



### **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. Pengertian Kampanye**

Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan secara berkala dalam waktu tertentu untuk mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. (Pfau dan Parrot, dalam Antar Venus, 2012, hlm. 8).

Lebih lanjut, kampanye adalah sekumpulan tindakan komunikasi yang terencana yang bertujuan menciptakan efek tertentu pada kelompok masyarakat tertentu yang dilakukan secara berkala dalam kurun waktu tertentu (Roger dan Storey, dalam Antar Venus, 2012, hlm. 7).

Menurut Andrews, Marc (2008, hlm.8), kampanye sosial adalah visualisasi dengan proses kreatif yang dilandasi dengan pengetahuan dan hasil penelitian dari ilmu sosial. Kampanye sosial yang dilandasi dengan pengetahuan dan hasil penelitian membuat kampanye yang dilaksanakan menjadi kuat.

##### **2.1.1. Tujuan Kampanye**

Tujuan kampanye menurut Antar Venus dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Kampanye* menjelaskan konsep yang diusung oleh Pfau dan Parrot (1993), serta Ostergaard (2002) yang membagi tujuan kampanye menjadi tiga

aspek yang dikenal dengan “3A” atau *awareness*, *attitude*, dan *action*. (Venus, Antar, 2012, hlm. 10)

1. Aspek kepekaan (*Awareness*)

Aspek ini merupakan tahap awal dari tujuan kampanye. Pada tahap ini target kampanye diharapkan dapat berubah pada tataran pengetahuannya yang bersifat kognitif. Pada tahap ini perubahan yang diharapkan berupa munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan, atau meningkatnya pengetahuan target kampanye akan isu tertentu. Dalam tahap *awareness* ini, kampanye menggugah kesadaran target audiens, menarik perhatian, serta memberikan informasi mengenai produk ataupun ide (gagasan) yang dikampanyekan.

2. Aspek sikap (*Attitude*)

Pada aspek ini, kampanye bertujuan untuk merubah sikap guna menciptakan rasa simpati, rasa suka, kepedulian, atau sebuah rasa keberpihakan masyarakat pada fenomena/gagasan/ide yang dijadikan tema kampanye.

3. Aspek Perilaku (*Action*)

Aspek ini merupakan tahap terakhir yang merupakan tahap munculnya sebuah perubahan perilaku target audiens terhadap sebuah fenomena/gagasan/ide yang diusung dalam kampanye. Perubahan sikap ini bersifat konkret dan terukur. Perubahan sikap ini juga berupa tindakan nyata yang dapat dilakukan sesekali atau dapat juga menjadi tindakan yang berkelanjutan. Contoh tindakan yang dilakukan sesekali

seperti kegiatan mendonorkan darah, mengikuti kegiatan imunisasi yang diselenggarakan pemerintah, sumbangan untuk bencana alam, dll. Sedangkan bentuk tindakan yang dilakukan secara berkelanjutan seperti memakai *safety belt* saat mengendarai mobil, memakai helm saat mengendarai motor, membiasakan diri sarapan pagi.

Andrews, Marc (2008, hlm. 8) membagi tujuan kampanye menjadi dua yaitu mengubah sebuah perilaku sosial yang buruk menjadi perilaku sosial yang lebih baik dan mempengaruhi seseorang atau suatu kelompok dalam lingkup masyarakat.

### **2.1.2. Ciri – ciri kampanye**

Menurut Antar Venus (hal. 4-6), suatu gerakan dapat dikatakan sebagai sebuah kampanye jika memenuhi beberapa hal seperti :

1. Dapat diidentifikasi dengan jelas,
2. Diselenggarakan dalam periode tertentu,
3. Gagasan kampanye terbuka untuk menjadi bahan perdebatan,
4. Tujuan kampanye bersifat spesifik,
5. Pesan kampanye diterima secara sukarela,
6. Diatur oleh kode etik,
7. Kampanye diciptakan dan dilaksanakan dengan memperhatikan tidak hanya satu pihak.

Venus, Antar (2012, hlm. 29) menjelaskan perbedaan jelas antara kampanye dengan tindakan persuasif-persuasif lainnya sebagai berikut.

1. Adanya sebuah landasan pemikiran yang diutarakan untuk mengutarakan sebuah gagasan.
2. Adanya proses dari awal kampanye hingga akhir untuk menimbulkan sebuah tindakan bagi target yang dituju. Dari *attention* menjadi *action*.
3. Gagasan yang disampaikan secara mudah dan sederhana. Hal ini dilakukan agar pesan mudah dimengerti dan tujuan dari kampanye itu sendiri tersampaikan dengan baik.
4. Adanya gerakan media massa untuk membantu kampanye agar dapat membantu menyadarkan target kampanye sehingga dapat terjadi perubahan perilaku.

Lebih lanjut menurut Andrews, Marc (2008, hlm.8) hal yang menjadi ciri utama kampanye sosial adalah selalu berhubungan dengan mempengaruhi masyarakat dan adanya upaya mempengaruhi masyarakat dan adanya upaya mengkomunikasikan ide-ide melalui media massa dalam skala yang cukup besar.

### 2.1.3. Jenis Kampanye

Jenis kampanye (menurut Antar Venus) membahas tentang tujuan yang dituju yang mendasari dilaksanakannya kampanye. (2012, hlm. 10)

1. *Product-Oriented Campaigns*

Kampanye yang tujuan utamanya adalah mendapat keuntungan secara finansial. Pendekatan kampanye ini adalah dengan cara memperkenalkan produk terlebih dahulu kepada masyarakat, sehingga dapat melipatgandakan penjualan yang pada akhirnya mendapat keuntungan lebih dari sebelum diadakan kampanye.

2. *Candidate-Oriented Campaigns*

Atau disebut *political campaigns*. Kampanye ini dilaksanakan dengan tujuan utamanya untuk memberikan keuntungan secara politik kepada kandidat-kandidat tertentu agar dapat memenangkan proses pemilihan.

3. *Ideologically or Cause-Oriented Campaigns*

Kampanye yang bertujuan menyelesaikan masalah-masalah sosial dengan merubah perilaku atau sikap kelompok terkait. Berbagai jenis kampanye yang tidak termasuk dalam kategori kampanye produk dan kampanye politik bisa dikatakan termasuk kampanye perubahan sosial.

#### 2.1.4. Model-model kampanye

Antar Venus mengklasifikasikan kampanye menjadi beberapa model seperti :

1. Model Komponensial Kampanye

Dalam model kampanye ini, kegiatan pengiriman dan penerimaan pesan menjadi hal pokok yang diambil. Di dalam kampanye ini terdapat unsur-unsur seperti sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek, dan umpan balik.

2. Model Kampanye Ostegaard

Model ini dikembangkan oleh Leon Ostergaard yang diciptakan berdasarkan pengalaman dan praktiknya sendiri di lapangan. Aspek ilmiah lebih kental pada model ini dibanding dengan model kampanye yang lainnya. Tahapan pada model kampanye ini adalah identifikasi masalah, pengelolaan kampanye, dan evaluasi kampanye.

3. *The Five Functional Stages Development Model*

Di berbagai negara, model kampanye ini merupakan model kampanye yang paling populer karena kefleksibilitasnya. Model kampanye ini dapat diterapkan dengan baik pada *candidate-oriented campaign*, *product-oriented campaign*, dan *cause or idea oriented campaign*.

4. *The Communicative Functions Model*

Model kampanye ini dikonstruksi dari lingkungan politik dan lebih menitikberatkan pada analisis pada kampanye. Tahapan model kampanye ini adalah *surfacing*, *primary*, dan pemilihan.

5. Model Kampanye Nowak dan Warneyd

Model kampanye ini disebut juga sebagai kampanye tradisional. Proses model kampanye ini adalah diawali dengan tujuan yang hendak dicapai dan diakhiri dengan efek yang diinginkan. Ada delapan aspek kampanye yang ada pada model ini yaitu : *intended effect, competing communication, communication object, target population & receiving group, the channel, the message, the communicator/sender, dan the obtained.*

#### 6. *The Diffusion of Innovation Model*

Kampanye yang dipakai untuk beriklan dan kampanye yang menuntut perubahan sosial umumnya menggunakan model kampanye ini. Dalam model kampanye ini ada beberapa tahapan yang akan terjadi yaitu informasi, persuasi, keputusan untuk mencoba, dan konfirmasi atau reevaluasi.

### **2.1.5. Media Kampanye**

Tujuan utama media adalah untuk menyampaikan pesan. (Sissors dan Baron, 2002) sehingga bisa dikatakan pula kalau media merupakan pembawa atau penyampai pesan (hlm. 2).

Media terbagi menjadi 2 menurut Jonathan Sutherland dan Diane Canwell (2008),

#### 1. *Above The Line (ATL)*

Yang termasuk dalam jenis ini adalah semua bentuk iklan yang penyebarannya memerlukan biaya yang harus dibayarkan kepada

agensi iklan (hlm. 290). Contoh iklan ATL adalah surat kabar, majalah, iklan terelvisi, poster, billboard, *flyer*, iklan website.

2. *Below The Line* (BTL)

Yang termasuk dalam jenis ini adalah semua bentuk iklan yang tidak termasuk dalam ATL, yang hanya sebagai alat bantu promosi (hlm. 142). Contoh iklan BTL adalah *stand* promosi di tempat umum dan *event* promosi.

3. *Through The Line* (TTL)

Yang dimaksud dalam jenis ini adalah penyambung antara ATL dan BTL (Lwin dan Aitchison, 2002, hlm. 93). Contoh iklan jenis ini adalah media sosial.

### 2.1.6. Perencanaan Kampanye

Penulis menggunakan beberapa tahapan untuk menyusun kampanye berdasarkan tahapan penyusunan kampanye menurut Antar Venus (2012, Hlm. 143-162), yaitu sebagai berikut.

1. Analisis Masalah

Dalam perencanaan kampanye, analisis yang terstruktur dan objektif sangat diperlukan sehingga masalah yang sebenarnya dapat ditemukan. Adapun teknik menganalisis masalah ini menurut Sutojo dan Kleinsteuber (2002, hlm. 8) berupa SWOT, yang terdiri dari *Strenghts* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (tantangan; ancaman).

## 2. Penyusunan Tujuan

Dalam perancangan kampanye, diperlukan sebuah tujuan untuk menjawab pertanyaan “apa yang ingin dicapai?” yang jelas dan realistis sehingga kampanye dapat terarah dan terfokus.

## 3. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Identifikasi dan segmentasi sasaran diperlukan dalam merancang kampanye sosial agar dapat menjawab pertanyaan “kepada siapa kampanye ditujukan” sehingga kampanye menjadi tepat sasaran. Hal ini karena kampanye menargetkan kelompok masyarakat tertentu, bukan keseluruhan masyarakat. Arens (dalam Antar Venus, 2012, hlm. 150) mengatakan bahwa identifikasi dan segmentasi sasaran harus dikelompokkan menurut kondisi geografis (*geographic segmentation*), kondisi demografis (*demographic segmentation*), kondisi perilaku (*behavioration segmentation*), dan kondisi psikografis (*psychographic segmentation*).

## 4. Menentukan Pesan

Hal ini bertujuan untuk membuat sasaran mengikuti apa yang diinginkan dari pelaksanaan kampanye.

## 5. Strategi dan Taktik

Strategi adalah bentuk pendekatan yang akan diterapkan dalam pelaksanaan kampanye, dapat dikatakan juga sebagai ide atau prinsip kampanye berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang sudah ditetapkan. Taktik adalah bentuk pelaksanaan strategi.

## 6. Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Waktu pelaksanaan juga penting dalam pelaksanaan kampanye. Waktu bisa ditetapkan oleh dua pihak, baik dari pihak luar maupun ditetapkan sendiri. Misalnya kampanye diselenggarakan oleh lembaga atau perencana kampanye. Sumber daya adalah hal yang mendukung pelaksanaan kampanye. Sumber daya dibagi menjadi tiga yaitu sumber daya manusia, dana operasional, dan peralatan.

## 7. Menyajikan Rencana Kampanye

Perencanaan kampanye yang sudah dibuat kemudian dipresentasikan ke berbagai pihak.

### **2.1.7 Persuasi Pesan Kampanye**

Menurut Venus, Antar (2012, hlm. 28) kampanye merupakan sebuah tindakan komunikasi dua arah yang didasarkan pada pendekatan persuasi. Persuasi menjadi dasar terjadinya kampanye. Antar Venus membagi teori dalam praktik kampanye menjadi beberapa hal yaitu.

#### 1. Model Keyakinan Kesehatan (*Health Belief Model*)

Dalam teori praktik kampanye ini, menekankan pada menjadikan kampanye untuk menyadarkan target sasaran kampanye bahwa perlu ada tindakan untuk mencegah sesuatu hal yang buruk yang akan terjadi. Faktor-faktor yang dapat mendukung teori ini adalah seperti sudut pandang waspada akan kelemahan, resiko, rintangan; kampanye ini juga bisa pula digunakan untuk menyadarkan bahwa adanya

kemampuan diri seseorang untuk menghadapi rintangan dan mendapatkan keuntungan.

## 2. Teori Tahapan Perubahan (*Stages of Change Theory*)

Teori ini membantu pembuat kampanye dalam menganalisis jenis khalayak serta membuat pesan-pesan sesuai dengan jenis khalayaknya. Teori ini menjelaskan tahapan-tahapan yang dilalui target sasaran kampanye dalam mengadopsi sebuah perilaku.

- a. *Precontemplation* (praperenungan). Dalam tahap ini target sasaran belum memperdulikan pesan-pesan yang disampaikan kampanye karena kesadaran dan kepeduliannya masih belum tumbuh.
- b. *Contemplation* (perenungan). Pada tahap ini target sasaran mulai mempertimbangkan pesan kampanye karena merasa mungkin akan merugikannya, kemudian memunculkan kesadaran untuk melakukan suatu tindakan yang berhubungan dengan masalah tersebut.
- c. *Preparation* (persiapan). Dalam tahap ini target sasaran sudah memutuskan untuk melakukan tindakan untuk masalah yang ada. Jika target sasaran menemukan kesulitan dalam melakukan tindakan terhadap masalah yang ada, target sasaran akan berhenti. Maka dari itu dalam penyampaian pesan perlu dibuat sedemikian rupa sehingga tidak adanya persepsi kesulitan dalam menjalankannya.

d. *Action* (tindakan). Pada tahap ini target sasaran akan melaksanakan pesan yang disampaikan kampanye. Dalam tahap ini dapat diukur juga seberapa efektif apa kampanye dan sejauh mana manfaat yang diperoleh dari pelaksanaan kampanye ini.

e. *Maintenance* (pemeliharaan). Pada tahap ini target sasaran melanjutkan tindakan yang sudah mereka lakukan sesuai pesan yang disampaikan kampanye sehingga kampanye harus dapat memberi pengetahuan kepada target sasaran untuk dapat mempertahankan komitmen akan perubahan dan bagaimana menghadapi rintangan yang mungkin akan dihadapi.

### 3. Teori Pertimbangan Sosial

Teori pertimbangan sosial adalah teori yang membahas argumen-argumen yang akan ditolak dan diterima target sasaran kampanye (Sherif dan Nebergall, dalam Antar Venus, 2012, hlm. 41). Menurut teori ini manusia tidak langsung menerima gagasan hanya berdasarkan manfaatnya saja. Manusia cenderung membandingkan gagasan yang baru dengan gagasan yang sudah mereka yakini sebelumnya, dan menjadikan gagasan yang lama menjadi titik ukur pembandingan gagasan yang baru yang pada akhirnya akan menentukan apakah akan menerima gagasan yang baru atau tidak.

### 4. Teori Pembelajaran Kognitif Sosial (*Social Cognitive Learning Theory*)

Teori pembelajara kognitif sosial (Bandura, Alber dalam Antar Venus, 2012, hlm.40) menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk merubah perilaku sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam dirinya sendiri dan lingkungan sekitarnya. Seorang individu cenderung akan membandingkan perilaku yang baru dengan perilaku serupa yang pernah dilakukan sebelumnya. Jika perilaku tersebut belum pernah dilakukannya, individu akan melihat dari pengamatannya terhadap orang lain yang melakukan perilaku tersebut dan melihat bagaimana pengaruh yang dialaminya. Jika orang lain tersebut memiliki banyak kesamaan dengan individu tersebut, kemungkinan besar perilaku yang baru ini akan dilakukan.

## **2.2 Tanda Dalam Kampanye**

Tanda adalah hal yang tidak bisa dihindari saat seorang manusia berkomunikasi dengan manusia lainnya. Dengan tanda manusia dapat berkomunikasi dengan lebih universal. Landa (2011, hlm. 108) mengartikan tanda adalah bentuk visual yang merupakan bagian dari sebuah bahasa yang mengartikan hal lain. Landa memberikan contoh kata “anjing” dan gambar berbentuk anjing merupakan sama-sama tanda yang mewakili “anjing”.

## **2.3. Layout**

*Grid* adalah sebuah elemen desain yang menampung dan menyusun beberapa elemen desain lainnya dalam sebuah rangkaian yang harmonis dan teratur, serta

memiliki keseragaman, mengikuti konsep atau tujuan yang dibuat seorang desainer. Grid dapat menjadi benteng yang mengatur elemen-elemen desain yang ada di dalamnya. (Poulin, 2011, hlm. 265).

Mempertahankan urutan tampilan visual dan mengatur penempatan elemen visual adalah fungsi sebuah *grid*. *Grid* merupakan panduan, baik secara vertikal maupun horizontal yang membagi sebuah firmat ke dalam beberapa bagian sehingga menjadi teratur. Contoh penggunaan grid adalah pada laman web dan majalah. (Landa, 2011, hlm. 158).

Mengatur dan menyajikan elemen desain dengan *grid* membantu seorang desainer dalam membuat sebuah desain yang sistematis dan teratur. Hal ini sangat penting karena bagaimana penyusunan elemen-elemen desain sangat menentukan mudah/sulitnya *audiens* mencerna informasi yang diberikan. (Poulin, 2011, hlm. 269).

Menurut Landa, ada beberapa struktur *grid* yang dapat digunakan sebagai panduan dalam menyusun elemen desain sehingga membantu *audiens* dalam mencerna informasi yang disampaikan. Namun seorang desainer tidak harus selalu mengikuti *grid*, karena pada saat tertentu, seorang desainer dapat keluar dari aturan *grid* yang dibuatnya untuk menciptakan suatu kedinamisan (2011, hlm. 158-189).

### 2.3.1 Layout dalam Kampanye

Penempatan atau layout menjadi salah satu hal yang tidak kalah penting dalam penyampaian pesan pada kampanye. *Layout* dalam kampanye dapat menggambarkan kultur/budaya masyarakat tertentu. Contohnya seperti salah satu budaya antara Jepang dan Amerika. Penempatan *layout* pada buku-buku Jepang dari kanan ke kiri, sedangkan *layout* buku-buku Amerika dari kiri ke kanan. Hal ini menggambarkan budaya membaca dan menulis yang berbeda dari kedua negara tersebut.

Struktur penempatan informasi pada sebuah layout dibagi menjadi 3 macam yakni sebagai berikut.

1. *Top Bottom Structure*

Dalam *layout* ini, pesan utama kampanye berada di atas, sedangkan pada bagian bawah terdapat penjelasan lebih terperinci tentang pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 2.1. *Layout* kampanye *Top Bottom Structure* (Marc Andrews, *Social Campaign*, 2008)

## 2. *Center Margin*

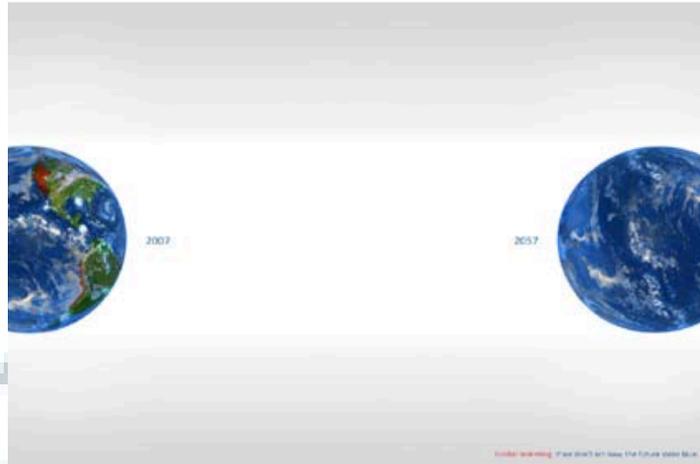
Pada *layout* jenis ini, pesan utama (*center of the message*) ditempatkan di tengah dan informasi pendukung lainnya bisa diletakkan di sedikit sebelah kanan/kiri tergantung dengan budaya alur membaca atau tujuan lainnya.



Gambar 2.2. *Layout* kampanye *Center Margin*  
(<https://bestpackagingdesign.files.wordpress.com/2013/11/foreign-creative-advertising6.jpg/>)

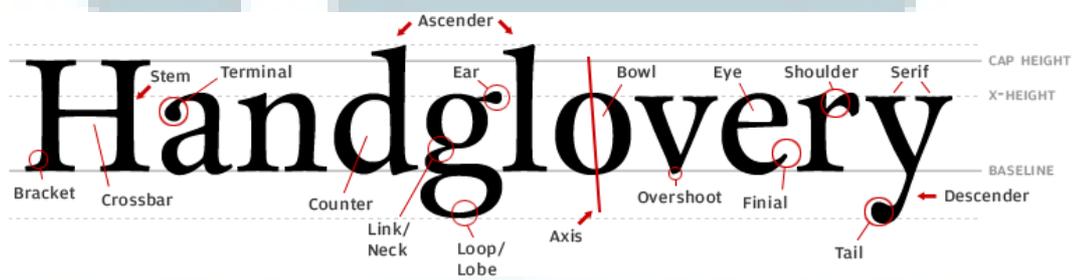
## 3. *Left-Right Margin*

Pada umumnya *layout* ini digunakan sebagai pembandingan antara dua informasi, contohnya sebuah fakta yang sudah banyak orang tahu diletakkan di sebelah kiri dan sesuatu yang akan terjadi/informasi yang baru diletakkan di sebelah kanan; sebagai petanda sesuatu yang akan terjadi/menuju masa depan.



Gambar 2.3. *Layout* kampanye *Left-Right Margin* (Marc Andrews, *Social Campaign*, 2008)

## 2.4. Tipografi Dalam Kampanye



Gambar 2.4. Anatomi dari *Typeface* (<http://www.fontshop.com/glossary/>)

*Typeface* memiliki karakteristik yang unik dan kualitas mahal yang memungkinkan desainer untuk mengidentifikasi dan menentukan penggunaan huruf dalam tata letak halaman (Hembree, 2008, hlm. 71). Sedangkan menurut Krause (2004, hlm. 234) *typeface* adalah kumpulan karakter yang bekerjasama dalam sebuah sistem tipografi.

Pemilihan jenis huruf dapat sangat berpengaruh terhadap kemampuan pembaca untuk membaca sekumpulan teks dengan huruf tersebut. Desainer harus mampu memilih jenis huruf yang bukan hanya dirinya namun pembaca mampu membaca sekumpulan teks tersebut dengan baik. Jenis *typeface*, ukuran, warna, *letterspacing*, *uppercase*, *lowercase*, dan latar belakang teks adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *legibility*.



Gambar 2.5. Tipografi pada *billboard* minuman Aqua, menggunakan sans serif (<https://twitter.com/penulisprocom/status/585290925858922497/photo/1>)

## 2.5. Warna Dalam Kampanye

Warna menurut Poulin (2011, hlm. 58-59) dapat menjadi alat komunikasi desain grafis, sebab warna dapat menimbulkan suatu emosi. Warna juga berfungsi sebagai penarik perhatian, memberikan daya tarik pada suatu obyek visual. Warna juga digunakan untuk mendukung elemen tipografi sebab memiliki kemampuan untuk berhubungan langsung dengan *audience*. (*ibid*, hlm. 71).



Gambar 2.6. *Advertising Campaign Headphone Beats*  
(<http://www.creativeboysclub.com/wp-content/uploads/2011/12/Image71-934x541.png>)

## **2.6. Strategi Kampanye**

Weinschenk (2011 hlm. 108) mengatakan bahwa manusia secara alam bawah sadar akan lebih tertarik dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan makanan, seks, atau bahaya. Selain ketiga hal itu, Weinschenk juga menambahkan hal-hal yang langsung membuat manusia tertarik adalah segala sesuatu yang bergerak, wajah manusia yang menatap kepadanya, cerita, dan kebisingan.

U M M N