

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Menurut Rice dan Paisley, kampanye adalah usaha untuk menggerakkan atau mengubah perilaku atau kepercayaan seseorang melalui daya tarik komunikatif (Fatimah, 2018, p.8). Kampanye yang sukses ditentukan dari perancangan pesan yang kreatif dan sensitif. Pesan tersebut harus berisi gagasan yang beralasan dan dapat dikomunikasikan kepada *audiences* (Fatimah, 2018, p.9).

2.1.1 Tujuan Kampanye

Menurut Chip Heath dan Dan Heath dalam bukunya yang berjudul “*Made to Stick*”, kampanye memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan ide yang mudah untuk diingat, dipahami, dan berdampak (Heath & Heath, 2007, p.3). Heath mengatakan untuk mengkomunikasikan kampanye dengan baik dibutuhkan 6 elemen yang terdiri dari *simplicity*, *unexpectedness*, *concreteness*, *credibility*, *emotions*, dan *stories* (Heath & Heath, 2007, p.3).

1) *Simplicity*

Menurut Heath, ide-ide yang disampaikan harus disederhanakan hingga ke esensinya tanpa menghilangkan maksud dan tujuan dari pesan tersebut. Sama seperti peribahasa, peribahasa merupakan pernyataan yang dibuat dengan menggunakan satu kalimat, namun kalimat tersebut dapat menjadi mendalam hingga seseorang dapat mengingatnya dan menjadikannya sebagai panutan seumur hidupnya.

2) *Unexpectedness*

Heath mengatakan, untuk menciptakan dan menjaga perhatian *audiences*, kampanye harus dibuat dengan cara yang dapat memicu rasa keingintahuan para *audiences*. Rasa ketidaktahuan ini akan menjadi kunci untuk menarik perhatian mereka dan

memanfaatkan celah ketidaktahuan mereka sebagai daya tarik untuk memberikan pemahaman baru.

3) *Concretness*

Dalam membuat kampanye, ide yang disampaikan harus jelas dan konkret. Hal ini bertujuan untuk membuat pesan tersampaikan dengan baik dan jelas. Pesan yang dibuat juga harus mudah dipahami dan diingat oleh *audiences*.

4) *Credibility*

Kampanye harus dibuat dengan menggunakan ide yang berkredibilitas yang dapat diuji oleh *audiences* itu sendiri. Hal bertujuan untuk meningkatkan rasa kepercayaan *audiences* terhadap ide yang kita berikan. Menggunakan cara-cara yang sederhana lebih efektif untuk *audiences* menilai ide tersebut berdasarkan pemahaman dan pengalaman mereka sendiri, dibandingkan dengan menggunakan statistik.

5) *Emotions*

Kampanye yang baik tidak cukup dengan menyampaikan ide-ide bagus tanpa melibatkan emosi. Emosi digunakan untuk menarik rasa empati *audiences* agar mereka tersentuh dan masuk kedalam kampanye tersebut. Memanfaatkan perasaan manusia lebih efektif dibandingkan dengan menyajikan data-data maupun statistik yang bersifat monoton. Dengan menggunakan perasaan atau emosi, sebuah kampanye dapat memberikan dorongan yang kuat dalam mempengaruhi tindakan dan membuat pesan yang relevan dan memiliki dampak.

6) *Stories*

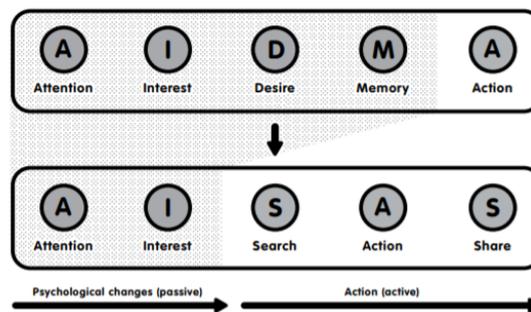
Kampanye dapat dibuat menggunakan cerita. Cerita digunakan untuk menarik perhatian dan mendorong tindakan mereka sesuai dengan ide yang ingin disampaikan. Selain itu, dengan menggunakan cerita, *audiences* bisa lebih dipersiapkan secara efektif dalam bertindak.

2.1.2 Jenis-Jenis Kampanye

Menurut Larson dalam bukunya *“Persuasion: Reception and Responsibility”*, Kampanye persuasif dapat dibagi menjadi 3 jenis yang terdiri dari kampanye *product-oriented*, *candidate-oriented*, dan *ideologically oriented*. *Product-oriented*, merupakan kampanye yang bertujuan untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa dengan tujuan untuk menaikkan penjualan atau *awareness* di pasar. *Candidate-oriented*, kampanye ini bertujuan untuk menaikkan *awareness* dan dukungan yang berfokus pada seseorang atau individu. *Ideologically-oriented*, kampanye ini berfokus pada penyebaran sebuah pemahaman atau ideologi tertentu yang biasanya digunakan dalam kampanye sosial.

2.2 AISAS

AISAS atau *Attention, Interest, Search, Action, Share* adalah model komunikasi pemasaran yang tercipta dari perkembangan teknologi. AISAS dirancang melalui pendekatan kepada target dengan cara melihat perilaku melalui latar belakang perkembangan teknologi. Untuk menjelaskan perilaku konsumen, diperlukan AISAS (Meilyana, 2018, Agustus 13). AISAS dibagi menjadi 5 bagian terdiri dari:



Gambar 2. 1 Strategi AISAS
Sumber: <https://bbs.binus.ac.id>

2.2.1 Attention

Attention adalah tahap pertama yang bertujuan untuk menarik *perhatian* calon target pada suatu informasi maupun pesan yang ingin disampaikan oleh produk maupun jasa.

2.2.2 Interest

Interest adalah tahap ketika calon target menunjukkan ketertarikan terhadap produk maupun jasa. Pada tahap ini, target memiliki kemungkinan untuk langsung ke tahap *action* maupun *share* tanpa melewati tahapan *search*.

2.2.3 Search

Search adalah tahap dimana target mencari informasi melalui media-media seperti *website*, *sosial media*, *review* orang lain, dan sejenisnya. Informasi tersebut dapat menjadi krusial dalam mempertimbangkan keputusan konsumen untuk lanjut ke tahap selanjutnya.

2.2.4 Action

Action adalah tahap ketika target memutuskan untuk mengambil atau tidak mengambil informasi yang didapat. Jika target menyukai produk atau jasa tersebut, target akan melanjutkan ke tahap pembelian.

2.2.5 Share

Share adalah tahap dimana target telah melakukan pembelian lalu membagikan pengalamannya atau informasi tersebut ke orang lain. Pada tahap *share*, pesan atau informasi disebarkan melalui *mouth to mouth* atau melalui sosial media, dll.

2.3 Design Thinking: IDEO

Human-centered design adalah sebuah metode desain yang mempercayai seberapa sulit masalah yang ada dapat diselesaikan dengan menggunakan strategi ini (IDEO, 2015, p.9). Metode desain ini berpusat kepada manusia sebagai untuk mengetahui latar belakang dan masalah yang ada untuk dibuat solusi desain bersama-sama didasarkan oleh kebutuhan nyata.

Dalam *design thinking* yang dikembangkan IDEO, terdapat 3 fase utama yang terdiri dari *Inspiration*, *Ideation*, dan *Implementation*. Melalui 3 fase ini,

penulis dapat membangun rasa empati bersama dengan komunitas dan individu untuk mencari serta merancang solusi yang akan diuji sebelum merilis ide-ide yang ada kepada dunia.

Human-centered design, dapat juga digunakan dalam perancangan kampanye karena memiliki pendekatan yang fokus dalam memahami kebutuhan, tantangan, serta aspirasi dari masalah yang dihadapi oleh *audiences*. Dengan proses perancangan yang melibatkan objek masalah melalui wawancara, observasi, dll., membantu memastikan pesan kampanye relevan dengan konteks budaya, emosi dan empati *audiences*.

2.4 Fotografi

Fotografi adalah sebuah metode untuk melukis menggunakan cahaya (Karyadi, 2017, p.5). Dalam buku "*Basics Creative Photography 01: Design Principles*" penggunaan fotografi dalam desain dapat menciptakan gambar yang menarik dengan cara memanfaatkan perspektif yang berbeda dari dunia disekeliling mereka (Webb, 2010, p. 13). Dengan menggunakan elemen-elemen kontras, fotografi dapat menghadirkan sebuah gambar dengan makna yang mendalam dan memikat (Webb, 2010, p.122).

2.4.1 Elemen Desain dalam Fotografi

Dalam dunia visual, terdapat elemen-elemen yang menyusunkannya. Elemen desain hadir untuk membantu menentukan daya tarik sebuah desain maupun foto. Menurut James Webb, elemen-elemen tersebut terdiri dari garis, bentuk, ruang, tekstur, cahaya, dan warna (Webb, 2010 p.15).

1) Garis

Dalam fotografi sebagai desain, garis digunakan untuk mencerminkan pemahaman dan mewakili pikiran individu tentang dunia sekitarnya. Garis membantu memperkuat visual 3 dimensi melalui garis yang bersifat nyata maupun virtual. Terdapat 4 jenis garis yakni garis horizontal, vertikal, diagonal, dan *curves*. Garis horizontal adalah garis yang bergerak dari arah kiri ke kanan atau sebaliknya.



Gambar 2. 2 Garis Horizontal
Sumber: Webb (2010)

Garis vertikal adalah garis yang bergerak dari arah atas ke bawah atau garis yang berdiri tegak.



Gambar 2. 3 Garis Vertikal
Sumber: Webb (2010)

Garis diagonal adalah garis lurus miring ke kanan atau ke kiri.



Gambar 2. 4 Garis Diagonal
Sumber: Webb (2010)

Garis *curves* adalah garis lengkung yang menciptakan bentuk yang lebih organik dan natural.



Gambar 2. 5 Garis Curves
Sumber: Webb (2010)

2) Bentuk

Garis yang terhubung membentuk “bentuk”. Bentuk akan mempengaruhi penekanan sebuah gambar. Bentuk dapat menjadi efektif jika digunakan dengan cara tertentu dengan memanfaatkan background yang sederhana.



Gambar 2. 6 Bentuk Bunga
Sumber: Webb (2010)

3) Ruang

Dengan memanfaatkan ruang, dapat memperkuat subjek yang meninggalkan kesan “kedalaman” pada sebuah desain. Dengan memanfaatkan ruang, dapat memberikan dampak yang

signifikan dalam mempengaruhi pesan kepada audiences. Ruang terbagi menjadi latar depan dan latar belakang



Gambar 2. 7 Gambar Ruang
Sumber: Webb (2010)

4) Tekstur

Dalam fotografi, tekstur dapat terlihat jika terdapat cahaya. Tanpa cahaya, tekstur hanya dapat dirasakan. Tekstur yang tercahayai dengan baik dapat memberikan persuasif yang dapat mempengaruhi target secara mendalam.

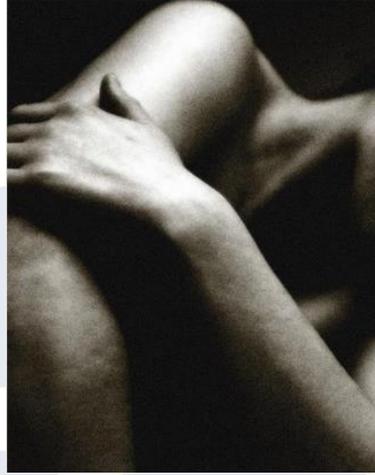


Gambar 2. 8 Gambar Tekstur
Sumber: Webb (2010)

5) Cahaya

Cahaya menjadi elemen penting dalam fotografi. Fotografi tidak dapat tercipta tanpa adanya cahaya. Melihat cahaya, memahami sifat-sifat cahaya, dan mengontrol atau memanipulasi cahaya adalah kunci utama yang harus dimiliki oleh fotografer. Setiap cahaya memiliki keunikannya masing-masing. Cahaya

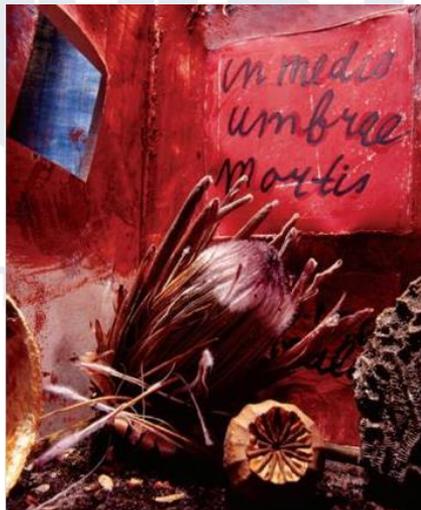
terang dapat menghasikan foto yang jelas dan terang, namun cahaya redup dapat memberikan suasana dramatis dan artistik.



Gambar 2. 9 Gambar Cahaya
Sumber: Webb (2010)

6) Warna

Warna terbentuk oleh cahaya. Warna dapat mempengaruhi persepsi dan perasaan kita. Dalam setiap budaya, warna merayakan setiap perkembangan manusia melalui kekuatan visual dalam hidup. Warna dapat mempengaruhi cara seseorang dalam memandang dunia sehingga pemilihan warna menjadi bagian yang rumit dan memerlukan kecermatan.



Gambar 2. 10 Gambar Warna (Merah)
Sumber: Webb (2010)

Berikut adalah penggunaan warna monokrom dalam fotografi.



Gambar 2. 11 Gambar Warna Mono
Sumber: Webb (2010)

2.4.2 Jarak dan Fotografi

Dalam fotografi, hubungan antara fotografer (pengamat) dan objek yang difoto menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan. Hal ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Hall mengenai jarak sosial (Iskandar, 2014, p.310). Menurut Hall, hubungan manusia dalam dua dimensi dapat diukur melalui jarak antara fotografer (pengamat) dan objek yang terdiri dari jarak fisik (*physical distance*) dan jarak kejiwaan (*psychological distance*). Jarak fisik, dapat diukur melalui seberapa dekat fotografer dan objek yang difoto. Jarak kejiwaan, diukur melalui seberapa dekat psikologis atau emosional fotografer dan objek. Jarak sosial dibagi menjadi 4 jenis:

1) Jarak Intim (*Intimate*) (0-18 inci)

Jarak intim dapat mencerminkan keintiman dan kedekatan fotografer dan objeknya. Jarak intim umumnya memiliki jarak 0-18 inci yang biasanya direpresentasikan melalui foto *close-up*.

2) Pribadi (*Personal*) (18 inci)

Jarak pribadi adalah jarak dimana fotografer memiliki kemungkinan untuk melakukan interaksi pribadi. Jarak pribadi memiliki jarak yang sedikit lebih jauh dibandingkan dengan jarak intim. Umumnya jarak melambangkan interaksi antara

teman baik dan juga jarak yang sesuai untuk mendiskusikan masalah pribadi.

3) Jarak Sosial (*Social*) (1,5m-3,5m)

Jarak sosial disebut juga sebagai jarak psikologis. Pada jarak ini kita mulai memasuki batas wilayah seseorang yang dapat membuat mereka cemas. Jarak ini sesuai untuk pertemuan dalam urusan pekerjaan dan bukan menjadi masalah ketika seseorang tidak peduli dengan orang-orang disekitarnya.

4) Jarak Publik (*Public*) (Lebih dari 3m)

Jarak publik umumnya berjarak kurang lebih 3m. pada jarak ini kita dapat melihat tubuh orang lain. Kita juga dapat memahami intonasi atau wajah yang mencerminkan nuansa. Contoh jarak ini seperti, pertemuan massa, interaksi dengan tokoh yang memiliki kekuatan, atau perkuliahan.

2.5 Videografi

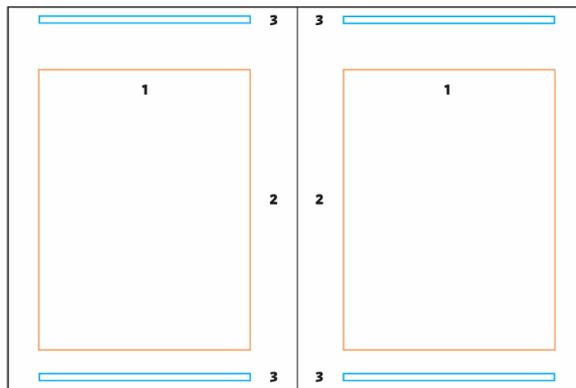
Dilansir dari situs Adobe, *Videography* adalah perekaman gambar bergerak secara elektronik pada media seperti kamera, pita video, dan media *streaming*. Videografi biasanya yang menggunakan gaya geriliya hanya memerlukan lebih sedikit arahan artistik dibandingkan dengan produksi film pada umumnya (Miller. n.d).

2.6 Sistem Grid

Menurut Poulin (2018, p.74), *grid* adalah struktur dua dimensi yang bertujuan untuk menyusun elemen-elemen dan posisi visual baik secara horizontal maupun vertikal. Grid dibagi menjadi beberapa jenis:

2.6.1 Manuscript Grid

Manuscript Grid atau *block grid* adalah *grid* sederhana yang hanya memiliki satu area berbentuk persegi panjang sebagai area utama untuk menampilkan konten yang luas.



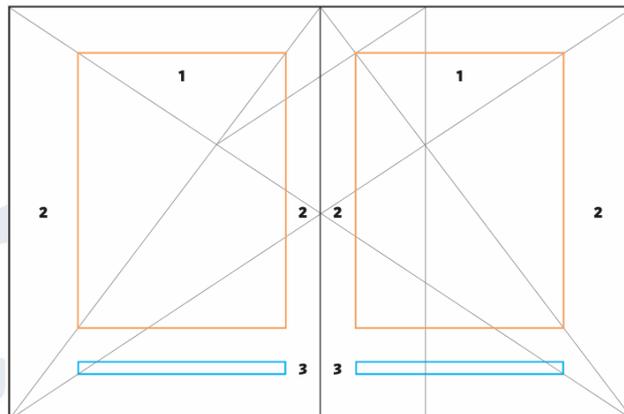
Gambar 2. 12 *Manuscript Grid*
 Sumber: Poulin (2018)

2.6.2 *Symmetrical*

Symmetrical Grid adalah *grid* yang menampilkan cerminan atau sama baik halaman kiri dan kanan sehingga memberikan kesan yang seimbang. *Grid* jenis ini dibagi menjadi beberapa kategori sebagai berikut:

1) *Single Coloumn*

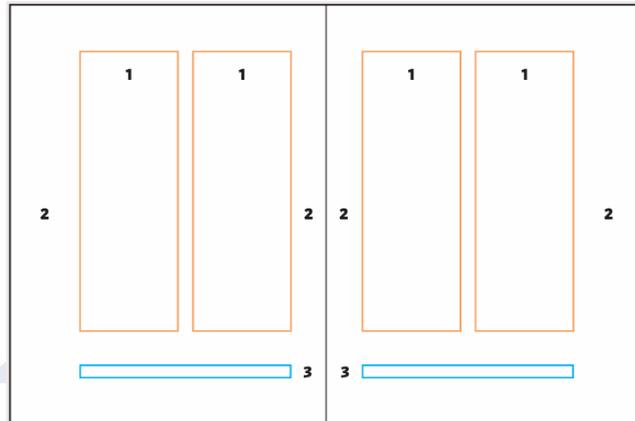
Umumnya *grid* ini digunakan untuk teks panjang yang terdapat pada majalah maupun buku. *Grid* jenis ini membeirkan kesederhanaan yang seimbang antara *inner* dan *outer margins*.



Gambar 2. 13 *Single Column*
 Sumber: Poulin (2018)

2) *Double Column*

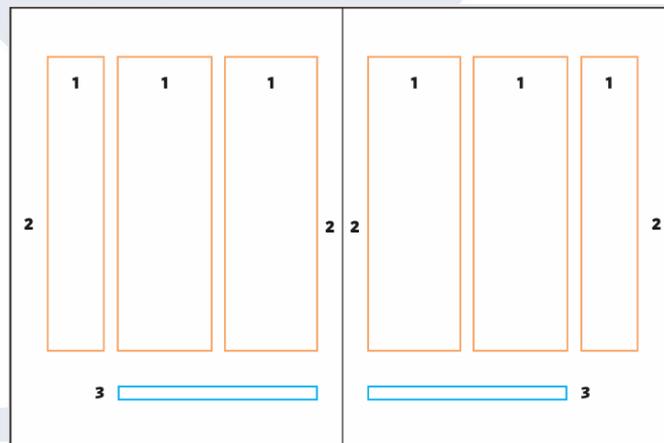
Double Column tersusun atas dua kolom dengan ukuran yang sama disetiap halamannya.



Gambar 2. 14 *Double Column*
 Sumber: Poulin (2018)

3) *Multiple Column*

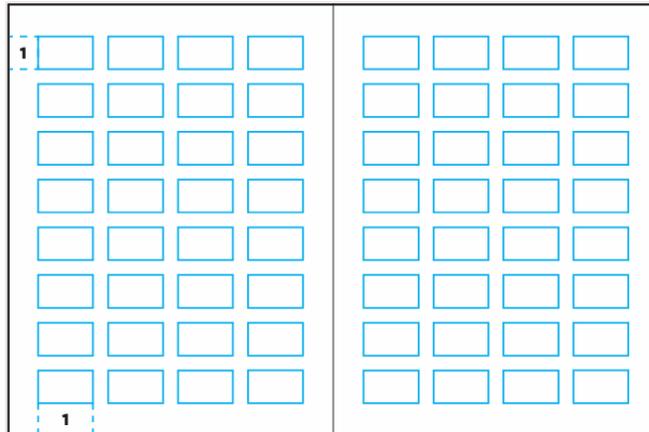
Multiple Column terdiri dari beberapa kolom pada setiap halamannya.



Gambar 2. 15 *Multiple Column*
 Sumber: Poulin (2018)

2.6.3 *Modular*

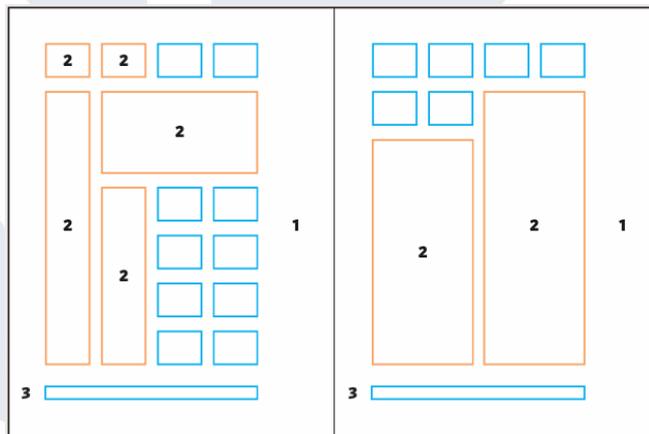
Modular grid terdiri dari kolom horizontal dan vertikal yang membentuk *grid* modules. *Grid* ini membantu membantu mengatur konten halaman baik teks atau gambar secara konsisten.



Gambar 2. 16 *Modular Column*
Sumber: Poulin (2018)

2.6.4 *Asymmetrical*

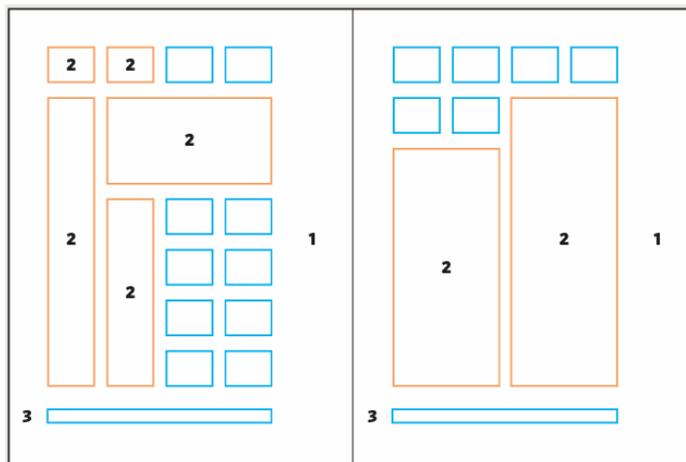
Asymmetrical grid adalah *grid* yang memiliki komposisi yang berbeda pada halaman kiri kanan. *Grid* jenis ini memberikan hasil yang tidak seimbang.



Gambar 2. 17 *Asymmetrical Column*
Sumber: Poulin (2018)

2.6.5 *Baseline*

Baseline grid adalah *grid* yang berisi garis paralel untuk menentukan posisi *headline*, *body text*, atau visual. *Grid* jenis ini terdiri dari garis-garis paralel dengan jarak yang sama.



Gambar 2. 18 *Asymmetrical Column*
 Sumber: Poulin (2018)

2.7 Anak

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), anak adalah “keturunan kedua”. Anak-anak adalah seseorang yang berumur dibawah 18 tahun (UNICEF, n.d). Berdasarkan UU RI No.23 tahun 2002, anak adalah amanah yang diberikan Tuhan yang didalamnya melekat martabat dan harkat sebagai manusia seutuhnya.

2.8 Disabilitas

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), disabilitas adalah keadaan yang membatasi kemampuan fisik maupun mental seseorang. Dilansir dari situs Kemdikbud Indonesia, disabilitas dibagi menjadi sebagai berikut:

2.8.1 Netra

Disabilitas netra adalah disabilitas dimana seorang individu memiliki gangguan fisik untuk melihat. Disabilitas ini memiliki kerusakan pada penglihatan sentral atau tepi termasuk dengan mereka yang *low vision* dan buta total.



Gambar 2. 19 Disabilitas Netra
Sumber: jaksapedulidifabel.com

2.8.2 Tuli

Disabilitas tuli adalah disabilitas ketika seseorang memiliki gangguan atau keterbatasan pada pendengaran. Umumnya, individu yang memiliki gangguan ini juga memiliki ketidakmampuan untuk bicara.



Gambar 2. 20 Disabilitas Rungu
Sumber: bisamandiri.com

2.8.3 Daksa

Disabilitas daksa adalah disabilitas yang berkaitan dengan kemampuan fisik seseorang untuk bergerak. Individu yang memiliki disabilitas ini umumnya memiliki gangguan keterbatasan signifikan ketika mengkoordinasikan gerak tubuhnya untuk aktivitas fisik. Disabilitas jenis ini meliputi *cerebral palsy*, *parapelgi*, lumpuh kaku, dan sejenisnya.



Gambar 2. 21 Disabilitas Daksa
Sumber: doktersehat.com

2.8.4 Intelektual

Disabilitas intelektual adalah disabilitas ketika seorang individu mengalami penurunan atau keterbatasan dalam kognitifnya termasuk kemampuan dalam pemecahan masalah. Disabilitas ini meliputi disabilitas grahita dan *down syndrome*.



Gambar 2. 22 Disabilitas Intelektual
Sumber: halodoc.com

2.8.5 Mental

Disabilitas mental adalah disabilitas yang mengganggu emosi, fungsi pikiran dan perilaku seseorang.



Gambar 2. 23 Disabilitas Mental
Sumber: antarafoto.com

2.9 Five Stages of Grief

Five stages of grief atau 5 tahap kesedihan adalah sebuah bagan yang menggambarkan reaksi emosional ketika seseorang dihadapi dengan kesedihan. Menurut Kobler (2009), 5 tahapan kesedihan terdiri *denial* (penolakan), *anger* (kemarahan), *bargaining* (tawar menawar), *depression* (depresi), dan *acceptance* (penerimaan) (p.2).

2.9.1 Denial (Penolakan)

Denial atau penolakan adalah tahap pertama ketika seseorang berada dalam fase berduka. Dalam tahap ini, manusia mencoba untuk mengurangi rasa sakit akan duka dengan melakukan penolakan. Umumnya, seseorang akan merenungkan pengalaman-pengalaman tersebut dan mulai memproses realitas duka tersebut.

2.9.2 Anger (Marah)

Setelah melewati tahap penolakan, manusia akan beradaptasi dengan rasa duka tersebut sehingga menimbulkan rasa ketidaknyamanan dalam emosinya. Untuk meluapkan emosinya tersebut, manusia akan marah dan cenderung mengisolasi dirinya dari lingkungan sekitar.

2.9.3 Bargaining (Tawar Menawar)

Tahap ketiga adalah *bargaining* atau tawar menawar. Untuk mengurangi rasa sakit secara emosional, manusia akan melakukan *bargain* untuk menutupi atau menghindari dari realita yang ada. Tawar menawar ini muncul dari

perasaan putus asa akan realita yang tidak bisa dikendalikan yang cenderung pada kesalahan atau penyesalan pribadi.

2.9.4 Depression (Depresi)

Tahap keempat adalah *depression* atau depresi. Ketika seseorang tidak dapat melewati dua tahap sebelumnya, mereka akan masuk ke dalam tahap depresi. Pada tahap ini manusia mulai kehilangan emosi dan rasa paniknya. Perasaan tersebut berubah menjadi perasaan kehilangan harapan.

2.9.5 Acceptance (Penerimaan)

Tahap terakhir adalah *acceptance* atau penerimaan. Pada tahap ini, manusia mulai membuka dirinya atas realita yang ada. Perlahan-lahan mereka akan menerima rasa sakit dan kenyataan yang terjadi. Pada tahap penerimaan, mereka akan mulai menjalani kehidupannya kembali dan fokus menjalani masa depannya.

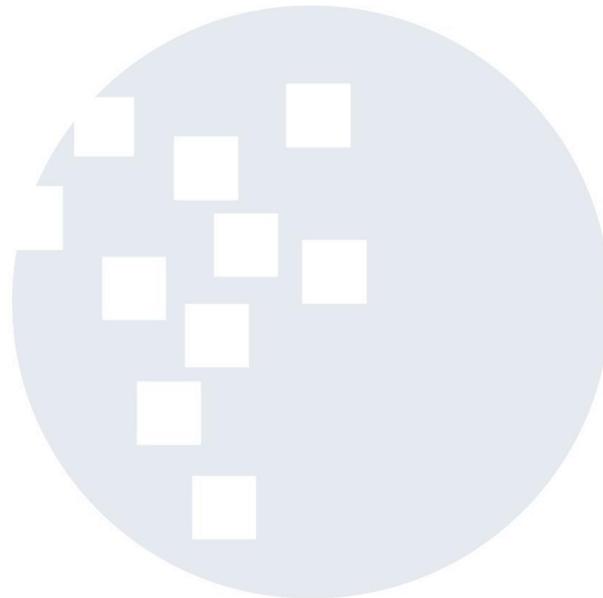
2.10 Social Learning Theory

Menurut Albert Bandura, *social learning theory* atau teori pembelajaran sosial merupakan sebuah teori yang mengatakan seseorang belajar melalui pengamatan, pemodelan, dan peniruan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang terdiri dari perhatian, sikap, motivasi, dan emosi (Firmansyah *et al*, 2022, p.299). Seseorang dapat mengamati perilaku orang lain baik secara langsung dengan cara berinteraksi sosial maupun secara tidak langsung melalui pengamatan perilaku seseorang melalui media. Teori *social learning* oleh Bandura berfokus pada pengamatan (observasi) dan juga interaksi orang lain.

2.10.1 Empati

Menurut Feshbach, perilaku sosial bisa diukur dengan melibatkan kondisi emosi salah satunya empati. Empati adalah kemampuan untuk merasakan apa yang dirasakan individu lain seolah-olah berada di posisi atau situasi individu tersebut. Empati merupakan bagian dari respon

emosional yang melibatkan kemampuan untuk memahami perasaan orang lain dan berperan situasi tersebut (Kau, 2010, p.3).



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA