

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Mengutip dari Venus (2019), Rogers dan Storey mengatakan kampanye adalah serangkaian tindakan dengan tujuan komunikasi yang menciptakan efek spesifik pada sejumlah banyak khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Sementara menurut Pfau dan Parrot kampanye merupakan sebuah proses yang dirancang secara sadar, bertahap serta berkelanjutan yang dilaksanakan selama rentang waktu tertentu dengan tujuan memengaruhi khalayak sasaran tertentu.

2.1.1 Kandungan Kampanye Sosial

Dalam Venus (2019) Rogers dan Storey menyebutkan terdapat empat hal yang harus dimiliki kampanye, yaitu: kampanye dibuat untuk menciptakan perubahan spesifik, jumlah sasaran khalayak yang dituju banyak, sering dipusatkan dalam jangka waktu tertentu, dilakukan dengan serangkaian kegiatan komunikasi yang teratur.

Pfau dan Parrot dalam Venus (2019) mengatakan kampanye selalu berkaitan dengan pengetahuan, sikap, serta perilaku. Hal tersebut dalam pandangan Ostergaard dijelaskan dengan *triple A*, yakni *awareness*, *attitude*, dan *action*.

2.1.2 Jenis Kampanye Sosial

Saling terkaitnya antara motivasi dan tujuan kampanye, menurut Larson dalam Venus (2019) mengategorisasi jenis kampanye menjadi tiga, yaitu:

1. Kampanye berorientasi kepada produk (*product-oriented campaigns*) atau biasa disebut *corporate/commercial campaign* yang sering digunakan pada lingkungan bisnis dengan motivasi memperoleh keuntungan finansial.

2. Kampanye berorientasi pada kandidat atau juga disebut dengan istilah kampanye politik kandidat yang dimaksud adalah calon yang diajukan partai politik, dengan motivasi mempunyai kekuasaan politik.
3. Kampanye berorientasi perubahan sosial, kampanye ini biasa digunakan untuk menangani masalah sosial seperti kesehatan, lingkungan, pendidikan, lalu lintas, dan ekonomi.

2.1.3 Model Kampanye Sosial

Pada Venus (2019) mengatakan bahwa model kampanye yang efektif adalah model kampanye yang integratif, yaitu memadukan teoritis dan praktis. terdapat lima elemen penting, yaitu perencanaan, pengembangan, implementasi, pemantauan, dan evaluasi.

1. Perencanaan

Tahap perencanaan merupakan tahap praproduksi, melingkupi analisis situasi, tujuan serta karakteristik sasaran. Pada analisis situasi, kejelasan tentang masalah dan tujuan dari kampanye ditentukan karena hal tersebut akan membantu perancang mendesain pesan kampanye sesuai dengan sasaran. Pengidentifikasian karakteristik dilakukan untuk penggambaran profil sasaran yang tepat, karakteristiknya ialah seperti demografis, psikografis, dan geografis.

2. Pengembangan

Tahap pengembangan merupakan tahap produksi yang melibatkan proses desain pesan dan saluran kampanye. Tahap ini disesuaikan dengan tahap sebelumnya berdasarkan analisis situasi dan segmentasi. Pada tahap ini, bentuk pesan kampanye dirancang sesuai dengan karakteristik sasaran. Bentuk pesan meliputi cara menyampaikan pesan, desain kampanye, dan media yang digunakan.

3. Implementasi

Tahap implementasi merupakan tahap pengekseskuan kampanye sesuai dengan perencanaan guna mencapai tujuan kampanye.

4. Pemantauan

Tahap pemantauan termasuk dalam bagian tahap implementasi dengan memastikan kampanye berjalan sesuai rencana.

5. Evaluasi Sumatif

Evaluasi sumatif mengakhiri tahapan model manajemen kampanye. Efektivitas kampanye dievaluasi. Penilaian kesesuaian hasil dan tujuan dilakukan oleh perancang kampanye. Serta identifikasi adanya efek secara signifikan ataupun kecil.

2.1.4 Media Kampanye Sosial

Menurut Venus, saluran kampanye dibagi menjadi dua, yaitu saluran langsung seperti blusukan, penyuluhan, kunjungan lapangan, dan saluran bermedia seperti media umum, media massa, dan media sosial. Media umum meliputi brosur, poster, spanduk, dll. Media massa meliputi televisi, radio, majalah, koran, dan film. Sedangkan media sosial meliputi Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, Line, TikTok, Instagram. Lalu diantara keduanya ada media *through the line*, yaitu seluruh bentuk media komunikasi yang digunakan oleh target sasaran.

Rice dan Atkin (2009) menjelaskan, kampanye saat ini sudah mulai bermigrasi dari media massa ke media sosial yang lebih interaktif, sehingga mampu membangun rasa keterlibatan dan rasa kebersamaan di antara penggunanya.

2.1.5 Desain Komunikasi Visual Dalam Kampanye

Menurut Anggraini dan Nathalia (2018), Desain Komunikasi Visual adalah seni penyampaian informasi atau pesan, yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi, dan mengubah perilaku *target audience* sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Informasi/pesan dibuat dengan menggunakan bahasa rupa yang disampaikan melalui media berupa desain yang umumnya memperhitungkan aspek fungsi dan estetis melalui proses riset, pemikiran, *brainstorming*, atau desain yang sudah ada sebelumnya. Adapun fungsi dari DKV, yaitu: sarana identifikasi, sarana informasi,

pengendali, pengawas dan pengontrol, sarana motivasi, sarana pengutaraan emosi, sarana presentasi dan promosi. Selain itu, terdapat unsur-unsur desain atau hal yang selalu ada pada karya desain, di antaranya ialah garis, bentuk, tekstur, gelap terang, ukuran, dan warna. Lalu ada pula elemen desain yang biasa dibutuhkan dalam kampanye, yaitu logo, tipografi, layout, warna dan ilustrasi.

1. Logo

Landa (2011) menjelaskan bahwa logo merupakan suatu bentuk aplikasi dari sebuah desain grafis dengan penggabungan bentuk, warna, simbol, dan huruf untuk pengidentifikasi satu produk dengan produk lainnya yang melambangkan nilai, kualitas, dan janji yang ditawarkan oleh produsen suatu produk atau layanan.

2. Tipografi

Ellen Lupton di *Thinking With Type* (2010) Menjelaskan tipografi adalah alat untuk melakukan berbagai hal, seperti membentuk konten, memberikan fisik pada bahasa, mengaktifkan pesan di lingkup sosial. Dikatakan juga bahwa tipografi adalah teknik menyusun tulisan agar bahasa tulisan jelas, mudah dibaca, dan menarik saat ditampilkan.



Gambar 2. 1 Contoh Penggunaan Tipografi Dalam Kampanye
Sumber : <https://sosharks.wwf.id/about>

3. Layout

Tata letak elemen desain sangat penting pada sebuah bidang media guna mendukung konsep pesan yang ingin disampaikan, hal ini berkaitan dengan

layout yang merupakan salah satu proses tahapan kerja dari desain, yaitu mengatur tataletak pada bidang media Suriyanto Rustan (2009).



Gambar 2. 2 Contoh Penggunaan *Layout* Dalam Kampanye
 Sumber : <https://perikanan.org/id/program/konservasi-hiu-pari>

4. Warna

Landa (2014) mengatakan bahwa kita dapat melihat warna dari pembiasan cahaya. Warna memiliki dua sub yang berbeda, yang pertama adalah warna additive yang terlihat pada layer, terdiri dari warna merah, hijau, dan biru (RGB). Kemudian warna subtractive yang merupakan warna yang dari sebuah pigmen yang biasa ditemui pada media cetak, terdiri dari cyan, magenta, dan juga kuning.

5. Ilustrasi

Wigan (2018) ilustrasi merupakan suatu proses kreatif untuk mengkomunikasikan secara visual dengan merepresentasikan ide, teks naratif, pesan serta emosi kepada pembaca tertentu. Male (2017) menjelaskan bahwa ilustrasi memiliki beberapa fungsi terkait penggunaannya.

1. Sebagai dokumentasi, referensi, dan intruksi

Ilustrasi sendiri dapat memiliki peran pengganti sebagai bentuk dari gambaran yang pernah terjadi pada masa lampau yang tidak tertangkap oleh kamera.

2. Sebagai komentar

Ilustrasi juga dapat berfungsi sebagai komentar maupun sindiran yang biasanya terdapat pada ilustrasi *editorial*.

3. Sebagai penuturan sebuah cerita

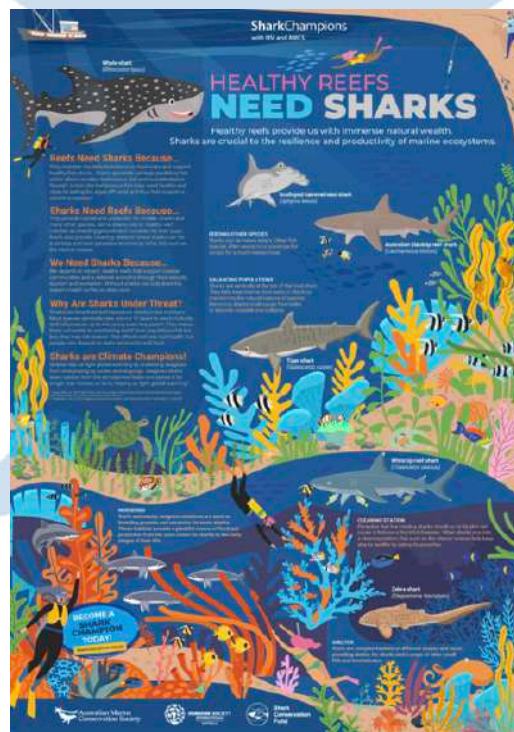
Umumnya sebuah ilustrasi merupakan sebuah penuturan cerita baik itu dalam sebuah buku anak, komik, maupun novel sebagai bentuk dari gambaran visual untuk menyampaikan pesan kepada audiens.

4. Sebagai persuasi

Ilustrasi memiliki peran sebagai media persuasif sebagai daya ingat dan juga penyampaian pesan untuk audiens yang biasanya terdapat pada media iklan, promosi dan terlebih lagi kampanye.

5. Sebagai Identitas

Ilustrasi juga dapat memiliki peran penting selayaknya logo untuk sebuah identitas pada sebuah *brand*, buku, guna membedakan satu dengan lainnya.



Gambar 2. 3 Contoh Penggunaan Ilustrasi Dalam Kampanye
Sumber : <https://www.marineconservation.org.au/shark-posters/>

2.1.6 Strategi Media Kampanye

Penyampaian sebuah media dapat dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu *above the line* dan *below the line*, Wilmshurst dan Mackay (2005). *Above The Line* (ATL) merupakan penggunaan media promosi untuk menjangkau target yang besar dengan menggunakan media seperti televisi, radio, poster, dan lain sebagainya sedangkan, *Below The Line* (BTL) merupakan penggunaan media promosi yang lebih spesifik atau yang berada di dalam kelompok tertentu dengan menggunakan media seperti brosur, merchandise, event, dan lain sebagainya. Menurut Venus (2009) menjelaskan bahwa ada beberapa media yang dapat dijadikan sebagai sebuah saluran penyaluran informasi di dalam sebuah kampanye.

1. Poster dapat menyampaikan isi atau pesan dari kampanye melalui penggambaran gagasan/pesan dengan praktis dan tidak memakan banyak biaya.
2. Billboard/Banner Penggunaan billboard di dalam sebuah kampanye dapat memperluas cakupan target.
3. Media Sosial Media sosial dapat menjangkau informasi dan menyebarkan dengan cepat dan bersifat interaktif sehingga mampu menggait rasa partisipasi publik, serta tidak memakan banyak biaya.
4. Surat Kabar Surat kabar merupakan salah satu media yang memiliki cakupan target yang luas, serta relatif murah untuk digunakan.

2.1.7 Strategi Komunikasi Kampanye

AISAS merupakan sebuah model kerangka yang dirancang untuk pendekakatan terhadap audiens yang lebih efektif berdasarkan perilaku kebiasaan masyarakat, Sugiyama dan Andree (2011). Penelitian berupa model kerangka *attention, interest, search, action*, dan *share* merupakan model kerangka yang mengikuti perkembangan era digitalisasi namun bersifat nonlinear dan dapat dilakukan secara ulang sesuai dengan kebutuhan. Langkah-langkah tersebut terdiri dari :

1. *Attention*

Sebuah perhatian yang disadarkan oleh audiens dari sebuah pesan kampanye.

2. *Interest*

Adanya ketertarikan dari pesan yang disampaikan.

3. *Search*

Rasa keingintahuan dari audiens meningkat dan mulai mencari lebih mengenai informasi.

4. *Action*

Audiens mulai melakukan pergerakan positif dengan melakukan pesan yang disampaikan pada kampanye.

5. *Share*

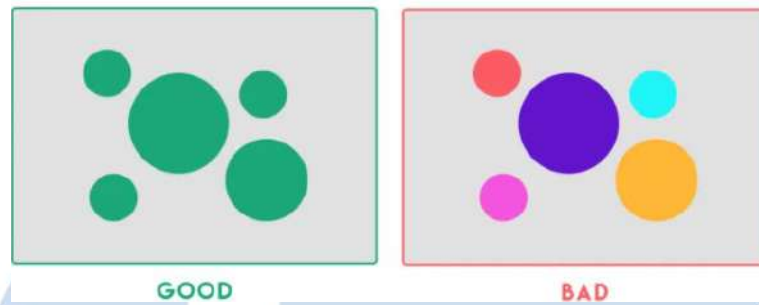
Terakhir audiens melakukan penyebaran informasi pengalaman serta pengetahuannya setelah melakukan kegiatan kampanye.

2.2 Desain Grafis

Menurut Laurer dan Pentak (2011) desain memiliki makna yang luas dari sekedar aplikasi komersial yang sering kita temukan di sekeliling kita seperti *grafis, furniture, dan fashion*. Desain memiliki makna yang dalam dan melekat pada seni yang sangat luas. Prinsip desain visual juga sangat berpengaruh dalam merencanakan suatu identitas visual yang akan dibuat. Pada dasarnya hampir semua manusia secara tidak langsung melibatkan desain pada lingkungan sekitar dengan desain yang berkaitan langsung untuk mencari masalah dan solusi yang ada.

2.2.1 Kesatuan (*unity*)

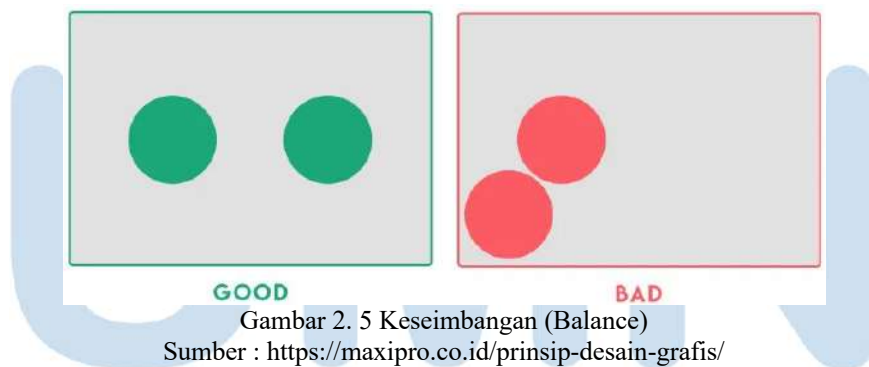
Elemen grafis dalam suatu desain akan selalu terikat hingga membentuk suatu bentuk yang teratur. Menurut Laurer dan Pentak (2011) *unity* merupakan penggabungan sebuah elemen visual termasuk dari penggunaan warna, bentuk, tekstur dan gaya yang konsisten sehingga menjadi satu kesatuan atau saling terikat dan membuatnya menjadi harmonis.



Gambar 2. 4 Kesatuan (Unity)
 Sumber : <https://maxipro.co.id/prinsip-desain-grafis/>

2.2.2. Seimbang (*Balance*)

Keseimbangan merupakan stabilitas dan cara menumukan suatu komposisi yang stabil. Terdapat tiga jenis keseimbangan yaitu. Keseimbangan simetris, merupakan keseimbangan yang memiliki penyebaran elemen visual yang sama besarnya di kedua sisi, sehingga tidak ada sisi yang lebih berat daripada sisi lainnya. Keseimbangan asimetris merupakan keseimbangan yang memiliki berat yang sama di kedua sisi, walau memiliki jumlah visual yang berbeda. Dan Keseimbangan radial merupakan keseimbangan yang memiliki penyebaran titik keseimbangan secara vertikal maupun horizontal.



Gambar 2. 5 Keseimbangan (Balance)
 Sumber : <https://maxipro.co.id/prinsip-desain-grafis/>

2.2.3 Penekanan (*Emphasis*)

Tekanan merupakan elemen yang bertujuan untuk penataan elemen visual dari yang paling penting hingga yang kurang penting. Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menampilkan penekanan :

1. Empasis dengan isolasi Empasis dengan isolasi merupakan empasis dengan penekanan dengan melakukan isolasi pada benda atau objek

tertentu dengan objek lainnya agar target audiens bisa melihat objek sesuai dengan alur yang diinginkan.

2. Empasis dengan tata letak Empasis dengan tata letak merupakan empasis dengan melakukan peletakkan objek di tempat atau di bagian yang kemungkinan terlihat lebih dulu lebih besar (eye direction).
3. Empasis dengan ukuran Empasis dengan ukuran merupakan empasis yang melakukan penekanan dengan menentukan besar dan kecilnya objek. Besar objek utama akan berbeda dengan objek penunjang lainnya.
4. Empasis dengan kontras Empasis dengan kontras merupakan empasis yang melakukan penekanan dengan memanfaatkan bentuk, warna, tekstur, dan ukuran.
5. Empasis dengan arah Empasis dengan kontras merupakan empasis yang melakukan penekanan dengan memanfaatkan garis untuk membantu target audiens langsung mengarahkan perhatiannya ke objek utama.
6. Empasis dengan struktur diagram Empasis dengan struktur diagram merupakan empasis yang melakukan penekanan dengan menyusun objek dengan teratur. Mulai dari objek paling penting sampai kepada objek yang kurang penting.

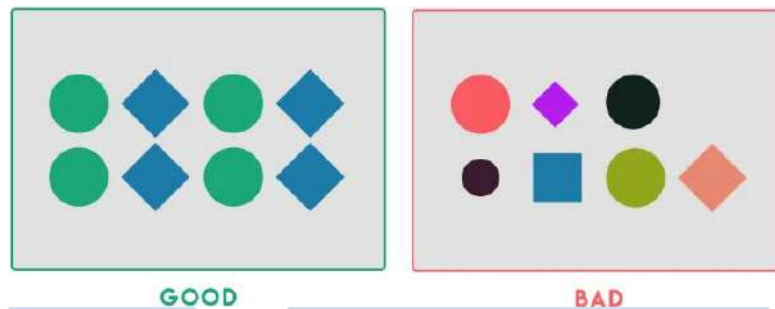


Gambar 2. 6 Penekanan (Emphasis)

Sumber : <https://maxipro.co.id/prinsip-desain-grafis/>

2.2.4 Irama (*Rhythm*)

Di dalam desain grafis, ritme merupakan repetisi atau pengulangan bentuk atau elemen visual dengan interval atau jarak tertentu. Sedangkan variasi merupakan sebuah bentuk modifikasi di dalam sebuah pola elemen visual (seperti warna, ukuran, bentuk, jarak, dan posisi).



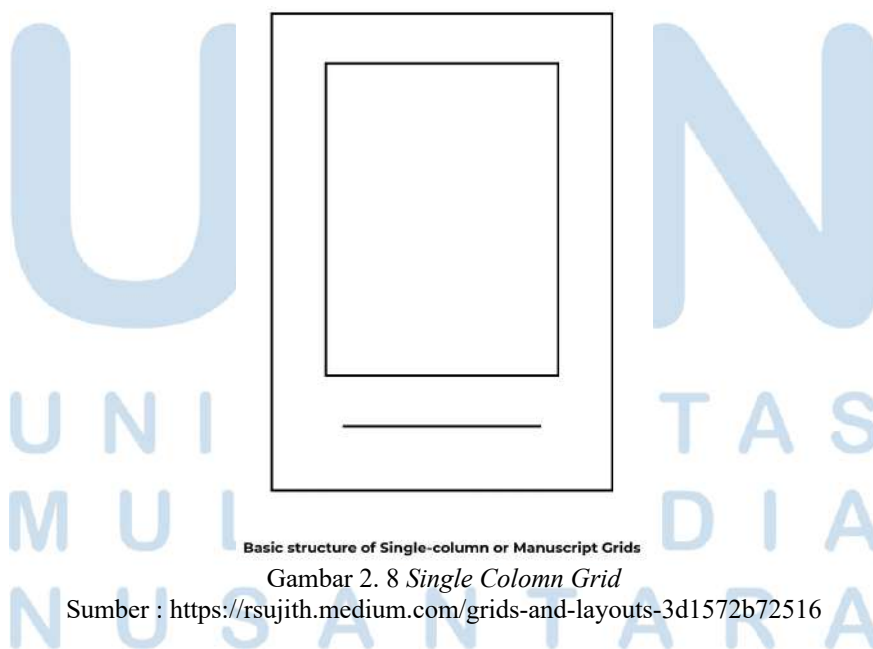
Gambar 2. 7 Irama (Rhythm)
 Sumber : <https://maxipro.co.id/prinsip-desain-grafis/>

2.3 Grid

Grid terdiri dari garis vertikal dan horizontal yang berfungsi sebagai panduan desain, menurut Landa (2014). Tulisan, gambar, kesatuan yang berkelanjutan, dan aliran visual yang melampaui halaman dapat diatur dengan grid yang membantu desainer dalam merancang desain halaman baik secara cetak maupun digital.

2.3.1 Single Column Grid

Single Column Grid merupakan margin yang memiliki satu kolom utama dan pada sisinya dikelilingi oleh ruang kosong. Margin membantu dalam jarak pandang agartetap tepat dan tidak terkesan terpotong yang memiliki bingkai.



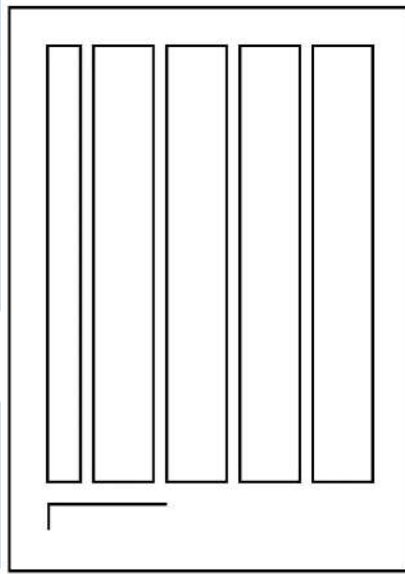
Basic structure of Single-column or Manuscript Grids

Gambar 2. 8 *Single Colomn Grid*

Sumber : <https://rsujith.medium.com/grids-and-layouts-3d1572b72516>

2.3.2 Multicolumn Grid

Multicolumn Grid terbentuk dari *Single Column Grid* yang membagi dengan jarak dan jumlah kolom tertentu. Kolom yang sudah terbagi dan memiliki jumlah tertentu ini membantu untuk meletakkan dan posisi gambar atau tulisan.



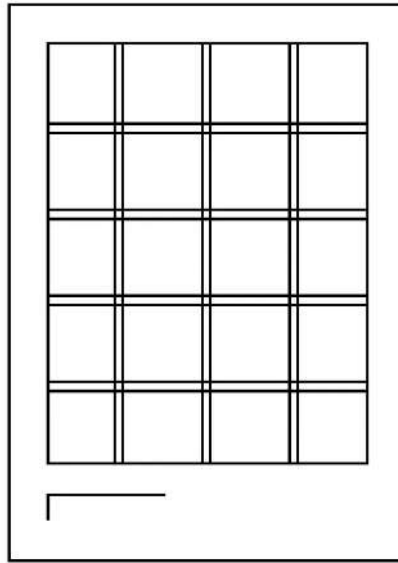
Basic structure of Multicolumn Grids

Gambar 2. 9 *Multicolomn Grid*

Sumber : <https://rsujith.medium.com/grids-and-layouts-3d1572b72516>

2.3.3 Modular Grid

Modular grid terdiri dari modul-modul dan unit individual yang terbuat dari beberapa potongan kolom dan garis aliran. Informasi yang akan didapatkan dengan menggunakan *modular grid* yaitu dapat dipotong menjadi modul individu atau dapat dikelompokkan dengan zona spasial. *Modular grid* membuat suatu desain yang lebih fleksibel karena mudah untuk diadaptasikan pada berbagai media cetak maupun digital serta mempercepat proses pembuatan desain.



Basic structure of Modular Grids

Gambar 2. 10 Modular Grid

Sumber : <https://rsujith.medium.com/grids-and-layouts-3d1572b72516>

2.4 Pelestarian Hiu

Hiu merupakan spesies laut yang beregenerasi sangat lambat dan salah satu makhluk yang menghuni lautan bahkan sejak 450 juta tahun yang lalu. Hiu memainkan peran penting dalam ekosistem dengan mengontrol dan menjaga spesies yang lebih rendah di rantai makanan sebagai predator puncak, di Indonesia sendiri setidaknya terdapat seratus tujuh belas (117) spesies hiu akan tetapi kondisi saat ini menunjukkan setidaknya jenis hiu yang bernilai ekonomis telah menghadapi ancaman kepunahan. Peran pemerintah sangat penting untuk mengawasi konservasi dan mengurangi tangkapan hiu, hal ini termasuk membatasi jenis dan ukuran yang ditangkap, mengatur dan membatasi jenis alat tangkap yang dipakai. Selain menetapkan undang-undang dan peraturan pengelolaan perikanan yang berkelanjutan, tindakan tambahan seperti perlindungan habitat, ketersediaan data dan informasi, serta meningkatkan kesadaran masyarakat juga sangat penting untuk pemeliharaan sumber daya perikanan hiu.

2.4.1 Status Konservasi Perikanan Hiu

Mengutip dari Badan Riset Dan Inovasi Nasional (BRIN), yang diunggah oleh Pusat Penelitian Oseanografi pada tahun 2022, menjelaskan

bahwa di Indonesia, ada tiga puluh lima jenis hiu yang hampir terancam, satu jenis yang dianggap sangat terancam dan langka, lima jenis yang dianggap terancam langka, dan dua puluh tiga jenis yang dianggap rawan punah. Hal tersebut terjadi dikarena permintaan yang tinggi untuk sirip di pasar internasional dan dalam beberapa dekade terakhir, sumber daya perikanan hiu telah menjadi salah satu komoditi perikanan yang paling dicari. Berikut lima jenis yang dianggap terancam langka.

1. Hiu Paus diatur dalam KepmenKP 18/2013 Tentang Penetapan Status Perlindungan Penuh Ikan Hiu Paus (*Rhincodon typus*).
2. Hiu Martil (*Sphyrna zegaena*).
3. Hiu Koboï (*Carcharhinus longimanus*).
4. Hiu Tikus (Thresher shark) diatur dalam PermenKP 26/2013 atas perubahan Peraturan Menteri KP No.30 tahun 2012 yang mengatur Usaha Perikanan Tangkap Di Wilayah Pengelolaan Perikanan Negara Republik Indonesia.
5. Hiu Berjalan (*Hemiscyllium freycineti*) Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 30 Tahun 2023 tentang Perlindungan Penuh Ikan Hiu Berjalan.

2.4.2 Faktor menurunnya Populasi Hiu

Indonesia adalah negara produsen hiu terbesar di dunia, menurut data yang dikeluarkan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) pada tahun 2016, kontribusinya dapat mencapai 16,8 persen dari total tangkapan dunia. Eksploitasi berlebihan hiu, yang didorong oleh tingginya permintaan terhadap produk yang berasal dari satwa laut tersebut, menyebabkan populasi hiu saat ini terus menurun. Daging, sirip, gigi dan bagian lainnya merupakan salah satu contoh bagian dari hiu yang diambil. Kemudian jenis alat tangkap yang tidak selektif serta daerah penangkapan di perairan pesisir dimana tempat hiu muda ditemukan perlahan-lahan akan mempengaruhi populasi hiu dewasa dimasa yang akan datang terlebih lagi masa berkembang biak dari hiu

sangat lambat dibandingkan dengan spesies lainnya yang membutuhkan waktu 12 hingga 15 tahun untuk mencapai kematangan seksual.

2.4.3 Urgensi Kesadaran Masyarakat Terhadap Peran Hiu yang Berdampak kepada Ekologi Laut

Kehadiran hiu membantu menjaga kesehatan ekologi laut secara keseluruhan, karena memiliki peranan penting selain berada pada puncak rantai makanan, populasi hiu yang melimpah menjadi penanda bahwa kondisi laut dalam keadaan sehat. Hal ini juga membantu menjaga keanekaragaman hayati dan kualitas air di laut. Ekologi laut berdampak langsung pada keseimbangan ekologi global. Penurunan populasi hiu dapat menyebabkan perubahan besar dalam dinamika laut. Jenny Bortoluzzi, seorang kandidat doktor di Departemen Zoologi Trinity College Dublin di Irlandia, mengatakan bahwa hiu memainkan peran penting dalam ekologi laut karena mereka memburu ikan yang sakit dan lemah, menjaga populasi ikan tetap stabil. Menurut Bortoluzzi, hiu juga berperan dalam mengatur produksi oksigen di lautan. Caranya dengan memakan ikan yang melahap plankton penghasil oksigen.

Jika populasi hiu terus menurun, akan memicu serangkaian domino yang tidak hanya berdampak pada Kesehatan laut namun juga berdampak pada industri pariwisata, perikanan, dan sektor lain yang terkait dengan sumber daya laut dapat mengalami dampak ekonomi negatif. Mata pencaharian dan ekonomi masyarakat yang bergantung pada sumber daya laut dapat terganggu. Populasi hiu yang menurun dapat mengancam keberadaan spesies lain dan menyebabkan hilangnya keanekaragaman hayati laut dan juga Kesehatan terumbu karang. Meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga populasi hiu dapat membantu dalam konservasi dan pelestarian sumber daya laut yang berkelanjutan.