

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Rogers dan Storey (1987) dalam Venus (2019) mendefinisikan kampanye sebagai program upaya komunikasi yang terencana dengan tujuan memberikan pengaruh tertentu pada banyak orang dan dilaksanakan secara terus-menerus dalam jangka waktu tertentu. Berbeda dengan propaganda, kampanye mempunyai sumber yang jelas melingkupi pelaksana kampanye, media yang digunakan, periode waktu kampanye berlangsung, dan sebagainya. Kampanye juga membawa sebuah gagasan yang bersifat terbuka dan dapat diperdebatkan. Pelaksanaannya juga didasari oleh tujuan yang jelas dan terukur. Dengan tujuan yang jelas, pesan yang dibawa oleh kampanye juga harus bersifat rasional dan kredibel. Kampanye dilaksanakan dengan mempertimbangkan kepentingan dua pihak, sehingga terjadi hasil yang sama-sama menguntungkan.

Setiap kampanye setidaknya perlu memiliki empat hal. Pertama, sebuah kampanye harus menciptakan sebuah efek tertentu. Kedua, target sasaran kampanye harus dalam jumlah yang besar. Ketiga, waktu berjalan kampanye difokuskan pada periode tertentu. Keempat, kampanye harus dilaksanakan dalam upaya komunikasi yang terstruktur. Kampanye tidak dapat dijalankan secara individu, melainkan melalui lembaga. Lembaga dapat berasal dari instansi atau organisasi apapun baik pemerintahan, lembaga non-pemerintah, lembaga swadaya, organisasi politik, hingga organisasi kampus. Kampanye harus dilaksanakan melalui lembaga karena mempunyai bobot kerja yang tinggi. Menurut Larson (1992) dalam Venus (2019), kampanye sendiri memiliki beberapa jenis yaitu *product-oriented campaign*, *candidate-oriented campaign*, dan *cause-oriented campaign*.

1. *Product-oriented Campaign*

Kampanye ini cenderung dilakukan oleh pihak pengusaha atau bisnis untuk menjual produknya. Kampanye ini juga sering disebut *commercial-campaign* atau *corporate-campaign*. Tujuan dilakukannya kampanye ini adalah untuk meraih keuntungan finansial dengan meluncurkan produk dan melakukan penjualan yang masif demi mencapai target tertentu.

2. *Candidate-oriented Campaign*

Kampanye ini memiliki orientasi pada dunia politik. Jenis kampanye ini digunakan oleh politisi untuk meraih posisi politik tertentu dan kekuasaan politik. Kampanye ini juga bisa disebut *political-campaign*. Tujuan dari jenis kampanye ini adalah memenangkan suara rakyat untuk partai politik, politisi, dan pelaku politik lainnya agar mendapatkan bangku jabatan tertentu.

3. *Cause-oriented Campaign*

Kampanye ini merupakan jenis kampanye yang berangkat dari masalah sosial. Jenis kampanye ini cenderung mengarahkan tujuannya pada perubahan sosial dalam perilaku masyarakat. Cakupan kampanye ini sangat luas mulai dari pendidikan, kebersihan, kesehatan, lalu lintas, ekonomi, dan lain sebagainya.

2.1.1 Kampanye Sosial

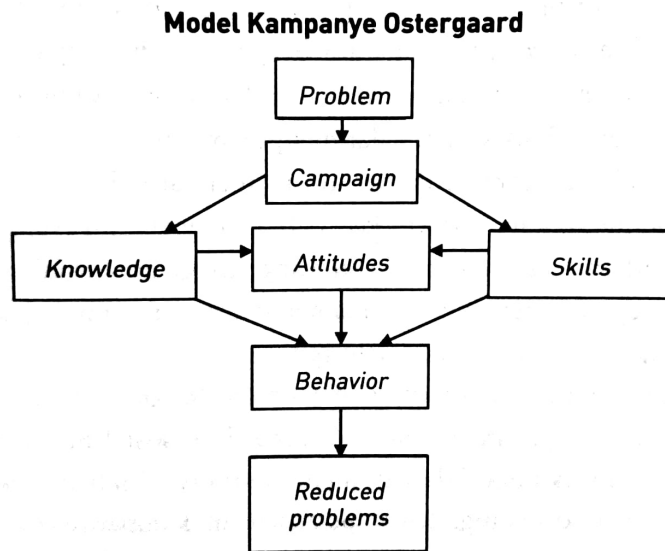
Kampanye sosial merupakan jenis kampanye yang berangkat dari masalah sosial. Jenis kampanye ini tergolong ke dalam *cause-oriented campaign*. Cakupan dari kampanye sosial sangat luas. Venus (2019) menyatakan bahwa seluruh kampanye diluar kampanye produk dan kampanye politik dapat digolongkan menjadi kampanye sosial. Contoh dari cakupan tersebut adalah kampanye kesehatan, pendidikan, lingkungan, ekonomi, lalu lintas, dan lain sebagainya. Jenis kampanye sosial mempunyai fungsi untuk

menyadarkan kesadaran kolektif pada masyarakat terhadap masalah sosial tertentu dengan harapan target sasaran kampanye dapat merubah perilakunya. Biasanya, kampanye sosial bertujuan untuk merubah perilaku target sasaran kampanye dan tidak mengutamakan keuntungan lembaga atau profit.

Perubahan perilaku yang dilakukan selalu berkaitan dengan tiga aspek yakni, pengetahuan, sikap, dan perilaku. Ketiga aspek tersebut harus saling berkaitan agar dapat terjadi suatu perubahan sosial. Tahap pertama yang dilakukan dalam kampanye sosial adalah menyebar informasi kepada target kampanye dengan tujuan menimbulkan kesadaran, merubah *keyakinan*, dan menambah pengetahuannya terhadap gagasan yang diangkat. Kemudian dilanjutkan dengan tahapan sikap yang bertujuan untuk membangkitkan simpati, kepedulian, dan emosi yang membuat target berpihak pada gagasan kampanye. Terakhir, kampanye ditujukan untuk merubah perilaku target secara nyata. Tahapan perilaku bersifat mengajak target untuk melakukan suatu aksi yang terbagi menjadi dua sifat yaitu, “sekali jadi” dan berkelanjutan. Contoh aksi “sekali jadi” adalah seperti penggalangan dana, sedangkan aksi berkelanjutan adalah seperti kebiasaan dalam membuang sampah.

2.1.2 Model Kampanye Sosial

Ostergaard dalam Venus (2019) menyatakan bahwa program kampanye sosial yang layak dilaksanakan adalah kampanye yang berdasarkan temuan-temuan ilmiah. Ostergaard juga menegaskan bahwa program kampanye sosial tanpa landasan ilmiah tidak akan menyelesaikan masalah. Maka itu, Ostergaard mengemukakan sebuah model kampanye yang sangat lekat dengan unsur ilmiah. Model kampanye yang dikemukakan oleh Ostergaard terdiri dari beberapa langkah yaitu, problem, campaign, knowledge-attitudes-skills, behavior, dan reduced problems.



Gambar 2.1 Model Kampanye Ostergaard
Sumber: Venus (2019)

Program kampanye sosial pada model ini harus dimulai dengan identifikasi masalah. Temuan masalah nyata tersebut diikuti oleh identifikasi dampak dan akibat yang nyata. Dari masalah dan akibatnya, akan dinilai apakah dapat diselesaikan melalui kampanye. Setelah mengidentifikasi masalah, akan dilanjutkan pada perancangan kampanye. Dalam langkah ini, hal yang perlu diidentifikasi adalah karakteristik target sasaran kampanye. Hal ini perlu dilakukan agar dapat membuat pesan kampanye, strategi kampanye, taktik hingga media yang akan digunakan. Pada tahapan ini, isi dari kampanye juga disesuaikan agar mengarah pada tiga aspek yaitu, pengetahuan, sikap, dan keterampilan. Tiga aspek tersebut diyakini merupakan syarat atas terjadinya perubahan perilaku. Model ini diakhiri dengan langkah evaluasi tentang efektivitas program yang dilaksanakan. Evaluasi dilakukan terhadap tingkat ketersampaian pesan kepada target dan sejauh mana target memahami pesan yang disampaikan. Kemudian disusul oleh evaluasi terhadap penurunan masalah yang merupakan hasil dari kampanye.

2.1.3 Media Kampanye Sosial

Media merupakan wadah untuk penempatan informasi berupa pesan kampanye. Venus (2019) menerangkan bahwa media umum seperti billboard, *banner*, poster, folder, dan lainnya merupakan media yang penting untuk digunakan dalam penyaluran pesan kampanye. Selain itu, terdapat juga berbagai jenis media lain yang penting untuk digunakan dalam kampanye sosial. Media-media tersebut perlu melalui sebuah tahapan seleksi penyesuaian terhadap target kampanye. Selain itu, media-media yang tersedia juga harus diseleksi berdasarkan pesan-pesan kecil dari kampanye yang diletakan. Beberapa persyaratan dalam pemilihan media adalah jangkauan media, tipe audiens yang menggunakan, seberapa banyak audiens yang menggunakan, biaya, tujuan komunikasi, waktu, keharusan pembelian media, aturan atau batasan, dan aktivitas pesaing. Setelah melalui tahapan seleksi, perlu adanya analisa terhadap jenis media, termasuk kelebihan dan kekurangan.

Tabel 2.1 Karakteristik Media

Media	Kelebihan	Kekurangan
Surat Kabar	Cenderung murah, jangka waktu singkat, dan mempunyai jangkauan luas	Pasif dan tidak dinamis, kurang secara visual dan tidak menarik perhatian
Majalah	Dapat digunakan dalam waktu yang lama, dapat memuat banyak hal termasuk asosiasi brand, budaya, dan lainnya	Hanya dapat dikonsumsi secara visual dan tidak menumbuhkan hubungan
TV	Nyata dan menarik secara visual, dapat direpetisi, dan	Kurang terseleksi untuk target penonton, banyak hal detail yang tidak tersampaikan,

	menimbulkan kredibilitas	cenderung mahal dan regulasi yang ketat, kurangnya fleksibilitas
Radio	Menjangkau secara luas, cenderung murah dan memiliki keintiman berdasarkan topik tertentu dengan melibatkan pendengar	Tidak memiliki visual, kurang menonjol dan diutamakan karena seringkali hanya dijadikan suara pengisi suasana bukan untuk didengarkan
Film	Dampaknya besar, menciptakan hubungan yang erat dengan penonton	Pembuatan yang mahal dan memakan waktu yang lama
Billboard/ <i>banner</i>	Harga tergolong murah, fleksibel terhadap perubahan	Kapasitas yang terbatas untuk memuat banyak informasi, rawan perusakan
Poster/spanduk	Murah, praktis, mudah didistribusikan dan langsung terhubung kepada sasaran	Kapasitas ruang yang terbatas untuk informasi, rawan perusakan dan bersifat sekilas
Pengiriman surat	Biaya produksi rendah, dapat disimpan, memuat hal-hal detail	Respon yang rendah, tingkat popularitas media yang kecil
Promosi penjualan	Merangsang langsung untuk penjualan	Menjadikan sebuah merek sebagai barang dagangan

<i>Banner internet</i>	Murah, aktif, fleksibel terhadap berbagai jenis visual, penyediaan informasi yang cepat	Akses terbatas untuk beberapa objek iklan atau penjualan yang membutuhkan sensasi tertentu seperti makanan, bukan di lingkup nasional
Media sosial	Sangat murah, cepat, dapat menyampaikan pesan secara personal dan privat, bersifat interaktif dan mampu memunculkan diskusi antara segala pihak	Mudah diintervensi, sulit dikontrol karena dapat dipengaruhi oleh setiap individu, membutuhkan pengelolaan yang intens dan berkala

Kelebihan dan kekurangan tersebut dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam pemilihan media. Selain itu, pemilihan media juga perlu melalui pertimbangan alasan pemilihan. Pertimbangan alasan pemilihan media dapat dilakukan berdasarkan klasifikasinya. Moriarty et al (2012) menjabarkan klasifikasi media menjadi dua kategori yaitu, *mass media* dan *niche media*.

1. *Mass media*

Media ini diklasifikasikan berdasarkan jangkauan audiens yang besar dan beragam. Biasanya media ini digunakan dalam kegiatan periklanan untuk menyampaikan komunikasi kepada audiens secara luas. Klasifikasi media ini juga disebut broadcasting media karena memancarkan sinyal yang luas kepada jangkauan audiens. Contoh dari media ini adalah saluran televisi, radio, *billboard*, dan lainnya.

2. *Niche media*

Berlawanan dengan *mass media*, media ini memiliki jangkauan yang lebih kecil namun spesifik kepada target tertentu. Target dari kampanye yang menggunakan media ini biasanya memiliki kesamaan dalam hal seperti lokasi, kegiatan, dan segmentasi usia. Sebagai contoh, jika kampanye dilakukan pada audiens dalam satu wilayah kecil pada periode tertentu, maka media yang digunakan akan sangat menyesuaikan karakteristik tersebut.

Moriarty et al (2012) menjelaskan bahwa penggunaan media dalam kampanye menjadi krusial karena sangat bergantung pada segmentasi target audiens. Media tidak hanya berperan menjadi wadah penyampai pesan satu arah, namun juga dapat memicu interaksi terhadap audiens. Media juga berperan untuk meningkatkan hubungan emosional antara penyampai dan penerima pesan. Hasil dari pemilihan media yang tepat akan berpengaruh pada pengalaman target kampanye dan akan meningkatkan keberhasilan kampanye. Oleh karena itu, pemilihan media perlu didasari oleh relevansi terhadap target kampanye dan pesan kampanye (h.328)

2.1.4 Strategi Penyampaian Pesan

Pesan merupakan aspek yang paling utama dan krusial dalam sebuah kegiatan kampanye (Venus, 2019, h. 99). Sebuah kampanye sosial berfokus pada pertukaran pesan antara pengirim dan target kampanye. Pengelolaan pesan merupakan hal perlu diperhatikan terutama bagaimana cara penyampaian. Perlu adanya strategi dalam menyampaikan pesan kampanye agar dapat meningkatkan keberhasilan kampanye. Dalam Moriarty et al (2012) di buku *Advertising & IMC: Principles & Practice* edisi ke-sembilan, terdapat dua strategi dalam penyampaian suatu pesan kepada target. Terdapat dua strategi sederhana dalam penyampaian pesan yaitu melalui strategi *hard-selling* atau *soft-selling*. *Hard-selling* merupakan strategi penyampaian pesan yang langsung menyerang ke sisi rasionalitas audiens sehingga pesan akan dipahami secara logika. Strategi ini cocok untuk penyampaian pesan yang apa adanya dan

sangat objektif. Sedangkan *soft-selling* merupakan strategi penyampaian pesan yang lebih menyerang sisi emosional audiens sehingga akan direspons dengan hati dan perasaan. Strategi *soft-selling* cocok digunakan jika ingin menyampaikan pesan kampanye dengan balutan emosi seperti rasa senang, tersentuh, dan lainnya.

2.1.5 Taktik Penyampaian Pesan

Venus (2019) menerangkan taktik pesan sebagai versi nyata dari strategi penyampaian pesan kampanye. Jika strategi penyampaian kampanye masih abstrak dan luas, maka taktik mempersempit strategi tersebut. Taktik penyampaian pesan sangat dipengaruhi oleh tujuan dan target kampanye itu sendiri. Semakin kompleks dan unik target kampanye, maka akan semakin kreatif taktik yang digunakan. Fungsi dari taktik penyampaian pesan adalah untuk menghubungkan pesan kampanye dan target kampanye melalui media yang sesuai. Kemudian taktik penyampaian pesan juga berfungsi untuk meyakinkan target kampanye agar membuat target berpikir dan melakukan aksi sesuai tujuan kampanye. Landa (2010) dalam buku *Advertising by Design* edisi kedua membagi taktik penyampaian pesan menjadi tiga yaitu, *lecture*, *drama*, dan *participants*.

1. *Lecture*

Lecture merupakan taktik penyampaian pesan yang seolah-olah langsung mempresentasikan kepada target kampanye soal latar belakang kampanye seperti tujuan kampanye, pesan kampanye, dan lain-lain. Taktik ini biasanya dilakukan untuk strategi *hard-selling* karena sesuai dengan bagaimana pesan itu disampaikan yaitu, melalui logika dan rasionalitas audiens. Meskipun terasa biasa, namun taktik ini tetap dipengaruhi bagaimana penyampaian itu dilakukan (h.109).

2. *Drama*

Taktik *drama* dilakukan menggunakan sebuah cerita yang memicu aspek emosional dalam penyampaian pesan. Pada umumnya, kampanye dengan taktik *drama* tidak secara langsung menyertakan audiens dalam perjalanan kampanye. Audiens biasanya ditempatkan sebagai penonton dari sebuah cerita yang disampaikan. Dengan begitu, audiens diharapkan akan tertarik untuk menikmati kampanye tanpa terlibat dalam penyampaian pesannya (h.109)

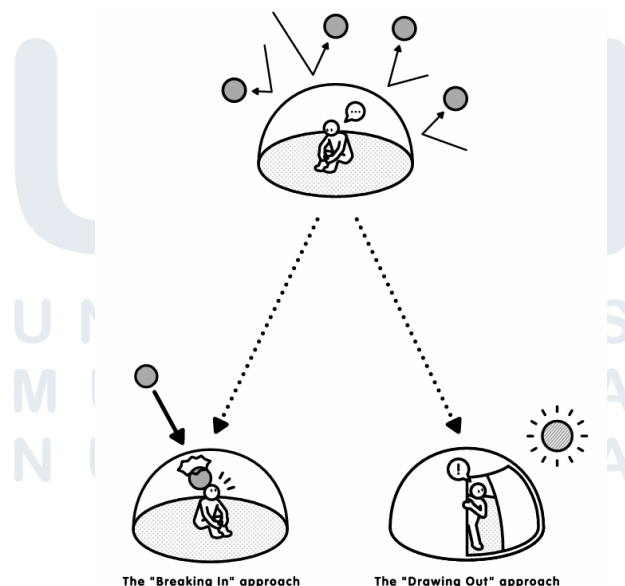
3. *Participants*

Berbeda dengan kedua taktik sebelumnya, kampanye dengan taktik *participants* diajak untuk terlibat dalam perjalanan kampanye. Taktik penyampaian pesan ini dilakukan dengan tujuan agar pesan yang disampaikan dapat lebih maksimal dan dipahami dengan baik oleh target kampanye. Dengan peran aktif target kampanye, maka pesan akan lebih menempel di benak audiens (h.109)

Ketiga taktik tersebut dibagi lagi menjadi 20 strategi yang lebih spesifik. Landa (2010) menjelaskan bahwa taktik penyampaian pesan dapat digunakan secara bersamaan dan bersifat fleksibel tergantung kebutuhan dalam penyampaian pesan (h.109). Sebagai contoh dalam taktik *storytelling*, dimana kampanye memberikan cerita akan bagaimana wisatawan sebuah destinasi wisata dapat turut serta menjaga kebersihan, lalu dipadukan dengan taktik *entertainment* sehingga menimbulkan emosi positif berupa rasa senang saat melakukan aksi menjaga kebersihan dan berakhir pada pengalaman berlibur yang lebih baik. Mengacu pada contoh implementasi taktik tersebut, taktik besar yang digunakan adalah *participants*. Hal ini karena target kampanye turut diajak untuk melakukan aksi untuk menjaga kebersihan agar kampanye dapat berjalan dan pesan kampanye dapat tersampaikan dengan maksimal.

2.1.6 Strategi AISAS

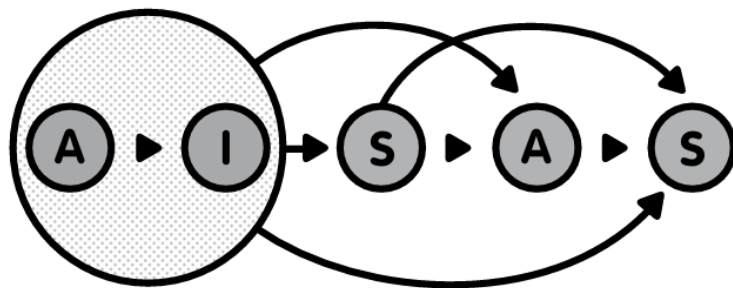
Sugiyama dan Andree (2011) dalam buku *The Dentsu Way* menjelaskan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) tercipta karena adanya perubahan perilaku masyarakat modern terhadap informasi. Dengan banjirnya informasi pada era modern, membuat masyarakat membatasi dirinya hanya kepada informasi yang ingin diterima. Sehingga perlu adanya perubahan strategi komunikasi di era kini dengan cara membangun dari awal yaitu membangun minat terlebih dahulu dan dijaga hingga akhir. Meskipun informasi terus bertambah banyak dan tersalurkan dengan sangat cepat berkat teknologi, namun otak manusia tidak bertambah cepat untuk memproses semua informasi yang ada. Terdapat tiga faktor penyebab terjadinya fenomena tersebut yaitu informasi yang terlalu banyak, kebiasaan yang berubah dari audiens yaitu mereka cenderung mencari informasi sesuai kebutuhannya, dan produk yang semakin mirip satu sama lain. Maka itu Sugiyama dan Andree (2011) meluncurkan strategi komunikasi baru AISAS.



Gambar 2.2 Analogi Strategi AISAS

Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Strategi AISAS dianalogikan dalam sebuah ilustrasi. Pengirim pesan perlu melakukan inovasi untuk menembus batasan informasi pada audiens dan harus bisa menarik audiens keluar dari batasan tersebut. Strategi ini disesuaikan terhadap perubahan di era modern termasuk perilaku masyarakatnya. AISAS dijabarkan ke dalam model nonlinear yang berpusat pada dua tahapan awal yaitu *attention* dan *interest*. Setelah melewati dua tahapan awal yang merupakan tahapan utama, target dapat langsung menuju tahapan *search*, *action*, atau *share*.



Gambar 2.3 Model AISAS

Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Masyarakat masa kini melalui perjalanan yang lebih panjang dalam proses menuju melakukan suatu aksi. Langkah pertama yang terjadi pada masyarakat adalah *attention*. Langkah ini merupakan langkah dimana target mulai menyadari suatu isu melalui paparan media yang menyampaikan pesan. Kemudian hal ini akan membuat emosi target audiens mulai tumbuh dan menjadi tertarik akan signifikansi isu terhadap mereka. Setelah audiens merasa tertarik dengan program kampanye, maka mereka akan mulai mencari informasi mengenai kampanye ini melalui media-media yang tersedia. Setelah mencari tau mengenai isu dan program yang dilaksanakan, audiens dipersuasi untuk melakukan aksi yang diharapkan oleh pelaksana kampanye. Tahapan terakhir ditutup dengan *share*, dimana audiens akan berbagi cerita dengan sesama untuk meneruskan pesan kampanye.

Kemudian, strategi AISAS juga bertujuan untuk membuat kampanye memiliki esensi berkelanjutan, hal ini karena mempunyai tahapan terakhir *share*. Program kampanye sosial yang menginginkan perubahan perilaku berkelanjutan perlu menggunakan strategi AISAS. Meskipun kampanye sosial dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu, namun efek dari kampanye dapat terus berjalan melalui kontribusi target kampanye dalam berbagi informasi. Sehingga AISAS cocok untuk program kampanye yang menginginkan hasil perubahan perilaku yang berkelanjutan.

2.1.7 Copywriting

Dalam buku Advertising & IMC: Principles & Practice oleh Moriarty et al (2012) menerangkan bahwa meskipun konsep kreatif biasanya bersifat visual, namun ide kreatif juga dapat disampaikan melalui *copywriting*. Sebuah konsep yang kuat biasanya dipengaruhi oleh dua hal yaitu gambar dan teks. Kedua hal tersebut harus berdiri bersamaan dan memiliki tingkat kepentingan yang sama dalam penyampaian konsep kreatif. Dengan berjalan bersama, gambar dan teks dapat saling mendukung dan membuat konsep menjadi tersampaikan secara efektif. Sehingga tujuan *copywriting* adalah untuk memaksimalkan penyampaian pesan pada media-media kampanye. Terdapat beberapa bagian *copywriting* yang biasanya berada pada suatu kegiatan kampanye atau iklan (h.267).

1. Headline

Bagian *copywriting* ini merupakan bagian pembuka pada suatu desain. Biasanya bagian *headline* bersifat lebih besar dan lebih mencolok dari elemen teks lainnya. *Headline* juga berfungsi sebagai penarik perhatian sehingga perlu didukung oleh visual yang mencolok. Isi dari penulisan *headline* juga harus nyaman dan menarik untuk dibaca sehingga mudah dipahami oleh audiens.

2. Subhead

Bagian *copywriting* ini berfungsi untuk membuka satu bagian *body text*. Biasanya bagian ini bersifat lebih mencolok dari *body text* namun tidak lebih besar dari *headline*. *Subhead* berfungsi agar memberikan kejelasan bagi audiens ketika membaca informasi yang disajikan dalam suatu media. Hal ini sehingga membuat audiens dapat memahami bagian *body text* lebih jelas dan mudah.

3. Body text

Bagian *copywriting* ini merupakan bagian isi dari pesan yang ingin disampaikan pada suatu media. Biasanya berukuran kecil dan ditulis dalam bentuk beberapa baris atau dalam satuan paragraf. Tujuan dari bagian *body text* adalah untuk menyampaikan inti dari pesan yang ingin disampaikan dalam suatu media kampanye.

4. Tagline

Tagline merupakan kalimat singkat yang merangkum keseluruhan ide dari kampanye. Bagian ini biasanya diadakan pada suatu media untuk mendukung *headline* dari suatu media. *Tagline* biasanya disampaikan berulang dengan frekuensi yang tinggi agar target kampanye dapat terus mengingat esensi utama kampanye.

5. Call-to-action

Bagian *copywriting* yang tidak kalah penting adalah *call-to-action*. Bagian ini merupakan bagian yang biasanya berada dibagian akhir dari suatu konten. *Call-to-action* diadakan untuk memberikan arahan kepada audiens akan bagaimana merespon konten yang telah dikonsumsi. Biasanya audiens diarahkan untuk melakukan sesuatu sebagai respons terhadap konten di suatu media.

Perancangan *copywriting* memiliki perbedaan di tiap klasifikasi media. Namun perancangan *copywriting* pada tiap media memiliki satu kesamaan yaitu menyertakan *headline* sebagai penarik perhatian dan didukung

oleh bagian *copywriting* lainnya seperti *body text* atau *call-to-action*. Meskipun demikian, efektivitas sebuah *copywriting* tidak bergantung pada format tertentu. Namun lebih bergantung pada isi *copywriting* itu sendiri. Jika isi dari *copywriting* itu sudah bagus, maka akan menjadi efektif di media apapun baik fisik maupun digital (Moriarty et al, 2012, h.285)

Berdasarkan teori-teori yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa kampanye sosial merupakan kampanye yang berangkat dari masalah sosial dan berfokus pada perubahan perilaku salah satunya dalam lingkup kebersihan. Kampanye sosial perlu dilandasi oleh penemuan-penemuan ilmiah agar dapat menyelesaikan masalah secara efektif. Adapun klasifikasi media yang digunakan melingkupi *mass media* untuk kampanye dengan jangkauan besar dan *niche media* untuk jangkauan terhadap segmentasi tertentu. Dalam topik yang diangkat, jenis media yang digunakan merupakan *niche media* karena lingkup area geografis kampanye yang kecil yaitu di Pulau Pari. Kampanye sosial sangat didasari oleh pesan yang diangkat dan cara penyampaian pesan tersebut. Terdapat beberapa strategi yang dapat diangkat yaitu strategi *hard-selling* dan *soft-selling*. Topik yang diangkat menggunakan strategi *soft-selling* untuk menjaga relevansi terhadap situasi liburan yang mengandung aspek emosional yaitu senang. Strategi ini didukung dengan taktik *storytelling* untuk menyentuh sisi emosional audiens, dibantu dengan taktik *entertainment* agar tetap menjaga suasana liburan. Kampanye dijalankan menggunakan strategi komunikasi AISAS karena kampanye ini merupakan jenis kampanye sosial berkelanjutan sehingga membutuhkan tindakan share. Selain itu, periode liburan identik dengan eksplorasi sehingga touchpoint audiens tidak selalu linear. Hal ini sejalan dengan teori AISAS yang menyatakan bahwa perjalanan audiens tidak selalu linear pada tahapan AISAS. Dalam komunikasi terhadap audiens, kampanye ini dilengkapi dengan *copywriting* untuk memperkuat konsep visual yang akan dirancang.

2.2 Desain Grafis

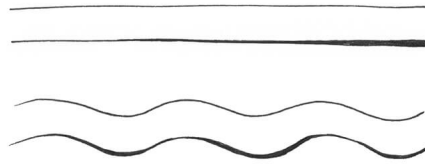
Landa (2019) dalam *Graphic Design Solutions* edisi ke-enam mendefinisikan desain grafis sebagai bidang seni profesional yang berfungsi untuk menyampaikan suatu pesan melalui visual. Tujuan dari desain grafis adalah membuat penyampaian pesan menjadi menarik dan lebih mudah dipahami penerima pesan. Desain grafis dimulai dari konsep, diikuti oleh produksi dan pemilihan elemen visual lainnya. Tujuan dari desain grafis sangat beragam dan dapat diaplikasikan ke berbagai konteks yaitu kepentingan komersial, sosial, pendidikan, hiburan, dan lainnya. Solusi dari desain grafis dapat difungsikan untuk mempersuasi, memberi informasi, motivasi, menyampaikan pesan, membangun dan menciptakan citra, melakukan upaya promosi, dan lainnya. Desain yang efektif dapat memberi pengaruh kepada masyarakat melalui elemen yang digunakan.

2.2.1 Elemen Desain

Desain grafis dua dimensi memiliki beberapa elemen yang berkontribusi didalamnya. Elemen-elemen ini berfungsi untuk menciptakan gambar, tekstur, pola, dan bentuk visual lainnya yang dapat menyampaikan pesan. Landa (2019) membagi elemen-elemen tersebut ke dalam beberapa kategori yaitu, garis, bentuk, warna, dan tekstur.

2.2.1.1 Garis

Garis merupakan titik yang memanjang atau hasil tarikan antara satu titik ke titik lainnya. Garis memiliki karakter yang dapat disesuaikan menurut pesan yang ingin disampaikan. Karakter garis dapat dikategorikan menurut ketebalan dan variasi lainnya. Garis yang tipis dan tebal dapat diinterpretasikan menjadi makna yang berbeda. Demikian halnya garis yang lurus dan melengkung dapat menghasilkan makna yang berbeda.



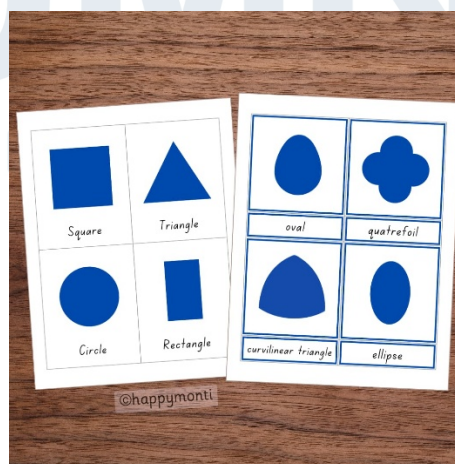
Gambar 2.4 Variasi Garis

Sumber: <https://thevirtualinstructor.com/blog/wp-content...>

Garis merupakan elemen dasar yang akan membentuk elemen visual lainnya. Fungsi garis yang lain adalah untuk membantu penyampaian pesan secara efektif. Salah satunya adalah garis juga berfungsi untuk membentuk batas terhadap satu area terhadap area yang lain untuk membuat komposisi yang efektif. Oleh karena itu, garis juga bertujuan memudahkan suatu pesan tersampaikan melalui visual.

2.2.1.2 Bentuk

Bentuk merupakan elemen yang pada dasarnya bersifat datar atau dua dimensi. Semua objek visual berasal dari tiga bentuk dasar yaitu persegi, lingkaran, dan segitiga. Bentuk-bentuk tersebut dapat dikembangkan atau dikombinasikan ke dalam berbagai bentuk bahkan ke dalam bentuk tiga dimensi.



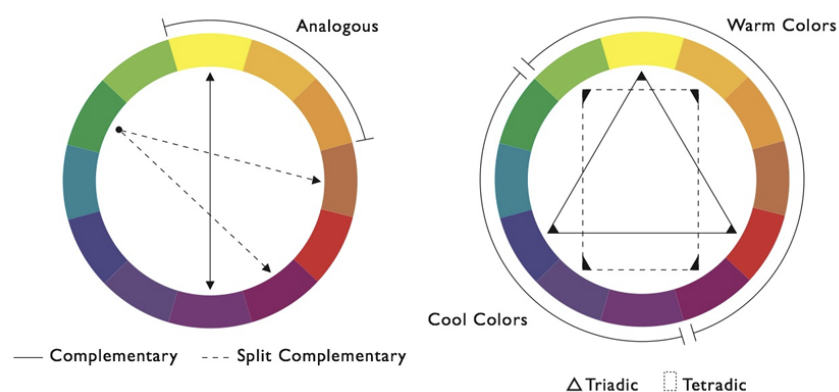
Gambar 2.5 Contoh Pengembangan Bentuk

Sumber: <https://www.happy-monti.com/wp-content...>

Bentuk dibagi ke dua jenis menurut fungsi dan tujuannya yaitu merepresentasikan sesuatu. Jika bentuk diciptakan untuk mewakili suatu objek nyata, maka disebut bentuk representasional. Berbalik hal nya jika bentuk diciptakan tanpa tujuan untuk mewakili objek tertentu, maka disebut objek nonrepresentasional. Namun terdapat juga bentuk abstrak yang merupakan bentuk yang diubah, disusun ulang atau disederhanakan untuk mewakili gaya atau menyampaikan pesan tertentu.

2.2.1.3 Warna

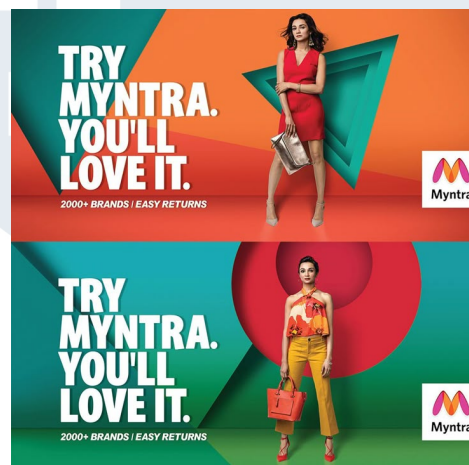
Dalam Landa (2019), warna merupakan elemen desain yang sangat dipengaruhi oleh budaya atau pemahaman dalam daerah atau wilayah tertentu sehingga bersifat sangat kontekstual. Fungsi dan tujuan warna antara lain adalah untuk membantu desainer menyampaikan pesan melalui visual agar tepat terhadap konteks latar belakang target kampanye. Pada dasarnya, warna terbagi menjadi tiga warna primer yaitu merah, biru, dan hijau. Campuran dan bauran warna primer menciptakan warna sekunder. Hasil dari pencampuran warna tersebut dijabarkan pada teori roda warna (h-124).



Gambar 2.6 Roda Warna dan Teori Kombinasi Warna

Sumber: Landa (2019)

Landa (2019) menegaskan agar keseluruhan desain menggunakan palet warna yang konsisten agar pesan yang disampaikan dalam visual tidak menimbulkan kebingungan. Untuk mengaplikasikan konsistensi warna, Landa (2019) menjabarkan pembagian kombinasi warna menjadi 5 yaitu, *analogous*, *complementary*, *split complementary*, *triadic*, dan *tetradic*. Hal ini bertujuan agar desainer dapat memilih kombinasi warna yang tepat untuk digunakan ke dalam desain secara konsisten. Pemilihan kombinasi warna juga harus disesuaikan terhadap makna yang dihasilkan oleh warna tersebut.



Gambar 2.7 Contoh Konsistensi Kombinasi Warna

Sumber: <https://i.pinimg.com/1200x/56...>

Penggunaan warna yang konsisten perlu diperhatikan karena mempunyai fungsi yang krusial. Tanpa konsistensi warna, maka pesan dalam visual kampanye dapat berpotensi memiliki interpretasi yang berbeda. Selain itu, pesan dalam kampanye juga dapat berpotensi tidak berhasil tersampaikan karena membuat sebuah kebingungan terhadap target kampanye akibat dari inkonsistensi warna. Oleh karena itu, sebuah kampanye perlu memiliki konsistensi warna agar dapat memaksimalkan penyampaian pesan selama berjalannya kampanye.

2.2.1.4 Tekstur

Tekstur merupakan karakter permukaan pada suatu objek baik objek yang dapat dirasakan secara fisik maupun visual. Tekstur terbagi ke dalam dua jenis yaitu tekstur taktil dan tekstur visual. Tekstur taktil adalah tekstur yang dapat dirasakan langsung melalui rangsangan fisik seperti sentuhan. Adapun macam-macam tekstur taktil dapat berupa permukaan yang timbul, kasar, halus, dan lainnya. Sementara itu, tekstur visual merupakan ilusi dari tekstur nyata yang berfungsi untuk menambah daya tarik visual dari sebuah desain. Tekstur visual dapat dihasilkan dengan berbagai alat dan cara untuk menghasilkan beragam variasi.



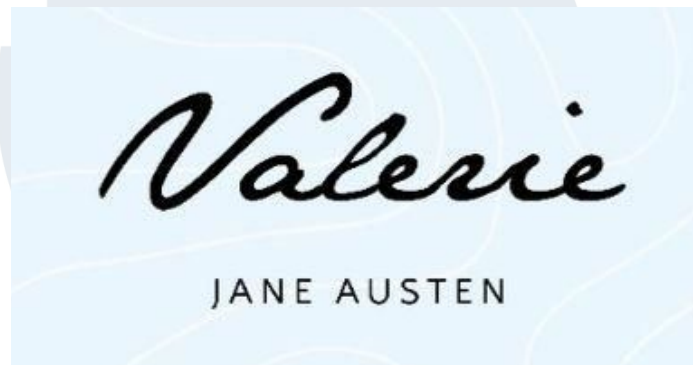
Gambar 2.8 Tekstur Grafis

Sumber: <https://i.pinimg.com/1200x/52/86/a6...>

Tekstur pada perancangan kampanye merupakan tekstur visual yang bertujuan untuk memperjelas pengenalan objek dan menambah daya tarik visual. Dengan adanya tekstur, penyampaian dan kejelasan akan suatu objek menjadi lebih baik. Hal ini karena tekstur berfungsi untuk membuat visual jadi lebih menarik dan dapat membuat desain lebih mudah dinikmati. Tanpa tekstur, sebuah bentuk dapat berpotensi menghasilkan kesalahan interpretasi pesan visual.

2.2.1.5 Tipografi

Tipografi adalah ilmu dalam menerjemahkan sebuah kata atau huruf menjadi sebuah gambaran yang dapat dirasakan (Zainudin, 2021, h.1). Sejalan dengan itu, Landa (2019) mendefinisikan tipografi sebagai elemen desain yang berfokus pada elemen huruf dan teks (h.35). Pusat dari elemen ini adalah *typeface*, yang merupakan satu kelompok desain karakter, huruf dan teks. *Typeface* memiliki unsur kesatuan desain yang meliputi huruf, angka, simbol, tanda baca, dan lainnya.



Gambar 2.9 Kombinasi *Typeface Handwritten* dan Sans Serif

Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/3e/7c...>

Landa (2019) dalam buku *Graphic Design Solution* edisi keenam menjelaskan bahwa jenis *typeface* yang paling menyerupai tulisan tangan atau *handwritten* adalah jenis *script* (h.39). *Typeface* dengan jenis *script* digambarkan memiliki bentuk yang tipis dan seringkali bersambung dengan huruf lainnya dalam satu kata. Seiring berkembangnya zaman, jenis tipografi terus berkembang. Zainudin (2021) mengatakan bahwa di era revolusi teknologi, banyak tercipta jenis *typeface* baru yang berkembang dari jenis-jenis *typeface* eksisting (h.48). *Typeface* era modern mulai banyak memiliki variasi dan bentuk yang lebih eksploratif, contohnya adalah *typeface* jenis *handwritten* yang dikembangkan dari *typeface* jenis *script*.

Berdasarkan Landa (2019), jumlah *typeface* yang digunakan disarankan berjumlah dua yang berfungsi sebagai *headline* dan *body text* (h.45). Pemilihan dua *typeface* perlu diperhatikan unsur kontrasnya agar dapat menyampaikan pesan dengan jelas. Dalam pemilihannya, perlu diperhatikan beberapa prinsip yang menentukan tingkat fungsionalitasnya.

1. Readability

Readability merupakan aspek dimana sebuah *typeface* dapat terbaca dengan jelas dan nyaman. Pemilihan *typeface* handwritten juga diperhatikan dari sisi *readability*nya. Karena implementasi kampanye dominan berada di luar ruangan, maka itu *readability* harus baik. Hal ini dikarenakan jarak pandang yang bervariasi dan kecepatan membaca yang berbeda-beda pada tiap kondisi wisatawan. Prinsip ini paling krusial pada bagian *body text*, oleh karena itu penulis memilih sans serif sebagai *body text*. Dalam Zainudin (2021), sans serif memiliki tingkat keterbacaan yang paling baik dalam jenis *typeface* lainnya (h.38).

2. Legibility

Legibility adalah kemudahan audiens dalam mengenali tiap huruf dalam sebuah *typeface*. Prinsip ini bertujuan untuk mempermudah keterbacaan dan mendukung prinsip sebelumnya. Prinsip ini juga mengatur ketebalan dan ketipisan batang atau bentuk dari *typeface*. *Typeface* yang terlalu tipis akan menyulitkan audiens untuk membaca sehingga perlu adanya keseimbangan dalam hal tersebut (h.44).

Sebuah aspek tipografi memiliki peranan yang penting dalam tujuan penyampaian pesan kampanye. Berdasarkan Landa (2019), semua bentuk dan desain tipografi berkontribusi dan memiliki fungsi dalam komunikasi visual termasuk penyampaian pesan kampanye (h.45). Oleh karena itu pemilihan tipografi dalam perancangan ini disesuaikan dengan konteks yang ada sehingga dapat tetap relevan dengan strategi pesan dan aspek lainnya dalam komunikasi pesan kampanye.

2.2.1.6 Grid System

Grid merupakan panduan berupa garis vertikal dan horizontal yang disusun untuk menata konten elemen yang berada dalam suatu komposisi desain (Landa, 2019, h.163). Fungsi utama *grid* adalah untuk membantu desainer dalam menata konten yang banyak agar dapat tersusun dengan struktur yang rapi. Muller-Brockmann dalam Ambrose dan Harris (2011) dalam buku *Basics Design Layout* edisi kedua menegaskan penggunaan *grid* sebagai sistem penataan merupakan bukti kredibilitas desainer dalam merancang suatu karya (h.8). Dalam Landa (2019), terdapat empat jenis *grid* yang dapat digunakan desainer dalam merancang sebuah desain yang dijabarkan sebagai berikut.

1. Single-column Grid

Grid ini merupakan struktur dasar yang terdiri dari satu blok besar yang dikelilingi oleh *margin*. *Margin* merupakan ruang kosong yang berada di bagian kiri, kanan, atas dan bawah format media desain. Fungsi *margin* adalah menjadi bingkai yang proporsional untuk membantu desainer dalam menata seberapa dekat sebuah konten dengan tepi format. *Grid* ini berfungsi secara efektif pada layar seluler karena alasan kesederhanaan mengingat ukuran media yang kecil (h.165).

2. *Multi-column Grid*

Berbeda dengan *single-column grid*, jenis ini merupakan jenis *grid* yang memiliki lebih dari satu kolom. *Grid* ini digunakan jika terdapat konten yang lebih banyak. *Grid* yang terdapat di jenis *grid* ini dapat bervariasi seperti *two-column grid* dan *four-column grid*. Jumlah kolom pada *grid* ini dapat berjumlah ganjil atau genap sesuai kebutuhan desainer itu sendiri. Fungsi dari *grid* ini adalah untuk menjaga *alignment* dari konten (h.165).

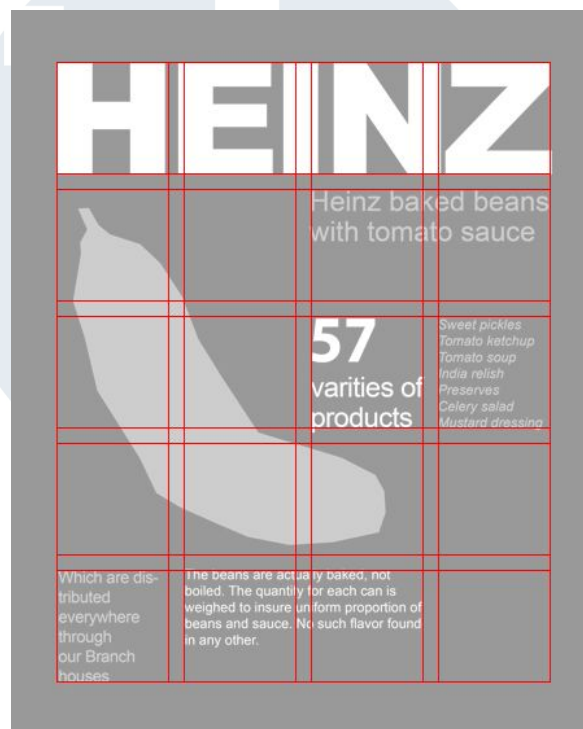
3. *Baseline Grid*

Baseline merupakan garis yang tidak terlihat yang ditempati oleh sebagian besar teks. Garis-garis tersebut mengisi kolom secara penuh dari *margin* atas sampai *margin* bawah. *Grid* ini merupakan pecahan *grid* menjadi beberapa bagian kecil untuk menyelaraskan tiap baris teks dari tiap kolom. Syarat ukuran lebar dari *baseline grid* harus dapat memuat ukuran terbesar dari *body text* dalam konten (h.169).

4. *Modular Grid*

Grid modular merupakan jenis *grid* yang terdiri dari Kumpulan modul yang dibagi dengan garis kolom dan *flowlines*. Dalam penggunaannya, gambar dan teks dapat menempati lebih dari satu modul. Fungsi dari *grid* ini adalah untuk menata jumlah konten yang banyak sehingga menjadi kompleks. *Grid* ini dapat menjadi alat bantu desainer dalam menyusun konten-konten tersebut sehingga menjadi rapi dan terstruktur (h.169)

Grid yang telah dijabarkan berfungsi untuk membantu penataan elemen konten sesuai kebutuhan, seperti sedikit atau banyaknya konten. Berbeda jumlah konten akan sangat berpengaruh terhadap pemilihan grid yang digunakan. Selain itu, jenis media yang digunakan juga memiliki pengaruh terhadap pemilihan grid. Media yang digunakan memiliki variasi yang beragam mulai dari ukuran dan lainnya.



Gambar 2.10 Implementasi Grid

Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/a9/f5/d6...>

Penggunaan *grid* juga melengkapi prinsip-prinsip penataan dalam Ambrosse & Harris (2011). Menurut Ambrosse & Harris (2011), sebuah penataan perlu melengkapi beberapa prinsip agar dapat membuat suatu harmonisasi konten di dalam sebuah halaman. Berikut adalah penjabaran prinsip-prinsip tersebut.

1. *Balance*

Ambrosse & Harris (2011) menjelaskan sebuah desain harus ditata secara seimbang dan memberikan visual yang nyaman dilihat. Terlepas dari banyaknya konten, aspek keseimbangan perlu terasa dengan baik sehingga visual lebih mudah dinikmati. Konten perlu dirancang secara seimbang dan disesuaikan dengan hirarki yang diinginkan (h.24-25).

2. *Simplicity*

Sebuah penataan perlu bersifat sederhana agar dapat menyampaikan pesan dengan efektif. Ambrosse & Harris (2011) menjelaskan bahwa prinsip ini dapat membantu penataan agar konten dapat mencapai keseimbangan. Terlepas dari itu, prinsip ini akan mempermudah penyampaian pesan kampanye sehingga target kampanye dapat mengolah informasi yang ada pada media secara sederhana (h.102-103)

3. *Structured*

Sebuah penataan harus membuat elemen-elemen menjadi rapi dan terstruktur melalui pemakaian *grid*. Ambrosse & Harris (2011) mengatakan bahwa struktur konten yang ditata dengan baik akan menyampaikan pesan secara efektif (h.144). Meskipun konten yang tidak terstruktur dapat memberikan kesan yang unik dan kreatif, namun konten yang terstruktur memiliki keunggulan dalam penyampaian pesan.

Prinsip-prinsip yang telah dijabarkan mempunyai tujuan dan fungsi yang sama, yaitu untuk menyampaikan pesan secara efektif. Hal ini juga perlu disesuaikan dengan media yang digunakan untuk menentukan jenis grid apa yang perlu dipakai. Kemudian, target kampanye juga wajib dipertimbangkan dalam pemakaian grid dan prinsip-prinsipnya (Ambrosse & Harris, 2022, h.144). Dengan memahami media dan target kampanye, grid yang digunakan juga dapat digunakan secara tepat sehingga memaksimalkan penyampaian pesan.

2.2.1.7 Logo

Logo merupakan bagian desain utama yang akan menjadi penanda dan pengenalan suatu kampanye (Landa, 2019, h.244). Fungsi logo meliputi penanda dan pengenalan dan menjadi sebuah identitas visual suatu program kampanye. Sebuah desain logo kampanye perlu merepresentasikan nilai-nilai yang diangkat oleh sebuah kampanye. Logo kampanye diperkuat oleh desain-desain media lainnya yang memiliki konsistensi visual sehingga identitas dari kampanye dapat teridentifikasi. Berdasarkan Landa (2019), terdapat lima kategori dalam sebuah desain logo, dijabarkan pada tabel berikut.

Tabel 2.2 Kategori Logo

KATEGORI LOGO (Landa, 2019)		
Logotype		Landa, 2019

Lettermark	 11-12	Landa, 2019
Symbol Mark	 11-30	Landa, 2019
Character Icon		https://better-internet-for-kids.europa.eu/en/guide-to-apps/duolingo
Emblem		https://wilkinsharley.com/news-article/54961/history-of-harley-davidson-logo

Penggunaan kategori logo tersebut disesuaikan dengan konsep dan kebutuhan dari kampanye yang dilakukan. Konsep yang berbeda menghasilkan kebutuhan desain logo yang berbeda. Oleh karena itu, untuk menyelaraskan keharmonisan dan mempertahankan fungsi dari logo, perlu adanya prinsip yang mengatur desain sebuah logo. Landa (2019) menjabarkan lima prinsip desain sebuah logo (h.243).

1. *Identifiable*

Sebuah logo perlu bersifat mudah dan cepat dikenali. Segala elemen visual seperti warna, bentuk, teks, dan lain sebagainya perlu merepresentasikan kampanye sehingga mudah untuk dikenali oleh masyarakat. Dengan sifat ini, masyarakat akan dapat lebih mudah mempelajari dan memahami kampanye.

2. *Memorable*

Sebuah logo kampanye perlu bersifat mudah diingat. Perpaduan warna dan elemen visual lainnya perlu jelas dan kontras agar mudah diingat dan dapat masuk ke dalam benak masyarakat. Sebuah kampanye yang terprogram perlu melalui tahapan komunikasi sebelum pesan kampanye benar-benar tersampaikan. Oleh karena itu visual dari kampanye yang dimulai dari logo kampanye harus bersifat mudah diingat.

3. *Distinctive*

Logo kampanye harus berbeda dari kampanye lainnya. Desain dari logo kampanye harus benar-benar mencerminkan identitas visual dari kampanye agar masyarakat dapat membedakannya dari kampanye lain. Sehingga kampanye ini dapat menampilkan citra unik yang berbeda dari kampanye lainnya, dan meningkatkan peluang keberhasilan kampanye.

4. *Sustainable*

Logo kampanye harus bersifat tahan lama terutama jika mewakili kampanye dengan jenis berkelanjutan. Kampanye berkelanjutan perlu terus diingat sampai waktu yang lama. Oleh karena itu juga memerlukan sebuah identitas visual yang tetap relevan seiring waktu.

5. *Flexible*

Logo kampanye perlu bersifat fleksibel agar dapat diaplikasikan ke dalam berbagai media. Media kampanye dapat berjumlah sangat beragam dan didasari pada kreativitas konsep dan ide yang ada. Tanpa fleksibilitas pada logo, maka kampanye akan sulit dikenali dan mengurangi tingkat keberhasilan kampanye.

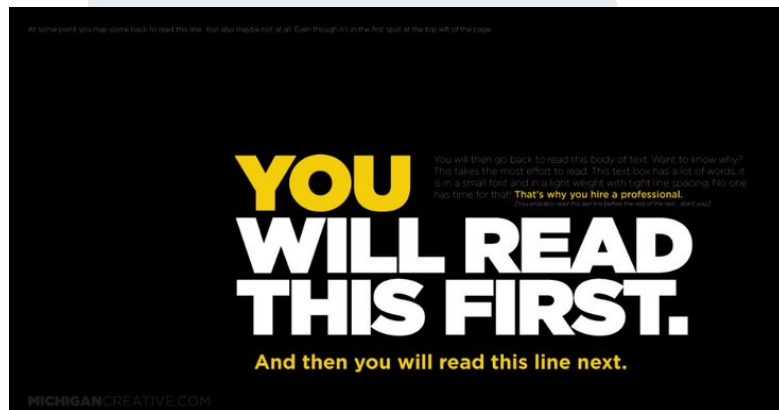
Prinsip logo pada kampanye perlu diterapkan karena berkontribusi pada keberhasilan kampanye. Jika identitas sebuah kampanye sulit untuk dipahami dan dikenali, maka keseluruhan kampanye menjadi kekurangan identitas dan berujung pada minimnya kredibilitas dari kampanye tersebut. Hal ini akan berdampak buruk pada kampanye karena sebuah logo digunakan dengan tujuan untuk mewakili nilai dari kampanye tersebut (Landa, 2019, h.243). Oleh karena itu, sebuah logo kampanye perlu menerapkan prinsip logo agar memaksimalkan keberhasilan kampanye.

2.2.2 Prinsip Desain

Desain merupakan hasil rancangan visual yang berasal dari ide dan konsep. Rancangan tersebut dimaksudkan untuk menyampaikan suatu pesan didalamnya. Untuk menyampaikan pesan secara efektif, sebuah desain harus memenuhi prinsip desain secara visual. Landa (2019) menjabarkan prinsip desain ke dalam HAUS (*hierarchy, alignment, unity, dan space*).

2.2.2.1 Hierarchy

Hirarki adalah cara untuk mengatur dan mengarahkan perhatian orang terhadap suatu desain. Hal ini termasuk cara menentukan objek visual mana yang ingin dibuat mencolok dan dinikmati terlebih dahulu. Hirarki dapat membuat penyampaian pesan menjadi teratur dan efektif dengan cara mengontrol mata audiens dalam mengamati desain. Untuk menghasilkan hirarki yang baik, maka membutuhkan pengaturan posisi, ukuran, warna, bentuk, dan lainnya.



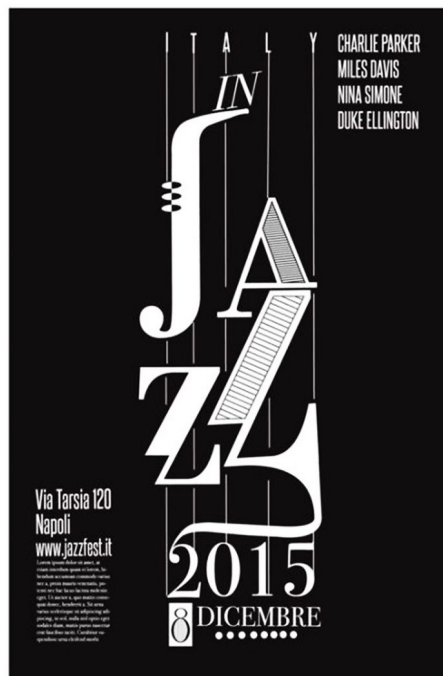
Gambar 2.11 Contoh Penekanan dalam Hirarki

Sumber: <https://i.pining.com/1200x/9f/1a/4c...>

Tujuan dari prinsip hirarki adalah supaya audiens dapat dengan mudah mencerna informasi dalam desain sehingga pesan dapat dipahami secara efektif. Landa (2019) memberi pertanyaan panduan dalam menciptakan hirarki yang baik yaitu, “Objek pertama apa yang ingin dilihat oleh audiens?”, “Objek kedua apa yang ingin dilihat oleh audiens?”, dan “Objek ketiga apa yang ingin dilihat oleh audiens?”. Melalui panduan pertanyaan tersebut, diharapkan desainer dapat menentukan dan mengatur bagaimana penyampaian informasi yang baik.

2.2.2.2 *Alignment*

Keselarasan adalah prinsip dasar dari sebuah komposisi desain yang mengatur kesejajaran elemen-elemen didalamnya. Hal ini bertujuan untuk membuat penempatan elemen menjadi rapi, teratur, dan terkoneksi dengan jelas sehingga dapat dipahami dengan baik oleh audiens. Tanpa penerapan prinsip ini, maka desain akan terlihat berantakan dan kehilangan arah visual.



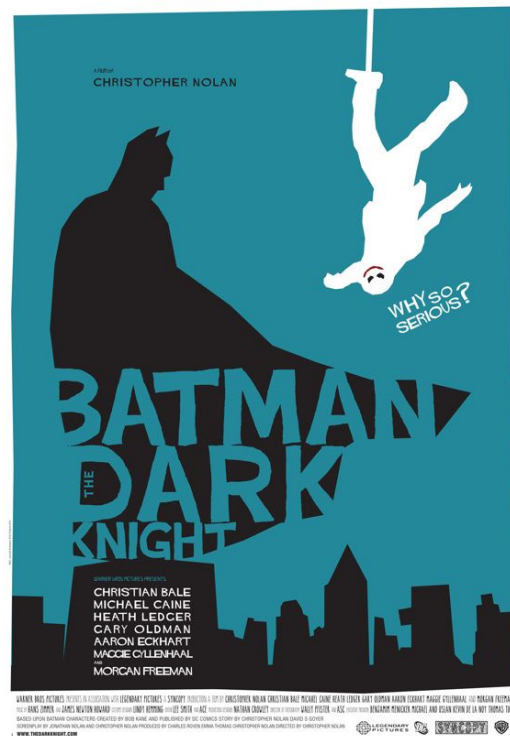
Gambar 2.12 Contoh Penerapan Prinsip Keselarasan

Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/64/06/08...>

Pengaturan keselarasan dapat dilakukan dengan membuat elemen menjadi sejajar, membuat pola yang konsisten, dan lainnya. Hal ini akan mendukung kejelasan hirarki dan penempatan konten dalam informasi atau pesan yang ingin disampaikan oleh media tersebut. Dengan keselarasan yang kuat, maka visual dalam desain menjadi harmonis dan dapat menyampaikan pesan dengan tepat.

2.2.2.3 Unity

Kesatuan adalah cara untuk memperjelas hubungan antar elemen dalam desain. Prinsip ini dilakukan dengan cara menyamakan elemen visual seperti, gaya bentuk, ketebalan bentuk, warna maupun kombinasinya, sampai posisi penempatan elemen. Kesatuan tidak membuat desain menjadi monoton, namun bertujuan untuk memperjelas komunikasi visual di dalamnya.



Gambar 2.13 Contoh Prinsip Kesatuan

Sumber: <https://i.pining.com/736x/89/65/eb...>

Kesatuan dapat diciptakan selama terdapat kesamaan dalam elemen visual. Jika terdapat perbedaan bentuk namun mempunyai warna dan penempatan yang sama, maka kesatuan tetap tercipta. Jika desain diciptakan tanpa kesatuan, maka penyampaian pesan tidak akan efektif dan menciptakan kebingungan pada audiens.

2.2.2.4 *Space*

Segala ruang yang terdapat dalam desain memegang peranan, termasuk ruang kosong maupun ruang yang diisi oleh elemen visual. Desainer dapat melakukan manipulasi terhadap ruang dalam desain dengan tujuan tertentu. Permainan terhadap ruang dapat menciptakan kesan tertentu dalam visual media kampanye, seperti kedalaman, kedekatan, kejauhan, dan lain sebagainya.



Gambar 2.14 Contoh Penerapan Prinsip Ruang

Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/1e/e1/8f...>

Ruang juga dapat berperan untuk mendukung prinsip lainnya seperti pengaturan hirarki, penyusunan elemen, dan kesatuan visual. Ruang yang terisi elemen visual dapat membantu meningkatkan estetika, sementara ruang kosong dapat memberi napas pada desain sehingga harmoni tetap terjaga. Melalui penerapan pada ruang, sebuah visual pada desain media kampanye jadi lebih dapat menyampaikan pesan yang diinginkan dan menghasilkan interpretasi yang tepat.

2.2.3 Motion Graphic

Landa (2019) dalam buku *Graphic Design Solution* edisi keenam menerangkan *motion graphic* sebagai jenis desain grafis yang menggabungkan sebuah cerita, gerakan, aksi, dan suara. Dengan penekanan pada gerakan, aspek gerak dalam *motion graphic* berfungsi untuk membantu *storytelling* dan mempermudah penyampaian pesan kepada penonton. *Motion graphic* biasanya digunakan untuk konten bergaya hiburan, promosi, sampai informasi. Karena fleksibilitas dalam dunia digital, *motion graphic* dapat diakses dan dinikmati disemua media yang mampu menampilkan gerak. Adapun elemen yang dapat dibuat gerakan adalah karakter, objek, tulisan, dan elemen-elemen grafis.

2.2.3.1 Storyboard

Dalam perancangan *motion graphic*, terdapat tiga tahap yang dimulai dari tahap *pre-production*. *Pre-production* adalah tahap dimana dilakukannya perencanaan berupa penyusunan alur cerita. Luaran dari tahap *pre-production* dalam konteks *motion graphic* adalah *storyboard*. *Storyboard* merupakan garis besar cerita yang diurutkan secara kronologis untuk memberikan gambaran bagaimana keseluruhan cerita berjalan. Selain itu, *storyboard* juga berfungsi untuk membantu perancang dalam hal referensi visual. *Storyboard* juga meliputi durasi spesifik tiap *scene*, latar suasana, dan posisi kamera.

2.2.3.2 Aset Visual

Tahap produksi merupakan tahap dimana dilakukannya penciptaan aset visual hasil adaptasi dari *storyboard*. Aset visual yang diciptakan akan dibuat gerakannya sehingga menjadi *motion graphic*. Terdapat beberapa prinsip dalam konteks penciptaan aset visual untuk *motion graphic* berdasarkan Landa (2019).

1. Proximity

Prinsip ini merupakan prinsip dalam mengelompokkan elemen visual agar tampak saling terkait. Keterkaitan itu dibentuk dengan kedekatan posisi dan dipengaruhi oleh *negative space*. Kedekatan elemen visual secara fisik akan membantu menunjukkan kejelasan akan hubungannya sehingga pesan yang ingin dikomunikasikan menjadi jelas.

2. Contrast

Prinsip ini merupakan prinsip yang krusial untuk ketepatan komunikasi visual. Tanpa prinsip ini, semua elemen visual akan terlihat sama dan monoton. Prinsip kontras juga menciptakan keberagaman dalam elemen visual dan membantu penyusunan yang lebih rapi. Selain itu, prinsip ini juga membantu agar hirarki informasi yang ingin disampaikan dapat terbentuk dengan jelas sehingga dapat menciptakan pemahaman yang tepat.

3. Repetition dan Alignment

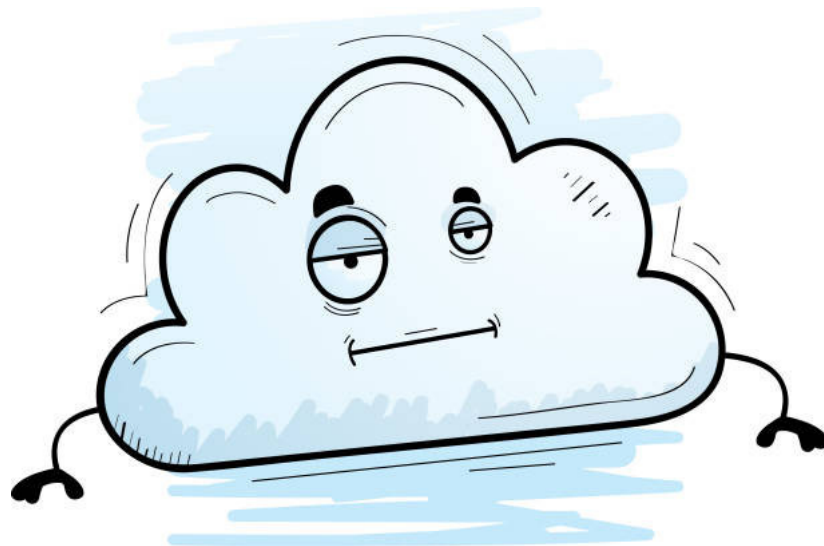
Repetisi merupakan prinsip yang penting untuk menanamkan informasi pada audiens. Melalui repetisi, informasi akan tertanam pada benak audiens dan bekerja di alam bawah sadar. Hal ini juga perlu dibuat selaras agar lebih mudah diingat oleh audiens. Dengan keselarasan, audiens akan lebih cepat mengenali karena kesamaan baik visual maupun audio yang digunakan. Dengan begitu, *motion graphic* yang diciptakan akan lebih terlihat teratur.

2.2.3.3 Audio

Tahap terakhir dalam perancangan adalah *post-production*. Pada tahap ini, aktivitas yang dilakukan adalah mengolah aset yang telah dirancang sebelumnya untuk dilakukan *editing* dan penambahan audio. Audio baik latar musik dan efek suara sangat berperan penting dalam penyampaian cerita. Tanpa audio, penyampaian cerita tidak akan berjalan dengan baik. Audio berfungsi untuk menentukan suasana yang diinginkan dan ekspresi apa yang ditekankan.

2.2.4 Ilustrasi

Landa (2019) dalam buku *Graphic Design Solution* edisi keenam menerangkan bahwa ilustrasi merupakan gambar yang berfungsi melengkapi desain atau teks dengan tujuan memperjelas penyampaian pesan suatu desain. Sebuah ilustrasi dapat dirancang dengan berbagai ide dan perspektif untuk mewakili sesuatu yang diinginkan desainer. Hal ini didukung oleh Alan Male (2017) dalam buku *Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective* bahwa sebuah ilustrasi visual dapat dirancang untuk merepresentasikan apapun (h.40).



Gambar 2.15 Ilustrasi Konseptual Personifikasi

Sumber: <https://kumparan.com/kabar-harian/majas-personifikasi...>

Menurut Male (2017), penciptaan ilustrasi dapat didasari oleh dua bentuk utama yaitu harafiah dan konseptual. Penciptaan secara harafiah dapat berarti mewakili sebuah pesan atau konten secara objektif berdasarkan realita yang ada. Sementara penciptaan secara konseptual dapat mewakili suatu hal dengan visual yang berbeda dari keberadaan hal tersebut. Contoh dari penciptaan konseptual adalah metafora, personifikasi, dan lain-lain. Sebuah personifikasi dapat diciptakan untuk mewakili suatu ide atau menyampaikan pesan berupa gambaran konsep yang diterjemahkan ke dalam visual. Bukan untuk menyampaikan realitas secara akurat, namun lebih kepada merepresentasikan suatu ide atau teori.

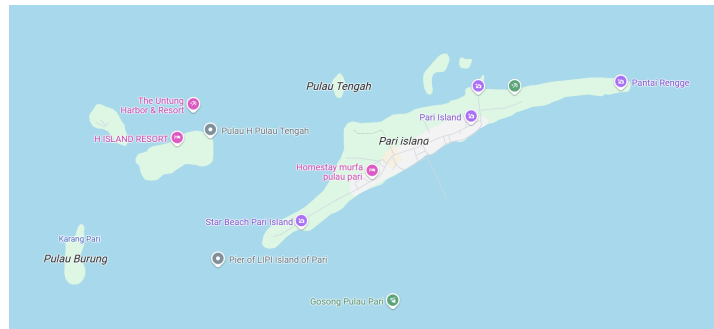
Desain grafis merupakan seni profesional yang berfungsi untuk menyampaikan pesan melalui visual. Penyampaian pesan tersebut dipengaruhi oleh elemen visual yang terdiri dari garis, bentuk, warna, tekstur, tipografi, dan *grid system*. Elemen-elemen tersebut dirancang sehingga mencapai suatu luaran visual yang dapat menyampaikan pesan. Dalam keberhasilan penyampaian pesan, terdapat prinsip-prinsip yang harus diperhatikan yaitu hirarki, kesejajaran, kesatuan, dan ruang. Dalam topik yang diangkat, karya yang akan menjadi konten media utama adalah *motion graphic*. *Motion graphic* menggabungkan sebuah cerita, aksi, dan suara dengan penekanan pada gerakan. Penciptaan *motion graphic* pada topik yang diangkat melalui tiga tahap perancangan dan visual yang mengandung ilustrasi. Isi pesan dalam *motion graphic* disampaikan melalui cerita yang dikemas dalam ilustrasi. Alasan penggunaan ilustrasi adalah agar membuka ruang kreatif dalam penyampaian pesan kampanye. Berdasarkan teori ilustrasi yang digunakan, penciptaan dapat melalui dua cara, yaitu harafiah dan konseptual. Dalam topik yang diangkat, kedua teori penciptaan ilustrasi digunakan agar dapat menyampaikan pesan dengan maksimal.

2.3 Pulau Pari

Pulau Pari adalah salah satu pulau berpenduduk di Kepulauan Seribu yang berada di wilayah Kelurahan Pulau Pari. Dikutip dari situs resmi Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu, kelurahan yang diketuai Muhamad Adriansyah ini mempunyai luas sekitar 94,57 hektar dan terdiri atas 4 RW dan 14 RT yang tersebar di dua pulau utama yaitu Pulau Pari dan Pulau Lancang Besar. Dalam wilayah keseluruhan Kelurahan Pulau Pari, terdapat 12 pulau yang termasuk pulau-pulau kecil yang berfungsi sebagai pulau konservasi, perlindungan habitat umum, perlindungan habitat biota, penduduk, dan pariwisata. Pulau Pari tergolong sebagai pulau utama yang mempunyai fungsi pariwisata sebesar 50%, diikuti oleh fungsi penduduk 40% dan 10% Perlindungan Habitat Biota.

2.3.1 Pariwisata Pulau Pari

Pulau Pari mempunyai aset dan pemandangan alam yang sangat kaya. Karena kekayaan alam nya, Pulau Pari dimasukkan ke dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) yang diumumkan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) pada tahun 2015 bersama Pulau Anambas (Kepulauan Riau) dan Raja Ampat (Papua). Ketiga pulau tersebut termasuk Pulau Pari akan dikembangkan dalam proyek pengembangan pulau “Maladewa” (Benjamin & Bela, 2020, h. 1138). Selama beberapa tahun terakhir, Pulau Pari mengalami perkembangan jumlah wisatawan yang tinggi dan dikatakan sebagai “Pulau Tersibuk” di Kepulauan Seribu. Pada tahun 2021, jumlah wisatawan di Pulau Pari adalah 30.531 wisatawan (Tanjung & Naibaho, 2022). Lalu dikutip dari berita situs resmi Kepulauan Seribu, Pulau pari dibanjiri wisatawan sebanyak 103.382 pada tahun 2024. Peningkatan jumlah wisatawan Pulau Pari mencapai 70% yang terdiri dari wisatawan lokal dan mancanegara. Dengan harga yang terjangkau, wisatawan sudah dapat menikmati pengalaman yang intens dan berkesan melalui kegiatan wisata didalamnya. Adapun kegiatan pariwisata di Pulau pari melingkupi rekreasi laut seperti snorkeling dan banana boat, wisata 3 pantai yang terdiri dari Pantai Bintang sebagai habitat bintang laut, Pantai Rengge, dan Pantai Pasir Perawan yang merupakan ikon Pulau Pari.



Gambar 2.16 Peta Pulau Pari

Sumber: Google Maps (2025)

Dengan peningkatan dalam hal pariwisata, Pulau Pari mendapatkan keuntungan dari segi ekonomi dan kesejahteraan penduduk. Namun, peningkatan ini diikuti juga oleh aktivitas ekonomi yang membuat bertambahnya sumber daya yang dibutuhkan seperti fasilitas dan barang lainnya baik ramah lingkungan atau tidak. Barang atau sumber daya yang dipakai perlu diperhatikan apakah ramah terhadap lingkungan atau malah merusak. Hal ini menjadi tantangan bagi Pulau Pari agar dapat membenahi sistem pengelolaan sampah bekas aktivitas ekonomi yang didominasi oleh sektor pariwisata.

Pulau Pari merupakan salah satu pulau tersibuk di Kepulauan Seribu. Dengan potensi alam yang besar, Pulau Pari masuk ke dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional tahun 2015 setara dengan Raja Ampat dan Pulau Anambas. Pengembangan tersebut juga disebut sebagai pengembangan pulau sekelas “Maladewa”. Kondisi pariwisata di Pulau Pari mengalami perkembangan beberapa tahun terakhir hingga menyentuh ratusan ribu pengunjung. Pulau Pari menyediakan fasilitas rekreasi seperti snorkeling, banana boat, dan lokasi wisata pantai yang memukau. Hal ini turut meningkatkan ekonomi di Pulau Pari dengan penduduk yang sebagian besar berprofesi di sektor wisata. Namun pertumbuhan wisatawan ini diikuti oleh peningkatan volume sampah disertai dengan isu perilaku wisatawan yang tak kunjung terselesaikan. Dengan pengelolaan yang masih perlu diperhatikan, hal ini menjadi tantangan untuk Pulau Pari dalam menjaga kebersihan lingkungan.

2.4 Penelitian yang Relevan

Perancangan kampanye sosial pencegahan perilaku buang sampah sembarangan perlu diperkuat dengan penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang diambil adalah penelitian yang membahas seputar sampah, kampanye dan Pulau Pari.

Tabel 2.3 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Temuan Awal Solusi Berbasis Komunitas: Studi Kasus Pulau Pari, Kepulauan Seribu	Greenpeace x The SMERU Research Institute (2025)	Penelitian ini membahas mengenai situasi sosial-ekonomi termasuk hubungan warga dengan pemerintah, kualitas dan sistem pengelolaan alam dan lingkungan termasuk pengelolaan sampah. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa kondisi sosial-ekonomi yang kurang baik karena minimnya kepercayaan warga terhadap pemerintah.	Sumber data dan penelitian yang melibatkan perspektif warga lokal serta menggunakan variabel yang luas yaitu sosial, ekonomi, politik, dan lingkungan.

			Penelitian juga menyatakan bahwa kurangnya dukungan kelembagaan dalam pengelolaan alam terutama dalam hal pengelolaan sampah wisatawan, kiriman, dan warga.	
2.	Dampak Kegiatan Pariwisata Terhadap Lingkungan di Perairan Laut Pulau Pari, Kepulauan Seribu, DKI Jakarta	Winanti & Sari (2025)	Penelitian ini membahas secara khusus dampak aktivitas pariwisata terhadap lingkungan perairan di Pulau Pari. Penelitian ini menggunakan teknik observasi dan wawancara sebagai pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan pariwisata sangat berpengaruh terhadap kesehatan ekosistem alam. Salah satunya adalah sampah wisatawan yang	Penelitian ini fokus pada area perairan di Pulau Pari yang terdampak cukup signifikan dari aktivitas pariwisata yaitu snorkeling,

			berserakan sehingga mencemari air, mengurangi nilai estetika, dan mengganggu kesehatan masyarakat.	
3	Melalui Kampanye Berkelanjutan di Kepulauan Anambas	Hidayat & Arieta (2024)	Penelitian dan perancangan kampanye ini dilakukan di Kepulauan Anambas, spesifik dalam 8 desa penduduk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang terdiri dari teknik observasi lapangan. Hasil dari penelitian ini berupa perancangan brosur yang berisi informasi dan ajakan untuk menjaga lingkungan yang disebar ke 8 desa. Hasil dari penyebaran brosur ini dinyatakan	Kampanye yang menggunakan satu media tetap bisa berhasil selama pesan yang disampaikan dan cara penyampaian pesan tepat sasaran sesuai karakteristik target kampanye

			berhasil meningkatkan pemahaman dan membuat rakyat semangat untuk menjaga lingkungan.	
--	--	--	---	--

Mengacu pada penelitian-penelitian tersebut, penulis menyimpulkan bahwa masalah sampah yang secara khusus berasal dari wisatawan juga merupakan masalah yang serius yang dialami oleh Pulau Pari. Melalui penelitian-penelitian terdahulu, dinyatakan bahwa Pulau Pari memiliki potensi akan sektor pariwisata dan pengembangan ekonomi. Namun hal ini juga turut diikuti oleh tantangan dan tuntutan pihak pengurus untuk dapat membuat wisata Pulau Pari menjadi wisata yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Dalam konteks yang spesifik yakni pengelolaan sampah, ditemukan bahwa pengelolaan sampah di Pulau Pari belum maksimal dan masih banyak sampah yang belum tertangani. Hal ini memperkuat topik penulis bahwa perlu adanya upaya untuk menghadapi hal tersebut. Sejauh ini, upaya yang dilakukan hanya sebatas pemungutan sampah berserakan yang berdurasi singkat dan fokus pada penanganan. Melalui hal ini, penulis akan membuat perancangan kampanye sosial yang fokus pada pencegahan. Berdasarkan kampanye terdahulu yang dilakukan di ekosistem kepulauan, hal yang paling penting dalam kampanye adalah penyampaian informasi perlu dilakukan dengan tepat. Hal ini juga diikuti oleh pesan yang mudah dipahami oleh target kampanye. Jika hal ini terpenuhi, maka kampanye sudah dapat dikatakan berhasil karena mampu menyampaikan pesan secara efektif.