layout namun banyak hal yang berhubungan dengan warna di kehidupan sehari-hari misalnya dalam hal fashion, industrial design, dan arsitektur. Warna dalam elemen desain memberikan kesan tertentu dan dapat membuat suatu desain menjadi lebih komunikatif dan menarik. Warna dapat berubah dengan penggunaan cahaya sehingga terjadi pantulan dan perubahan warna itu sendiri. Contohnya warna rumput di siang hari akan terlihat hijau namun saat malam hari akan terlihat hitam, abu-abu atau hijau kebiru-biruan tergantung cahayanya. Warna memiliki beberapa kategori contohnya warna primer atau warna separasi (hlm. 250).



Gambar 2.11. Contoh Warna RGB
(<http://www.noduffstuff.co.uk/lab%20rgb%20cmyk.html>)



Gambar 2.12. Contoh Warna Separasi (CMYK)
(<http://www.noduffstuff.co.uk/lab%20rgb%20cmyk.html>)



Gambar 2.13. *Contoh Colour Wheel*
(<https://www.pinterest.com/pin/114349278015552244/>)

2.4. Prinsip-Prinsip Desain

Laurel (2008) membagi prinsip-prinsip desain menjadi 5 bagian yaitu :

1. Harmoni

Merupakan tampilan pada gambar yang teratur dengan baik. Harmoni berarti terjadi keselarasan antara elemen-elemen desain, dimana mereka terlihat saling memiliki satu sama lain atau adanya koneksi visual yang membuat elemen desain tersebut bersatu. Jika variasi pada elemen-elemen desain tersebut tidak harmonis dan terpisah atau tidak terhubung satu sama lain maka komposisi desainnya akan tidak teratur dan tidak memiliki harmoni (hlm. 28).

2. *Emphasis*

Merupakan penekanan pada sebuah objek tertentu untuk memberikan perhatian utama pada mata sehingga mata dapat lebih fokus pada objek yang ditekankan tersebut. Kata lain dari *emphasis* yaitu *focal point* (hlm. 56).

3. Skala dan Proporsi

Skala dan proporsi merupakan hal yang saling berhubungan karena berbicara mengenai ukuran. Skala pada dasarnya adalah kata lain dari ukuran (ukuran besar dan ukuran kecil). Perbedaannya dengan proporsi yaitu proporsi cenderung lebih ke ukuran-ukuran yang relatif terukur pada elemen-elemen lain (hlm. 72).

4. Balance

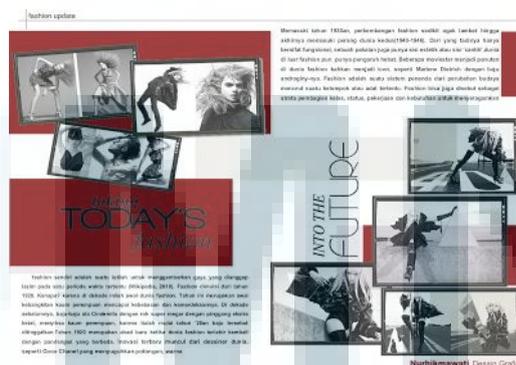
Berfungsi mengatur keseimbangan dalam pembagian berat yang merata pada suatu desain. Pembagian berat tersebut dapat berupa penggunaan elemen-elemen yang dibutuhkan, peletakan elemen, ukuran, arah, warna, dan atribut-atribut lainnya (hlm. 90).

5. Ritme

Merupakan pengulangan pada suatu elemen desain yang mengacu pada harmoni. Ritme dapat sedikit dimodifikasi saat melakukan pengulangan pada elemen-elemen desain (hlm. 114).

2.5. Layout

Menurut Rustan (2009, hlm. 1) layout merupakan tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya.



Gambar 2.14. Contoh Desain Layout

(http://hykmanur.blogspot.co.id/2013/07/layout-majalah_6.html)

2.5.1. Prinsip-prinsip Layout

Rustan (2009, hlm. 74) membagi prinsip-prinsip layout menjadi 4 (empat) bagian yaitu :

1. *Sequence*

Merupakan pembuatan prioritas atau pengurutan dari yang harus dibaca pertama sampai yang harus dibaca terakhir. Jika tidak ada sequence, maka audiens akan sulit menangkap informasi yang ditampilkan, sehingga sequence memudahkan audiens untuk membaca dan dapat menangkap informasi yang diberikan.

2. *Emphasis*

Berfungsi dalam memberikan penekanan tertentu. Penekanan tersebut dapat menarik mata pada objek tertentu. Contohnya warna yang kontras atau berbeda sendiri, peletakan posisi yang strategis atau menarik perhatian dan penggunaan bentuk atau style yang berbeda dengan sekitarnya.

3. *Balance*

Berfungsi mengatur keseimbangan dalam pembagian berat yang merata pada suatu bidang layout. Pembagian berat tersebut dapat berupa penggunaan elemen-elemen yang dibutuhkan, peletakan elemen, ukuran, arah, warna, dan atribut-atribut lainnya.

4. *Unity*

Berfungsi dalam menciptakan kesatuan secara keseluruhan. Tujuan unity adalah memberikan efek yang kuat bagi pembacanya. Unity tidak berarti hanya kesatuan dari elemen-elemen yang terlihat secara fisik, namun juga yang non fisik contohnya pesan atau komunikasi yang dibawa dalam konsep desain tersebut.

2.6. Tipografi

Tipografi merupakan sebuah teknik dalam pemilihan huruf yang ditata atau diletakkan pada sebuah ruang tertentu yang dapat menjadi sebuah bagian dari desain, penyampaian pesan, serta kesan tertentu untuk menarik perhatian pembaca. Menurut Sihombing (2001) huruf adalah bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat (hlm. 2). Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat dapat memberikan suatu esensi dan makna tersendiri yang berhubungan dengan sebuah objek atau informasi tertentu serta dapat memberikan kesan visual.



Gambar 2.15. Contoh Tipografi

(<http://ayuprint.co.id/30-contoh-poster-dengan-tipografi-yang-mengagumkan/>)

Sihombing (2001, hlm. 28) mengatakan huruf dibagi menjadi 3 (tiga) bentuk pengembangan yaitu :

1. Berat

Berat merupakan perubahan dari struktur bentuk dasar huruf yang terletak pada perbandingan tinggi dan ketebalan huruf yang antara lain adalah stroke. Bila ditinjau dari berat huruf, maka dapat muncul 3 (tiga) kelompok pokok dari berat huruf yaitu *light*, *regular*, dan *bold*.

2. Proporsi

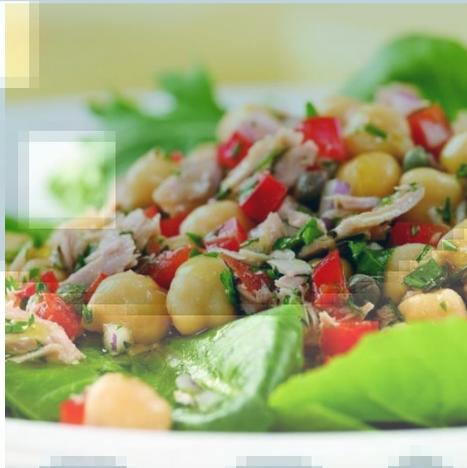
Proporsi merupakan perubahan dari struktur bentuk huruf yang terletak pada perbandingan lebar huruf. Bila ditinjau dari perbandingan proporsi terhadap bentuk dasar huruf, maka dapat muncul 3 (tiga) pembagian yaitu *condensed*, *regular*, dan *extended*.

3. Kemiringan

Huruf yang tercetak miring dalam tipografi adalah *italic*. Huruf *italic* ini biasanya digunakan untuk memberikan penekanan tertentu pada sebuah kata atau kalimat. Selain penekanan, huruf italic dapat dipakai untuk menunjukkan istilah atau kata yang berasal dari bahasa asing.

2.7. Fotografi

Dalam perancangan kampanye sosial ini, penulis menggunakan teknik *food photography*. Menurut Kelby (2008), *food photography* merupakan sebuah teknik fotografi yang dapat menarik perhatian orang dalam melihat makanan. Presentasi makanan yang menarik dapat menggugah selera makan, sehingga orang dapat tertarik untuk mencoba makanan tersebut. Teknik yang digunakan untuk *food photography* ini yaitu menghilangkan segala barang yang mengganggu dari makanan yang akan difoto, menggunakan *depth of field* yang rendah, *f-stop* terkecil ($f/4$ dan $f/2.8$), dan penataan makanan yang baik. (hlm. 161).



Gambar 2.16. Contoh *Food Photography*
(<http://www.eatingwell.com/recipes/17981/salad/>)

Perancangan kampanye sosial gizi seimbang ini sangat berkaitan erat dengan makanan, contohnya buah dan sayuran sebagai asupan zat gizi vitamin dan mineral yang jarang dikonsumsi oleh remaja hingga terkena defisit mikronutrient. Dengan teknik *food photography* ini, penulis dapat menghasilkan

gambar presentasi makanan yang terdiri dari buah dan sayuran yang dapat menarik perhatian dan menggugah selera makan terhadap buah dan sayuran kepada remaja, sehingga asupan vitamin dan mineral dapat meningkat dan menjadi lebih baik.

