



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

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

### **Copyright and reuse:**

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

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Desain Komunikasi Visual

Desain adalah bagian terpenting dari sebuah kampanye sosial. Berhasil atau tidaknya kampanye sangat dipengaruhi oleh hasil desain dan penggunaan media kampanye tersebut. Menurut Safanayong (2013, hlm. 5) menyatakan bahwa teori dapat membantu kita memahami pengetahuan untuk mendapatkan informasi sebelum melakukan penelitian. Peran teori sangatlah penting dalam pembuatan suatu desain, dalam pembuatan kampanye desain komunikasi visual memiliki empat fungsi dasar dimana desain dalam kampanye harus dapat memberi informasi yang dapat mencakup semua penjelasan, lalu dapat membuka pikiran, dan dapat mempersuasi audiens (Safanayong, 2013, hlm.3). Maka dari itu teori tentang desain sangatlah penting bagi penulis sebagai pengetahuan yang akan digunakan penulis dalam merancang sebuah media kampanye sosial.

##### 2.1.1. Prinsip Prinsip Desain

Penulis menampilkan prinsip-prinsip desain yang akan penulis gunakan sebagai pedoman dalam pembuatan desain kampanye sosial yang efektif

###### *a. Unity*

Lauer dan Pentak (2008) menyatakan bahwa unity adalah kesesuaian dari elemen-elemen dalam sebuah desain (hlm.28), *unity* akan menghasilkan suatu keharmonisan yang ada di dalam desain, yaitu adanya perpaduan objek-objek seperti ilustrasi, tipografi, warna, dan

berbagi unsur lainnya, karena perpaduan objek yang memiliki sifat *unity* maka visualisasinya akan menjadi nyaman untuk dipandang mata (hlm. 30).

**b. Balance**

Lauer dan pentak (2008) menjelaskan *balance* (keseimbangan) adalah pengulangan posisi objek pada sisi lain (hlm. 94).

**c. Emphasis**

Lauer dan Pentak (2008) menjelaskan bahwa ada tiga buah metode yang dapat digunakan untuk menciptakan sebuah titik fokus (hlm. 56-63), yaitu:

- Kontras

Munculnya satu titik yang menarik perhatian audiens karena satu titik tersebut berbeda dari pada titik-titik elemen yang lain

- Isolasi

Titik yang sengaja dibuat berbeda dengan membedakan tempat antara satu elemen dengan elemen yang lain

- Penempatan

Titik fokus diletakkan pada elemen garis perspektif atau garis virtual pada suatu bidang contohnya pada tengah bidang atau kanvas. Tujuannya untuk menarik perhatian audiens.

#### d. Rhythm

Lauer dan Pentak (2008), menjelaskan rhythm (irama) adalah pengulangan elemen secara berturut-turut menciptakan sebuah irama, berupa repetisi garis, bentuk, dan *grid*.

#### 2.1.2. Teori Warna

Warna adalah salah satu elemen yang penting di dalam suatu desain. Dengan adanya warna akan mempermudah desainer untuk membuat desain yang menarik perhatian audiens. Menurut Rob Carter, Ben Day dan Philip Meggs (2007), penggunaan warna dalam *background* dan *text* sangat penting, serta pemilihan dalam penggunaan warna harus kontras yaitu harus memiliki tiga dasar warna *hue*, *Value*, dan *saturation*. Hue adalah spesifik nama warna. *Value* adalah warna terang atau gelap. *Saturation* adalah kroma atau intensitas yang berhubungan dengan terangnya suatu warna. Ketika keseluruhannya seimbang dan didasari dengan *hue*, *value*, dan *saturation* maka suatu desain akan mudah terbaca dan dipahami.

##### a. Psikologi Warna

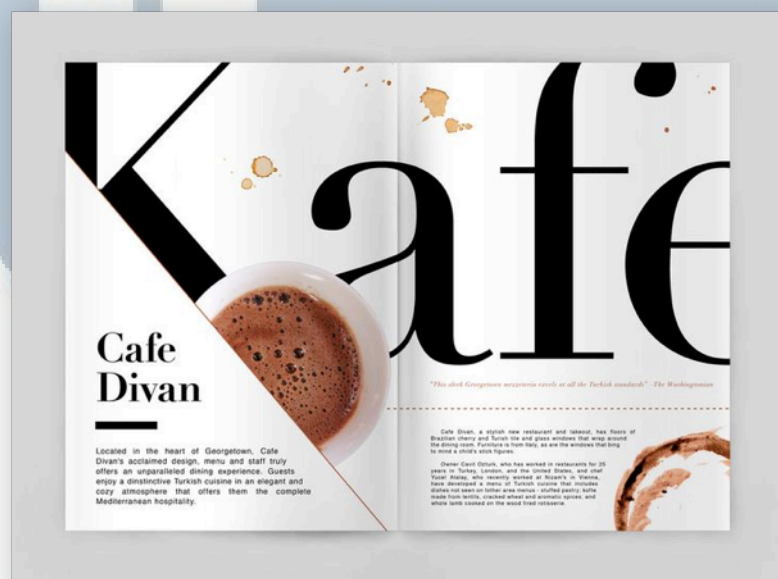
- Biru, warna biru adalah warna yang berhubungan dengan kehidupan dan ketenangan, maka dari itu warna biru sering digunakan untuk desain *website*, kartu identitas dan hal-hal penting lainnya, selain itu warna biru juga melambangkan kebijaksanaan dan kematangan dalam berpikir sehingga warna biru juga sering digunakan untuk hal-hal yang berbau teknologi.

- Kuning, warna kuning adalah salah satu warna primer yang memiliki efek kuat, sehingga secara psikologis warna ini sangat cocok dan efektif juga diterapkan pada hal-hal yang membutuhkan motivasi karena warna ini bersumber dari sumber energi cahaya alam bumi yaitu matahari.
- Hitam, adalah warna yang selalu terlihat modern dan elegan, warna ini menggambarkan keheningan, dan kedalaman pikiran dalam menghasilkan suatu karya yang bersifat seni, maka dari itu warna hitam banyak digunakan oleh para seniman.
- Merah, adalah warna yang memiliki arti kuat dan berani, warna merah adalah warna yang membangkitkan selera, emosi, dan semangat yang membara, warna merah adalah warna yang menarik bagi anak-anak.
- Netral, adalah warna yang paling aman dan sopan, warna ini adalah warna yang klasik tapi tidak terlihat kuno, warna yang dikategorikan warna netral adalah abu-abu, coklat, hitam, beige, dan putih. Putih, adalah warna yang melambangkan kesucian, sering digunakan untuk acara yang sakral seperti pernikahan atau warna ibadah, warna putih juga melambangkan ketulusan, dan rasa bersih.

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

### 2.1.3. Teori *Layout*

Rustan (2008) mengatakan bahwa layout adalah pendukung tata letak suatu elemen desain di dalam media atau bidang tertentu (hlm.0). Maka dari itu desainer grafis harus memahami bagaimana cara merancang layout agar terlihat estetik dan pesan dapat tersampaikan secara efektif.



Gambar 2.1 Layout

(<https://goo.gl/ZYktmp>)

#### a. Langkah-langkah membuat *layout*

Rustan (2008) mengatakan lima langkah-langkah dalam pembuatan *layout* (hlm. 10-15) adalah:

- Memikirkan konsep desain, yang berisi tentang tujuan pembuatan desain, target *audiens*, cara penyampaian pesan, pesan yang ingin disampaikan, dan media apa yang digunakan.

- Memilih media dan spesifikasi, yaitu dengan mendiskusikan antara desainer dan klien tentang media apa yang ingin digunakan, bahan yang digunakan, posisi penempatan, ukuran, serta waktu dan tempat.
- Membuat *dummy*, yaitu pembuatan hasil jadi dengan ukuran yang lebih kecil dari ukuran sebenarnya yang dapat dijadikan panduan dalam mendesain, sehingga mencegah kesalahan pada hasil akhir.
- Pembuatan desain menggunakan komputer, dimaksudkan karena biasanya desainer membutuhkan tiga sampai empat *software* ketika sedang dalam proses pengerjaan desain.
- Percetakan, desainer harus mengecek setiap file yang dibutuhkan dalam proses percetakan yaitu font, warna, dan lain-lain.

#### **b. Elemen-elemen *layout***

(Rustan, 2008, hlm. 27) mengatakan elemen *layout* dapat dibagi menjadi tiga yaitu:

- Elemen visual (Rustan, 2008, hlm.53-62)
  - Foto
  - Ilustrasi, kartun, sketsa, dan lain-lain
  - Infografis yang menampilkan data statistik dalam bentuk bagan dan lain-lain. (Rustan, 2008, hlm. 58)
  - Garis, yang memiliki fungsi penyeimbang (Rustan, 2008, hlm. 58)
  - Bingkai, disebut sebagai *sidebar*

- *Point*, penggunaan untuk daftar tulisan menurun

- *Invisible element*

Rustan (2008) menyebutkan bahwa *invisible element* adalah kerangka yang digunakan untuk menempatkan layout teks maupun visual (hlm.63-72).

- *Margin*, adalah area yang kosong dipinggir kertas untuk menghindari adanya elemen berupa teks atau gambar visual yang terpotong (Rustan, 2008, hlm. 64)
- *Grid*, adalah garis yang membantu peletakan elemen-elemen agar konsisten pada setiap halaman (Rustan, 2008, hlm. 68)

- Elemen Teks

Rustan mengatakan bahwa elemen teks terdiri dari:

- Judul

Judul adalah beberapa kata singkat. Judul diberi ukuran besar untuk menarik perhatian pembaca dan membedakannya dari elemen *layout* lainnya. Semuanya disesuaikan dengan isi pesan keseluruhan. Untuk mendukung pesan dari topik yang ingin disampaikan desainer yang merubah ukuran bahkan bentuk dari tipografi judul supaya dapat lebih mendapatkan kesan yang ingin disampaikan.



Ini adalah beberapa pilihan jenis huruf yang dapat digunakan untuk judul dalam kondisi umum, antara lain: *Myriad, Walbaum, Poynter, Caslon condensed, Berkeley, Old Style, Bureau grotesque, Franklin Gothic, Century bold.*

- *Deck*

*Deck* adalah gambaran singkat tentang topik yang dibicarakan di *bodytext*. Letaknya bervariasi, tetapi biasanya antara judul dan *bodytext*. Pemberian *deck* ditentukan oleh luas area halaman yang tersedia dan panjang pendeknya *text*. Bila area yang masih tersedia sedikit biasanya *deck* tidak ditulis.

- *Byline*

Berisi nama penulis, kadang disertai dengan jabatan dan keterangan singkat lainnya. *Byline* letaknya sebelum *bodytext*, ada juga yang meletakkan diakhir naskah.

- *Bodytext*

*Bodytext* adalah isi/ naskah/ artikel yang memberi informasi tentang topik bacaan. Adanya Judul yang memiliki bentuk huruf variatif serta *deck* yang menarik dapat memancing perhatian pembaca untuk membaca informasi selanjutnya.

- Subjudul

Subjudul berfungsi sebagai judul pada setiap topik yang terbagi karena artikel terlalu panjang dan memiliki bagian-bagian kecil di dalamnya.

- *Pull Quotes*

Pada awalnya adalah cuplikan perkataan atau tulisan seseorang, namun saat ini telah mengalami perluasan arti.

Pada suatu karya publikasi dapat berarti satu atau lebih kalimat tingkat yang mengandung informasi penting yang ingin ditekankan.

- *Caption*

Keterangan singkat yang diletakkan dekat elemen-elemen *visual dan inset*. *Caption* dicetak dalam ukuran kecil dan dibedakan gaya atau jenis hurufnya dengan *bodytext* dan elemen teks lainnya.

- *Kickers*

Satu atau beberapa kata pendek yang terletak di atas judul yang berfungsi untuk memudahkan pembaca untuk menemukan topik yang diinginkan.

- *Initial Caps*

Huruf awal yang berukuran besar dari kata pertama pada paragraf.

- *Indent*

Baris pertama yang menjorok masuk ke dalam. Sedangkan *hang indent* adalah kebalikannya, baris pertama tetap pada posisinya, sedangkan baris- baris di dalamnya menjorok masuk ke dalam.

- *Lead Line*

*Lead line* adalah beberapa kata pertama atau seluruh kata di baris pertama pada setiap paragraf, yang dibedakan atribut hurufnya yang berfungsi untuk memberikan penanda antara paragraf. Perbedaan ini bisa berupa jenis huruf/ *style/* ukuran/ *letter spacing/ leading*.

- Spasi

Spasi berfungsi untuk membedakan paragraf yang satu dengan yang lainnya.

- *Header dan Footer*

*Header* adalah area diantara sisi atas kertas dan margin atas. *Footer* adalah area diantara sisi bawah kertas dan margin bawah. *Header dan Footer* bisa berisi *running head*, catatan kaki, nomor halaman, elemen visual, dan informasi lainnya.

- *Running Head*

*Running Head* adalah informasi seperti nama pengarang dan informasi lainnya yang berulang-ulang yang biasanya

terletak pada *footer*, *header*, dan *sidebar* pada setiap halaman.

- Catatan Kaki

Catatan kaki berisi detail informasi dari sebagian tulisan tertentu di dalam naskah. Informasi tersebut bisa berupa referensi atau bahkan acuan tulisan tersebut.

- Nomor Halaman

Nomor halaman sebaiknya digunakan terutama untuk materi yang berjumlah lebih dari delapan halaman. Nomor halaman ini dapat memudahkan pembaca mengingat lokasi artikel, atau mencari artikel pada daftar isi yang tersedia di halaman depan. Nomor halaman dapat dibuat dengan variasi ukuran dan desain.

- *Jumps*

Untuk artikel yang panjang atau halaman yang terbatas, terpaksa kita membuat sambungannya di halaman berikutnya. Untuk itu diperlukan teks singkat untuk menginformasikan kepada pembaca. *Jumps* biasanya berbunyi, ”bersambung ke halaman 8”

- *Signature*

Umumnya dijumpai di *flyer*, brosur, poster dan lain-lain. Berisi alamat, nomor telepon atau orang yang bisa dihubungi atau informasi tambahan lainnya.

- *Name Plate*

Name plate adalah nama dari surat kabar, majalah, tabloid, atau *newsletter* yang biasa dibuat dalam ukuran besar yang diletakkan pada bagian atas halaman cover.

- *Masthead Area*

Pada halaman surat kabar/majalah/newsletter yang berisi informasi tentang penerbitnya: nama staf, kontributor, cara berlangganan, alamat dan logo penerbit dan lain-lain

#### 2.1.4. Tipografi

Menurut Rustan (2010) tipografi adalah ilmu yang mempelajari tentang bentuk dan letak huruf, serta semuanya yang berhubungan dengan huruf (hlm. 74). Huruf memiliki dua faktor yang penting yaitu:

- a. ***Legibility***, yaitu kemudahan mengenali huruf dan karakter, contohnya yaitu perbedaan antara huruf I dan angka 1.
- b. ***Readability***, yaitu teks yang dibaca secara bersamaan.

- ***Typeface***

Menurut Rustan (2010) typeface adalah desain dari suatu huruf. Konsistensi antara bentuk huruf dan karakter huruf memiliki keserupaan.

- **Font**

*Font* adalah huruf-huruf yang memiliki kesamaan ukuran dan *style*.

- **Typhographic Color**

*Typhographic color* adalah warna yang diciptakan dengan melihat tingkat kepekaan elemen, yang menciptakan hirarki, empasis, dan menjadikan balance, serta dapat menentukan suasana dari sebuah *layout*.

#### 2.1.5. Ilustrasi

Menurut Landa (2006), ilustrasi adalah gambar yang dapat melengkapi sebuah tulisan dalam bentuk cetak digital ataupun lisan. Ilustrasi dapat membantu menjelaskan pesan yang ingin disampaikan oleh tulisan (hlm. 4).

Zeegan (2012) mengatakan bahwa berfikir adalah inti dari sebuah ilustrasi, ide membentuk sebuah gambar untuk mengkomunikasikan pesan. Ilustrasi yang baik adalah ilustrasi yang bercerita dan memiliki narasi, serta dapat melibatkan banyak orang untuk terlibat dan dapat memahami apa yang ingin disampaikan. (hlm. 95-97).

Male (2007) ilustrasi dibagi menjadi dua bentuk, yaitu :

### 1. *Literal Illustrations*

Merepresentasikan kebenaran, yaitu gambaran realita dengan deskripsi yang akurat. Dapat dibagi menjadi 0, yang terdiri dari:

#### a. *Pictoral Truths*

Ilustrasi berdasarkan realita tidak ada unsur metafora, maupun alegori.



Gambar 2.2. *Pictoral Truths*  
Sumber: Male (2007)

#### b. *Hyperrealism*

Ilustrasi yang menggambarkan sebuah gambar sedetail mungkin sehingga ilustrasi terkesan hidup. Biasanya digunakan untuk menggambarkan apa yang tidak dapat ditangkap oleh kamera.



Gambar 2.3. *Hyperrealism*

Sumber: Male (2007)

c. *Stylised Realism*

Ilustrasi yang menggambarkan kenyataan/realis melalui gaya ilustrasi tertentu.



Gambar 2.4. *Stylised Realism*

Sumber: Male (2007)



d. *Sequential Imagery*

Ilustrasi yang digambarkan dengan panel-panel gambar yang juga terdapat narasi. (hlm. 50-75).



Gambar 2.5. *Sequential Imagery*

Sumber: Male (2007)

2. *Conceptual Illustrations*

Adalah penggambaran yang berasal dari ide atau teori. Dapat dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu:

a. *Conceptual Imagery and Surrealism*

Ilustrasi yang menggambarkan ide dan pesan dengan ilusi,

Gambar sangat imajinatif dan konseptual, mengandung makna tersembunyi yang membutuhkan pemikiran lebih mendalam.



Gambar 2.6. *Surrealism*  
Sumber: Male (2007)

b. *Diagrams*

Ilustrasi bersifat metafora, mengandung unsur grafik dan simbolik yang bermaksud untuk menyampaikan informasi yang edukasi.



Gambar 2.7. *Diagrams*  
Sumber: Male (2007)

c. *Abstraction*

Ilustrasi menggunakan warna dan bentuk serta tidak memiliki unsur gambar atau bersifat abstrak.



Gambar 2.8. *Abstraction*  
Sumber: Male (2007)

### 2.1.6. Teori Persepsi

Menurut Safanayong (2006), persepsi memiliki beberapa objek yaitu berupa ide, konsep, visi, gambaran, dan ilusi (hlm. 36). Dengan adanya persepsi maka lahirlah beberapa teori persepsi yaitu:

- a. Teori Kausal, adalah objek eksternal yang merangsang organ indera manusia
- b. Teori Kreatif dan Konstruktif, adalah persepsi yang muncul dari pikiran dan hanya sebatas pikiran saja.
- c. Teori Selektif, adalah hasil pengindraan yang diseleksi pikiran secara sadar ataupun tidak sadar secara otomatis

## 2.2. Kampanye

Kampanye adalah kegiatan dimana keinginan untuk mencapai tujuan tertentu dan dapat mempengaruhi target sasaran untuk menjaga citra sebuah public relations. Menurut Ruslan dalam buku Kampanye Public Relations (2008), kampanye sosial adalah kegiatan komunikasi yang terencana, terbuka, toleran, jangka pendek, selalu .berpikir positif, dan memiliki program yang jelas.

Dalam buku Manajemen Kampanye venus menyebutkan bahwa kampanye adalah komunikasi yang memiliki sumber yang jelas dan dalam jangka waktu yang ditentukan. Sifat kampanye itu sendiri memiliki gagasan yang terbuka dan memiliki tujuan yang tegas, spesifik, dan variatif. Adanya persuasi yang setiap tindakannya diatur oleh kode etik dan juga pada setiap kampanye selalu mempertimbangkan kepentingan kedua belah pihak (Venus, 2009, hlm. 4-8)

### 2.2.1. Model Kampanye

Dalam buku Manajemen Kampanye, venus (2009) mengatakan adanya model-model kampanye yang dimana kampanye dibuat harus memperhatikan setiap proses serta tahapan pembuatan kampanye itu sendiri (hlm 15):

- a. Model Komponensial Kampanye
- b. Model Kampanye *Ostergaard*
- c. *The Five Fuctional Stages Development Model*
- d. *The Communicative Functions Model*
- e. *Model Kampanye Nowak dan Warneryd*

Model kampanye ini dimulai dari tujuan kampanye dan diakhiri dengan efek apa yang didapat dari kampanye ini. Tujuan kampanye Nowak dan Warneryd tidak bersifat rigid, tapi dapat dirubah meskipun kampanye sedang berlangsung.

Terdapat tujuh elemen kampanye yang penting dalam kampanye model Nowak dan Warneryd yaitu:

- *Intended Effect* (efek yang diharapkan) adalah efek yang akan dicapai maka dari itu harus dipikirkan dengan jelas dan matang
- *Competiting communication* (persaingan komunikasi) Suatu Kampanye perlu memperhatikan potensi gangguan kampanye yang kontennya bertolak belakang dengan kampanye yang kita selenggarakan
- *Communication object* (objek komunikasi) yaitu fokus pada satu objek kampanye, karena komunikasi yang digunakan metodenya berbeda.
- *Target population & receiving group* (populasi target dan kelompok penerima) yaitu agar penyebaran dan perluasan pesan mudah dilakukan.
- *The channel* (saluran) yaitu tergantung pada karakteristik kelompok penerima dan jenis pesan kampanye nya. Media yang baik harus menjangkau seluruh kalangan masyarakat.

- *The message* (pesan) yaitu pesan yang disampaikan harus sesuai dengan karakteristik kelompok yang menerimanya. Pesan dibagi kedalam tiga fungsi yaitu, menumbuhkan kesadaran, mempengaruhi, serta meyakinkan penerima pesan bahwa tindakan mereka itu benar.
- *The communicator/ sender* (komunikator/ pengirim pesan) yaitu komunikator harus mampu menyampaikan pesannya kepada penerima pesannya.
- *The obtained effect* (efek yang dicapai) yaitu efek kognitif (perhatian, peningkatan pengetahuan dan kesadaran), afektif (berhubungan dengan perasaan, mood dan sikap), dan konatif (keputusan bertindak dan penerapan).

f. *The Diffusion of Innovation Model*

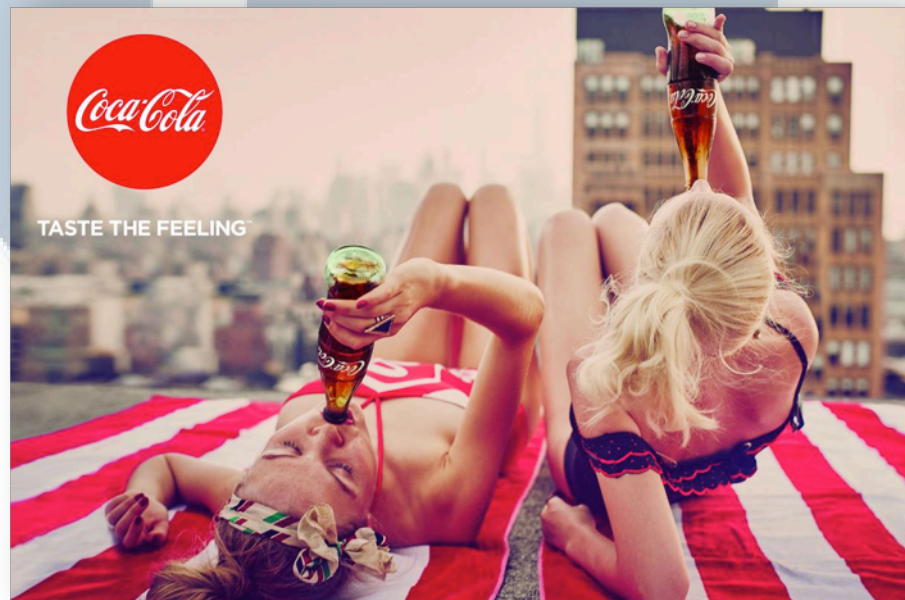
### 2.2.2. *Jenis-jenis Kampanye*

Venus menyebutkan ada beberapa jenis kampanye dalam buku yang berjudul Manajemen Kampanye yaitu:



a. *Product-oriented campaigns*

Kampanye yang berarah kepada produk, biasanya ada dilindungi bisnis. Kampanye ini biasa disebut sebagai *commercial campaigns* atau corporate campaign. Yaitu dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakannya sehingga mendapatkan keuntungan.



Gambar 2.3 *Product Oriented Campaign*

([http://gaia.adage.com/images/bin/image/jumbo/Coke\\_Summary2.jpg](http://gaia.adage.com/images/bin/image/jumbo/Coke_Summary2.jpg))

b. *Candidate-oriented campaigns*

Kampanye yang berarah atau bertujuan untuk meraih kekuasaan politik. Kampanye ini disebut sebagai *political campaigns* (kampanye politik).

Tujuan dari kampanye ini untuk memperoleh dukungan masyarakat terhadap kandidat partai politik untuk mendapatkan jabatan politik.



Gambar 2.4 *Candidate-oriented campaigns*

(<https://goo.gl/QCEEFj>)

c. *Ideologically or cause oriented campaigns*

Kampanye ini bertujuan untuk menciptakan perubahan sosial. Kampanye ini dapat disebut sebagai *social change campaigns*, yaitu ditujukan untuk menangani masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku masyarakat. Kampanye ini memiliki banyak jenis kampanye yaitu di bidang kesehatan, kampanye lingkungan, kampanye pendidikan, kampanye lalu lintas, kampanye ekonomi, atau kampanye kemanusiaan.

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





Gambar 2.5 *Ideologically or cause oriented campaigns*  
(<https://goo.gl/AWdHZS>)

### 2.2.3. *Strategi Kampanye*

Menurut Ruslan (2013) dalam bukunya yang berjudul kampanye public relations, kampanye yang sesungguhnya harus persuasif, edukatif dan menanamkan *awareness* dalam benak khalayak. Lalu ada tujuan dari strategi kampanye adalah untuk memberi pengertian dalam berkomunikasi, untuk memotivasi, dan mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh pembuat kampanye dari proses komunikasi tersebut. Menurut Wilbur Schramm di dalam bukunya, *The Process dan Effects of Mass Communications*, ada hal-hal yang menyebabkan sukses atau tidaknya penyampaian pesan dalam berkampanye, yaitu (hlm. 37-38):

- a. Pesan dibuat harus selalu menarik perhatian
- b. Pesan memiliki lambang-lambang yang mudah dipahami, diingat atau dimengerti oleh audiens.
- c. Pesan yang ingin disampaikan harus dapat diartikan audiens sebagai suatu kebutuhan pribadi
- d. Pesan harus sesuai dengan kondisi audiens

#### **2.2.4. Persuasi Kampanye**

Kampanye adalah kegiatan berkomunikasi yang bersifat persuasif dan memiliki tujuan. Kampanye memiliki empat aspek komunikatif yaitu (Ruslan, 2013, hlm.26-27)

- a. Kampanye itu menanamkan ide, gagasan, dan pesan kepada sasaran atau audiens
- b. Kampanye itu dapat menarik hati audiens, memotivasi, dan mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata.
- c. Kampanye itu memiliki ide, gagasan, dan pesan untuk menarik simpati para audiens
- d. Kampanye dilaksanakan melalui media untuk menyampaikan pesan yang dapat mencuri perhatian, kesadaran, dukungan, serta dapat mengubah perilaku sosial.

Dalam buku Manajemen kampanye oleh Venus (2009) menjelaskan teori di bidang persuasi merupakan teori yang sudah menjadi acuan, sehingga utama kampanye adalah praktik persuasi. Dalam membuat sebuah

program kampanye menggunakan beberapa teori persuasi, yakni:

a. Model Keyakinan Kesehatan Model keyakinan merupakan suatu perubahan perilaku untuk kondisi-kondisi yang sangat penting, digunakan dalam pesan kampanye dengan cara menganalisis pemikiran yang terdapat dalam diri khalayak agar mencapai suatu perubahan yang dituju. Dalam model tersebut kondisi dalam diri manusia akan mengambil suatu tindakan untuk mencegah, menyaring dan mengontrol disebut sebagai penyakit. Berikut faktor-faktor yang membantu dalam merancang untuk dilakukan, mulai dari tahap kesadaran hingga *action*.

- Persepsi akan kelemahan, suatu individu memiliki kepercayaan bahwa mendapatkan suatu penyakit.
- Persepsi Resiko, suatu individu percaya bahwa penyakit tersebut mengakibatkan suatu kondisi yang tidak baik.
- Persepsi akan keuntungan, suatu individu percaya bahwa adanya preventif dapat mengurangi kerugian atau memiliki suatu konsekuensi positif.
- Persepsi akan rintangan, suatu individu percaya bahwa biaya yang nyata berasal dari pembentukan perilaku sehingga memiliki keuntungan yang lebih banyak.
- Isyarat untuk bertindak, suatu individu yang memiliki kesiapan untuk membentuk suatu perilaku.

- Kemampuan diri, suatu individu yang memiliki percaya diri untuk melakukan suatu tindakan.
- b. Difusi Inovasi Teori yang dipakai guna menganalisis kolaborasi yang sesuai antar penggunaan komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi tujuan untuk membuat masyarakat melakukan suatu inovasi. *Opinion leaders* dan jaringan sosial dalam kelompok masyarakat adalah saluran komunikasi yang lebih efektif digunakan untuk menyampaikan ide dan penemuan yang baru. Khalayak menggunakan sebuah inovasi yang diangkat secara maksimal dengan menggunakan *two-step flow communication*, langkah pertama adalah transmisi informasi melalui media kepada khalayak massa, dan langkah kedua adalah validasi pesan oleh target.
- c. Perilaku Terencana Teori tersebut menjelaskan tujuan perilaku merupakan faktor utama yang membentuk suatu perilaku. Perilaku tersebut tidak membentuk dengan sendirinya tanpa perencanaan maupun kesadaran. Berikut merupakan faktor-faktor dalam tujuan suatu perilaku.
1. Sikap terhadap perilaku, faktor tersebut terkait dengan target yang memiliki kepercayaan dalam konsekuensi positif dan negatif, serta terdapat pertimbangan-pertimbangan yang penting.
  2. Norma subjektif yang berhubungan dengan perilaku, faktor tersebut terkait dengan individu akan pemikiran khalayak yang penting.
  3. Persepsi terhadap pengawasan perilaku, faktor eksternal yang

mempengaruhi tingkat kemudahan maupun kesulitan yang terdapat dalam perilaku.

d. Disonasi Kognitif Pada tahun 1957, Leon Festinger mengemukakan pada saat situasi konflik, keyakinan manusia dapat berubah berdasarkan dorongan oleh keinginan yang selalu berada dalam keadaan psikologis seimbang. Ketidakkonsistenan di antara dalam kepercayaan atau tindakan maka sehingga menimbulkan rasa ketidaknyamanan, maka disebut sebagai disonasi kognitif. Berikut tiga faktor yang dapat mempengaruhi disonasi, yakni:

1. Derajat kepentingan isu bagi target.
2. Besarnya perbandingan atau kesadaran dalam disonasi berhubungan dengan jumlah kesadaran konsonan yang dimiliki.
3. Dasar pemikiran bahwa dengan inkonsistensi dapat dibenarkan oleh seorang yang memerintah.

Berikut beberapa metode guna mengurangi disonasi, yakni:

- a. Mengubah Kognisi.
  - b. Menambah Kognisi.
  - c. Mengubah atau mengganti kepentingan.
  - d. Membuat misinterpretasi informasi.
  - e. Mencari informasi pembenaran.
- e. Tahapan Perubahan Teori tersebut menjelaskan dalam mengangkat sebuah perilaku, individu melewati lima tahapan, yaitu:

- *Precontemplation* Seluruh pesan guna untuk perubahan diabaikan dan tidak memperdulikan risiko yang terjadi.
- *Contemplation* Menimbulkan rasa kesadaran setelah memprediksi resiko yang akan terjadi sehingga terdapat keuntungan perilaku untuk melakukan tahapan selanjutnya.
- *Preparation* Menghadapi berbagai rintangan dapat meminimalisi persepsi oleh khalayak dengan cara pesan kampanye harus dikemas agar khalayak dapat menyadari dan melakukan perubahan.
- *Action* Tahap percobaan guna mengetahui sejauh mana individu melakukan perilaku tersebut, dengan adanya kekuatan positif dapat mendorong individu ingin melakukan kembali.
- *Maintenance* Adanya pengetahuan dapat mempertahankan komitmen dengan memberikan rancangan tujuan dan berbagai rintangan dengan kemungkinan terjadi. Individu merasakan kesadaran untuk melakukan perilaku yang sesuai dengan situasi.

f. Faktor dalam individu dan lingkungan mempengaruhi perubahan perilaku. Nilai positif yang diharapkan berasal dari hasil perilaku yang dilakukan, sehingga individu termotivasi untuk melakukan hal tersebut.

g. Pertimbangan Sosial Khalayak dapat menerima maupun menolak akan argumen-argumen. Individu masih melakukan perbandingan antara sebuah pesan dengan sikap awal Individu, sehingga menjadikan titik pedoman untuk penentuannya.

### 2.2.5. Teknik Kampanye

Berhasil atau tidaknya suatu kampanye berkaitan dengan keefektifan teknik penyampaian kepada publik. Teknik dalam kampanye terbagi menjadi tujuh yaitu: (Ruslan, 2013, hlm.71-74)

- a. Partisipasi, keikutsertaan publik dalam kegiatan kampanye dapat menumbuhkan rasa saling menghargai, toleransi dan kerjasama.
- b. Asosiasi, menggunakan suatu hal yang sedang sering diperbincangkan agar kampanye ini dapat menarik perhatian publik
- c. Integratif, cara penyampaian yang menggunakan kata kami, kita, saudara, dan sebagainya.
- d. Ganjaran atau *pay off technique*, adalah kampanye yang mempengaruhi publik dengan cara menjanjikan suatu hal yang bersifat positif atau negatif yang memiliki tujuan untuk membangkitkan sisi afeksi publik.
- e. Penataan patung es, kemampuan dalam mengemas pesan agar dapat dilihat, didengar, dirasakan, dan diterima dengan baik.
- f. Empati, kemampuan untuk mengerti dan memahami kondisi dan situasi yang dihadapi.
- g. Koersi, menggunakan unsur paksaan sehingga dapat menciptakan rasa khawatir dan ketakutan publik.

### 2.2.6. Media Kampanye

Menurut Rakhmat (2008) kampanye adalah komunikasi yang melibatkan banyak media komunikasi yang melibatkan massa, sasaran, kelompok, dan umum, bukan perorangan (hlm. 188-194)

- a. *Above the line* adalah media yang jangkauannya luas seperti TV, Radio, website, koran, dan lain-lain.
- b. *Below The line* adalah media yang jangkauannya spesifik atau tidak luas seperti poster, brosur, flyer, sticker dan lain-lain
- c. *Alternatif media* adalah media yang menggunakan media seperti balon, kaos dan sebagainya
- d. *Ambient Media* adalah media yang menggunakan benda publik seperti tempat sampah, gagang pintu, lift dan lain-lain

### 2.2.7. AISAS

AISAS adalah strategi komunikasi dalam kampanye yang dikemukakan oleh Dentsu. AISAS (*Attention-Interest-Search-Action*) merupakan pembaharuan dari AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*). Menurut Mochizuki (2014) dalam Venus (2004) strategi ini adalah pembaharuan yang mengikuti perkembangan zaman modern dengan penggunaan internet yang semakin marak.

Attention membuat konsumen tertarik, kemudian akan memunculkan minat (*interest*), setelah minat muncul maka konsumen akan mencari (*search*) informasi mengenai produk di internet, kemudian konsumen akan melakukan aksi (*action*), dan konsumen akan sukarela untuk menyebarkannya di media sosial (*share*).

Dalam buku *Television Goes Digital* oleh Gerbarg (2009), Kono mengatakan pada



proses model AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) digunakan untuk membuat suatu kampanye iklan, seiring berjalannya dengan waktu teknologi mulai berkembang model AIDMA diganti dengan model AISAS, AISAS merupakan singkatan dari:

- a. *Attention* Suatu cara untuk memberi gambaran terhadap audiens agar mendapatkan perhatian, dengan cara memuat kampanye tersebut pada media seperti *ambient media, billboard*, dll.
- b. *Interest* Selanjutnya setelah mendapatkan *attention*, gambaran yang telah ditampilkan tersebut menarik audiens untuk menyempatkan waktu dengan cara mendalami makna pesan kampanye, sehingga target ingin mengetahui lebih dalam mengenai kampanye tersebut.
- c. *Search* Ketertarikan tersebut mendorong audiens untuk mencari kampanye tersebut melalui koran dan tabloid, dengan cara memuat informasi secara lebih lanjut dan tepat guna kepentingan pada saat pencarian.
- d. *Action* Setelah audiens mendapatkan makna pesan di dapat sebelumnya, kemudian target tersebut melakukan *action* sesuai dengan pesan yang telah disampaikan.
- e. *Share* Dari hasil *action* yang dilakukan, audiens pun dapat berbagi dan mengajak kepada audiens lainnya. dapat melalui media sosial maupun interaksi perbincangan. (hlm. 58-59).

### 2.3. Komunikasi

Dalam bukunya Pengantar Desain Komunikasi Visual, Kusrianto menyebutkan komunikasi memiliki beberapa istilah, yaitu:

a. Bahasa

Komunikasi dengan Bahasa Inggris, Bahasa Indonesia, Bahasa Mandarin, atau bahasa lainnya.

b. Media Massa

Komunikasi yang di sampaikan kepada orang banyak

c. Tulisan

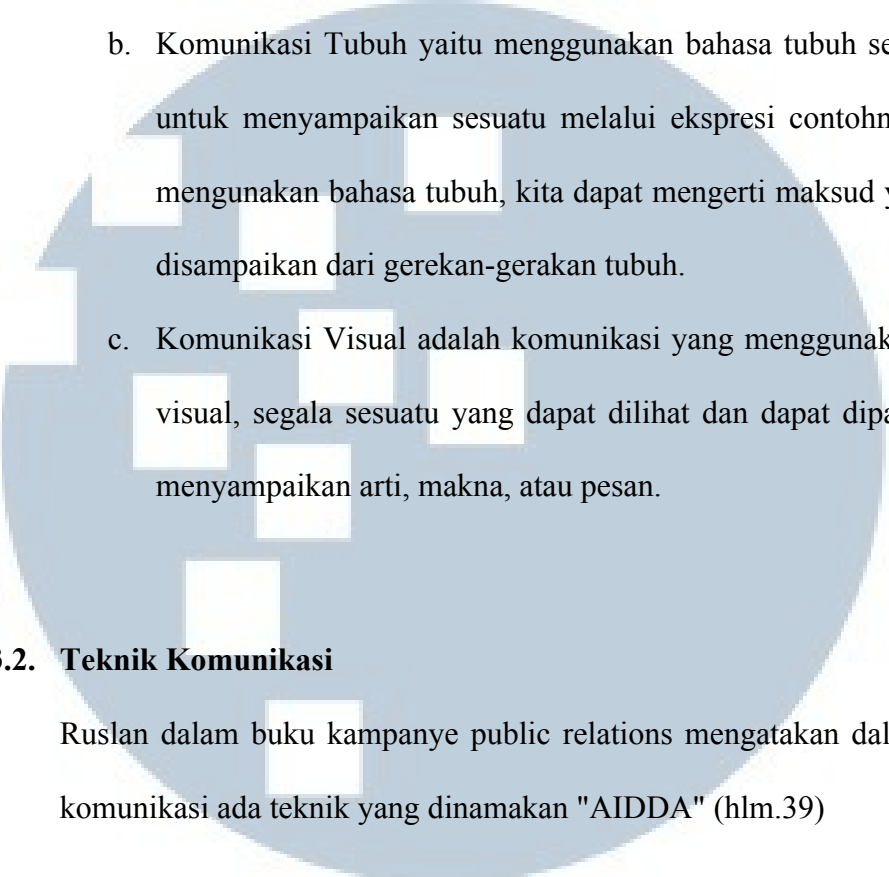
Tulisan merupakan alat komunikasi yang sangat banyak dipakai oleh orang untuk berkomunikasi. Ada berbagai macam cara untuk berkomunikasi melalui tulisan, yaitu melalui surat hingga grafiti di tembok atau di jalanan.

#### 2.3.1. Macam-Macam Komunikasi

Kusrianto mengatakan dalam berkomunikasi memiliki berbagai macam cara yaitu:

a. Komunikasi Non Verbal adalah komunikasi yang disampaikan secara visual lewat tulisan, contohnya surat, majalah, koran, dsb.

Komunikasi non verbal juga merupakan bagian dari desain komunikasi visual karena di dalam desain komunikasi visual terdapat typografi yang merupakan visualisasi dari kata-kata.

- 
- b. Komunikasi Tubuh yaitu menggunakan bahasa tubuh sebagai alat untuk menyampaikan sesuatu melalui ekspresi contohnya seperti menggunakan bahasa tubuh, kita dapat mengerti maksud yang ingin disampaikan dari gerakan-gerakan tubuh.
  - c. Komunikasi Visual adalah komunikasi yang menggunakan bahasa visual, segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan.

### 2.3.2. Teknik Komunikasi

Ruslan dalam buku kampanye public relations mengatakan dalam teknik komunikasi ada teknik yang dinamakan "AIDDA" (hlm.39)

AIDDA adalah singkatan dari:

A - attention = menarik perhatian

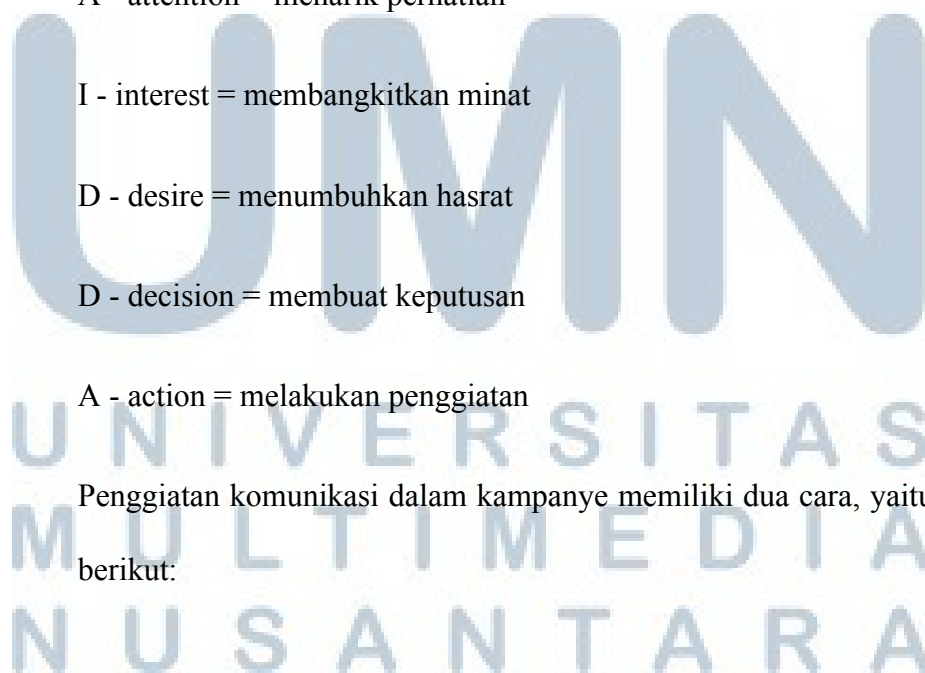
I - interest = membangkitkan minat

D - desire = menumbuhkan hasrat

D - decision = membuat keputusan

A - action = melakukan penggiatan

Penggiatan komunikasi dalam kampanye memiliki dua cara, yaitu sebagai berikut:



UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

1. Proses kampanye secara singkat
2. Proses kampanye dalam waktu yang lama dan terus-menerus.

## **2.4. Psikologi**

Dalam buku buletin psikologi universitas gajah mada, Dr. Magda Bhinnety Estem S.Psi., M.Si.Psi mengatakan Psikologi adalah ilmu yang di masa lalu bahkan hingga dewasa inipun masih terkotak -kotak, tersekat -sekat, terpecah -pecah, atau terfragmentasi. Psikologi, berasal dari kata Yunani psyche (mental) dan logos (ilmu) yang berarti studi tentang mental dan jiwa.

### **2.4.1. Proses memori**

Menurut Dr.Magda Bhinnety Estem S.Psi., M.Si.Psi, dalam ilmu psikologi proses memori diartikan sebagai sebuah proses pengkodean, penyimpanan, dan pemanggilan kembali informasi. Jadi proses memori itu adalah apa yang diingat, menyimpan sesuatu yang pernah diketahui.

Memori dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

#### a. Memori Sensoris

Memori yang dibawa oleh panca indera dan disimpan dalam jangka waktu pendek, maka dari itu akan mudah sekali hilang

#### b. Memori Jangka Pendek

Proses penyimpanan memori sementara, tidak mudah hilang jika dibutuhkan akan cepat kembali diingat

#### c. Memori Jangka Panjang

Penyimpanan memori secara permanen. Tidak akan hilang karena disimpan dalam jangka waktu yang panjang karena digunakan secara terus menerus

#### **2.4.2. Etika**

Menurut Bertens (2001, hlm 6) ada tiga jenis etika yaitu:

- a. etika digunakan untuk menata nilai-nilai dan norma yang dijadikan panutan seseorang atau kelompok dalam mengatur tingkah laku dalam kehidupan.
- b. Etika sama dengan kode etik, dimana ada nilai moral yang mengatur.
- c. Etika merupakan nilai moral.

#### **2.5. Transportasi**

Menurut Tamin melalui Nasution (1997) permasalahan dalam transportasi bukan hanya pada prasarana transportasi saja tetapi sudah merambah ke aspek-aspek lain seperti urbanisasi, pendapatan yang rendah, terbatasnya sumber daya, kualitas sumber daya manusia, tingkat disiplin yang rendah, dan lemahnya perencanaan dan pengendalian.

##### **2.5.1. Peran dan Manfaat Transportasi**

Menurut Soesilo melalui Nasution (1997) peran alat transportasi adalah sebagai alat bantu untuk mengarahkan pembangunan di daerah perkotaan dan sebagai pendukung pergerakan manusia dan barang.

Serta manfaat dari transportasi itu sendiri adalah:

- a. penghematan biaya dan waktu

- b. pengurangan jumlah kecelakaan
- c. memberikan dampak meningkatnya kegiatan ekonomi

### **2.5.2. Masalah Transportasi**

Menurut Tamin melalui Nasution (1997) permasalahan dalam transportasi bukan hanya pada prasarana transportasi saja tetapi sudah merambah ke aspek-aspek lain seperti urbanisasi, pendapatan yang rendah, terbatasnya sumber daya, kualitas sumber daya manusia, tingkat disiplin yang rendah, dan lemahnya perencanaan dan pengendalian.

### **2.5.3. Masalah Transportasi**

Manurut Dagun *et.al* (2006) melalui Nasution mengatakan, sebagai sarana transportasi umum maka harus memiliki standar pelayanan kepada public yaitu:

- a. Kenyamanan, dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang memberikan kenyamanan bagi penumpangnya, salah satunya adalah pendingin udara, kedap terhadap asap kendaraan bermotor, dan proses yang dijalani calon penumpang sebelum dan setelah berada dalam sarana transportasi.
- b. Keamanan, Pada kasus bus, termasuk di dalamnya adalah halte atau terminal yang hanya diakses oleh penumpang yang sudah membeli tiket bus. sistem tertutup ini dapat memberikan rasa aman bagi penumpang dari ancaman pencurian, pencopetan,

perampokan, atau insiden insiden lainnya yang mengancam keselamatan penumpang dalam menggunakan jasa transportasi.

- c. Kecepatan, terpenuhinya waktu sampai ke tempat tujuan dengan cepat dan atau tepat.

## 2.6. Promosi

Supriyanto (2008) mengatakan promosi selalu berdampingan dengan pemasaran, dimana promosi itu memiliki arti menawarkan. Promosi dibagi menjadi 3 jenis yaitu:

- a. *Above the Line (ATL)*

Mengjangkau semua sasaran, seperti menggunakan TV, radio, media massa, billboard, koran, dan lain-lain.

- b. *Below the Line (BTL)*

Promosi dengan cara mendekatkan produk kepada konsumen dengan menggunakan flyer, brosu, poster, sticker, dan souvenir.

- c. *Through the Line (TTL)*

Adalah promosi yang dibuat untuk mengatasi kejenuhan masyarakat terhadap ATL dan BTL yaitu dengan menggunakan cara yang menarik perhatian konsumen menggunakan media ambient.

## 2.7. Ambient

Menurut Constantin dalam jurnalnya *The Ambient Strategy* ambient adalah suatu strategi dalam promosi yang memiliki tujuan utama yaitu untuk

membangkitkan *feeling* atau *mood* konsumen dimana ambient itu memberikan kesan *memorable* dan tidak membosankan. Contoh ambient media adalah: produk pepsodent menampilkan sikat gigi berukuran raksasa digantung diatas gedung. Dalam pembuatan media ambient diperlukan sebuah metode yang unik dan kreativitas yang tinggi dibanding anggaran keuangan.

