

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Kampanye

Kampanye merupakan sebuah salah satu bentuk komunikasi secara langsung maupun tidak langsung yang dilakukan secara terencana dengan tujuan menciptakan efek atau dampak tertentu. Kampanye merupakan kegiatan yang terorganisir dan dilakukan secara sistematis agar dapat mendorong masyarakat melakukan tindakan yang disampaikan. Maksud dalam kampanye ini disyaratkan untuk dapat melakukan evaluasi dan penerapan pada media yang sesuai. (Venus, 2012)

Tujuan kampanye secara garis besar adalah mengangkat suatu isu atau masalah tertentu dengan cara menyampaikan sikap, gagasan atau pesan dengan harapan agar masyarakat memberi kesadaran, pemahaman, respon atau tindakan sesuai dengan hal yang dikampanyekan. Dalam mencapai tujuannya, kampanye memiliki 3 aspek yang umumnya dikenal dengan istilah 3A yaitu *Awareness*, *Attitude*, dan *Action*. *Awareness* (kesadaran) adalah tahap pertama yang dilakukan dengan harapan munculnya kesadaran masyarakat tentang isu yang disampaikan. Setelah kesadaran muncul selanjutnya diarahkan untuk menciptakan perubahan *attitude* (sikap) lalu tahap terakhir adalah *action* (tindakan) yang muncul setelah mendapatkan kesadaran dan melakukan perubahan sikap. *Action* bisa bersifat sekali dan berkelanjutan.

2.1.2 Kampanye Sosial

Kampanye sosial adalah sebuah bentuk komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan terencana dan memuat pesan-pesan tentang masalah sosial di dalam kehidupan masyarakat, dan bersifat non-komersial dalam kurun waktu tertentu. Kampanye sosial bertujuan untuk

meningkatkan kesadaran masyarakat tentang masalah sosial yang terjadi. (Pangestu, 2019)

Sebagai sesuatu bentuk aktivitas yang berdimensi sosial, kampanye sosial memiliki kriteria untuk suatu kegiatannya, yaitu tidak bersifat komersil, tidak bersifat keagamaan atau kepercayaan tertentu dan tidak bermuatan politik. Kampanye sosial dilakukan oleh sebuah organisasi dan diperuntukan untuk seluruh lapisan masyarakat. Kampanye sosial juga dalam menjalani aktivitasnya mengandung beberapa hal yaitu dapat menciptakan efek atau dampak tertentu, aktivitas yang dilakukannya melibatkan khalayak besar dan dilakukan secara terorganisir pada dipusatkan pada kurun waktu tertentu.

2.1.3 Kampanye *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Sebuah perusahaan dalam menjalani kegiatannya tidak hanya mempunyai kewajiban secara ekonomis, legal dan kewajiban-kewajiban kepada pihak yang berkepentingan (*stakeholder*), tetapi juga mempunyai kewajiban menanggapi keadaan sosial yang ada yang menjadi tanggung jawab sosial sebuah perusahaan, tidak hanya dalam lingkup bidang pembangunan sosial maupun ekonomi, melainkan juga dalam lingkungan hidup. Hal ini sering dianggap sebagai inti dari etika bisnis.

CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah sebuah bentuk tata laksana perusahaan, kepedulian perusahaan terhadap lingkungan, hubungan perusahaan-masyarakat dan investasi sosial perusahaan. Secara umum CSR adalah peningkatan kualitas hidup yang dimana manusia sebagai bagian dari masyarakat turut merespon keadaan sosial yang terjadi, dapat menikmati dan memanfaatkan sekaligus memelihara lingkungan hidup. (Ernawan, 2014)

CSR dalam bentuknya memiliki dasar pemahaman yang terbagi menjadi 3 hal pokok, diantaranya adalah

1. *Voluntary*

Suatu peran yang bersifat sukarela (*voluntary*) yang dimana suatu perusahaan ikut serta membantu mengatasi permasalahan sosial dan lingkungan, dengan itu perusahaan bebas memiliki kehendak untuk ikut melakukan atau tidak melakukannya.

2. *Filantropi*

Perusahaan dalam menjalani kegiatannya menghasilkan profit, perusahaan juga menyisihkan sebagian keuntungannya untuk kedermawanan (*filantropi*) yang bertujuan untuk menolong sesama, memberdayakan masyarakat dan melakukan perbaikan lingkungan.

3. *Obligation*

CSR yang dilakukan perusahaan sebagai suatu kewajiban (*obligation*) untuk peduli dan melakukan tindakan terhadap krisis kemanusiaan dan lingkungan yang selalu meningkat.

2.1.4 Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan memberi informasi atau pesan untuk dapat mengubah suatu sikap, pendapat, dan perilaku baik secara langsung seperti komunikasi tatap muka maupun tidak langsung seperti komunikasi melalui sebuah media. Terdapat dua metode dalam komunikasi, yaitu komunikasi satu arah dan dua arah. Komunikasi satu arah atau yang biasa disebut dengan istilah *simpleks* yang berasal dari kata *simple* (sederhana), yaitu bentuk komunikasi hanya dari pengirim ke penerima seperti televisi, banner, dan poster. Komunikasi dua arah biasa disebut dengan istilah *dupleks* yaitu komunikasi dimana pengirim pesan mendapat *feedback* langsung atas komunikasi yang terjadi. Efek yang ditimbulkan akibat proses komunikasi diklasifikasikan menjadi 3 bagian menurut kadar efeknya, yaitu efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif/behavioral. Efek kognitif merupakan efek yang muncul pada penerima pesan yang menyebabkan penerima menjadi mengerti apa pesan

yang disampaikan, hal ini hanya bertujuan untuk mengubah pikiran penerima pesan. Efek afektif tidak hanya untuk memberi informasi atau pesan melainkan munculnya sikap atau perasaan tertentu yang dirasakan oleh penerima pesan. Efek konatif/behavioral mempunyai efek yang kadarnya cukup tinggi, yaitu penerima pesan atau informasi melakukan perubahan sikap atau perilaku setelah menerima terpaan pesan dari komunikator. (Zikri Fachrul, 2017)

2.1.5 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah sebuah proses yang dilakukan oleh komunikator (*sender*) dalam menyampaikan ide atau pesan kepada komunikan (*receiver*) melalui media massa agar tersampaikan secara luas dengan harapan komunikan memberikan *feedback* atas ide atau pesan yang disampaikan. Proses komunikasi berlangsung secara “berputar” yang berarti idenya sebagai ekspresi yang membentuk pesan, setelah disampaikan kepada komunikan diusahakan agar efek komunikasinya mengalir menjadi umpan balik, dengan kata lain komunikator mengetahui efek dari komunikasi tersebut. (Poppy Ruliana, 2019)

2.1.7 Desain Grafis

Desain grafis hadir sebagai salah satu bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada audiens. Desain grafis juga merupakan sebuah representasi visual dari sebuah ide yang berdasar. Desain grafis memberikan benefit untuk mengidentifikasi, menginformasikan, membujuk, dan menyampaikan berbagai pesan. Desain hadir sebagai pemecahan masalah, dengan melihat dan mengkaji suatu fenomena yang terjadi di lingkungan sekitar yang akan mengerucut kepada sebuah permasalahan yang akan dipecahkan melalui desain. Desain grafis dapat menjadi solusi yang efektif sehingga dapat mempengaruhi audiens. (Landa, 2014)

Desain grafis dalam kampanye digunakan sebagai media penyampaian informasi atau pesan sehingga dapat memancing rasa secara emosional. Pendekatan informatif dilakukan melalui gambar dan teks yang tersusun atas *tagline*, *body text* dan *copy write* yang mudah dimengerti yang dikombinasikan menjadi suatu visual yang dapat memancing rasa ingin tahu yang dilakukan secara emosional. (Pangestu, 2019)

2.1.8 Elemen Desain

Dalam melakukan perancangan visual atau mendesain terdapat beberapa hal dalam elemen desain yang perlu diperhatikan, elemen-elemen desain diantaranya adalah *Line* (Garis), *Shape* (Bentuk), *Color* (Warna), *Texture* (Tekstur). Elemen desain adalah aspek penting dalam membangun visual yang mempunyai fungsi dan dampak yang ditimbulkan masing-masing sehingga dapat digunakan baik untuk komunikasi dan ekspresi. (Landa, 2014)

1. *Line*

Line atau garis adalah unsur desain yang terbentuk dari sebuah titik yang memanjang sehingga tergambar garis dengan bentuk lengkung atau lurus. Garis berfungsi untuk membuat keteraturan, mengarahkan pandangan mata dan memberikan kesan alur gerak atas informasi atau pesan yang disampaikan.

2. *Shape*

Shape atau bentuk merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar yang digambarkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu. Berdasarkan bentuknya dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu geometri (beraturan) dan nongeometri (tidak beraturan). *Shape* berguna untuk mendefinisikan sebuah objek dan menambah daya tarik tata letak pada visual.

3. *Color*

Color atau warna adalah deskripsi dari energi cahaya, warna dapat dilihat dengan adanya cahaya pada sebuah objek. Warna terbagi

dalam dua bagian, warna yang terlihat karena adanya sinar (RGB) dan warna yang terlihat karena adanya unsur tinta atau cat (CMYK), selain itu warna juga memberi makna maupun kesan tertentu pada sebuah desain. Pada penerapannya dalam perancangan kampanye ini menggunakan dua bagian warna yaitu RGB untuk kampanye melalui media sosial dan CMYK untuk penggunaan pada media cetak. Jenis warna utama yang akan digunakan yaitu warna dingin seperti hijau. Warna hijau identik dengan alam sehingga mampu memberikan suasana tenang, berdasarkan sudut pandang ilmu psikologis warna hijau membantu seseorang menyeimbangkan emosi dan memudahkan keterbukaan dalam berkomunikasi.

4. *Texture*

Texture atau tekstur merupakan visualisasi sentuhan dari sebuah permukaan yang dapat dilihat atau diraba. Terdapat dua kategori tekstur yaitu tekstur nyata yang dapat disentuh atau diraba secara fisik, dan tekstur visual yang hanya dapat dilihat yang berupa ilusi tekstur nyata. Dalam menegaskan atau membawa ke dalam rasa tertentu dan guna menambah dimensi suatu layout, tekstur *grain* digunakan dalam perancangan ini.

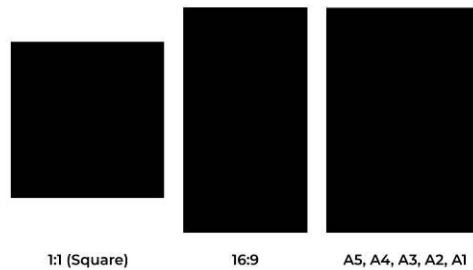
2.1.9 Prinsip Desain

Elemen desain penting dalam membangun visual, saat membuat komposisi dengan elemen desain terdapat prinsip desain yang perlu di terapkan. Prinsip desain berfungsi membuat setiap elemen yang terdapat pada sebuah visual memiliki hubungan yang baik. Prinsip desain diantaranya adalah *Format*, *Balance*, *Visual Hierarchy*, *Emphasis*, *Rhythm*, dan *Unity*. (Landa, 2014)

1. *Format*

Format adalah sebuah ukuran atau media yang di rancang. *Format* menentukan batas ukuran atau bentuk dalam desain. Istilah format biasa untuk menggambarkan jenis pengaplikasiannya, seperti poster,

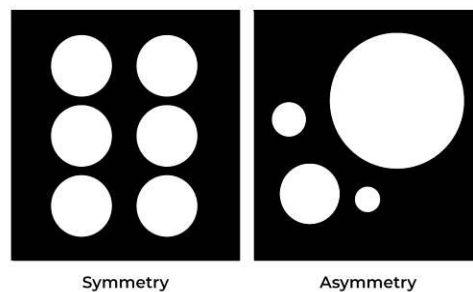
sampul cd, papan reklame dan sebagainya. Format *square* 1:1 digunakan untuk media sosial Instagram *feeds*, sedangkan untuk Instagram *story* menggunakan format *portrait* 16:9 dan poster cetak menggunakan ukuran A3.



Gambar 2. 1 Format

2. *Balance*

Balance (Keseimbangan) menciptakan keharmonisan dengan mendistribusikan visual secara merata. Dalam mencapainya, keseimbangan terdapat dua jenis yaitu formal (simetris) dan informal (tidak simetris).



Gambar 2. 2 Balance

3. *Visual Hierarchy*

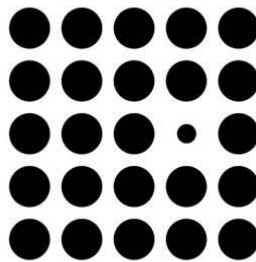
Tujuan desain grafis salah satunya adalah melakukan komunikasi informasi atau pesan. *Visual hierarchy* berguna untuk memperjelas komunikasi, mengorganisasikan atau mengatur elemen grafis berdasarkan urutan penekanannya untuk memandu mata dalam melihat sebuah visual.



Gambar 2.3 Visual Hierarchy

4. *Emphasis*

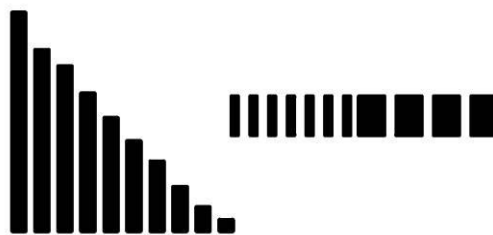
Dalam menerapkan *visual hierarchy*, *emphasis* penting untuk memberikan penekanan ke dalam sebuah desain. *Emphasis* membuat arus informasi atau elemen grafis mulai dari yang paling utama hingga terakhir.



Gambar 2.4 Emphasis

5. *Rhythm*

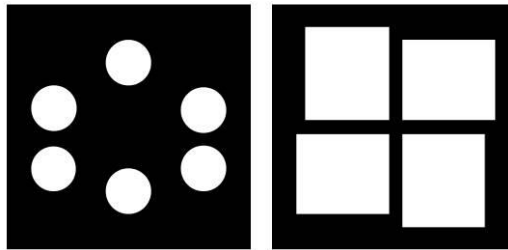
Rhythm (Irama) sama halnya seperti irama dalam musik. Irama dalam desain grafis di atur dalam pengulangan pola atau elemen yang berefek pada pergerakan mata yang melihatnya.



Gambar 2.5 Rhythm

6. *Unity*

Unity (Kesatuan) adalah sebuah kesatuan dimana semua elemen grafis menjadi saling terkait secara keseluruhan yang terorganisir sehingga menciptakan citra yang harmonis.



Gambar 2. 6 *Unity*

2.1.10 *Layout*

Layout atau tata letak merupakan upaya untuk menempatkan, menata atau menyelaraskan elemen desain dalam berkaitan dengan ruang atau area di mana berbagai elemen tersebut ditempatkan sehingga secara keseluruhan memiliki keserasian dari segi estetis. Tujuan utama tata letak yaitu untuk menampilkan elemen visual dengan cara teratur dalam mengkomunikasikannya, sehingga audiens yang melihat dapat menerima maksud dan tujuan pesan dengan mudah. Dalam mengatur tata letak tidak ada aturan emas karena tiap media punya penanganan yang berbeda, dengan pengecualian bahwa konten tetap harus didahulukan (Ambrose, 2005).

Grid adalah garis-garis *horizontal* maupun *vertical* yang membagi sebuah ruang menjadi beberapa bagian. *Grid* digunakan dalam melakukan perancangan untuk membuat sebuah bentuk sistematis agar dapat menjaga konsistensi dalam melakukan pengulangan komposisi. Terdapat beberapa jenis *grid* dalam sebuah *layout* diantaranya adalah.

1. *Manuscript Grid*

Manuscript grid merupakan *grid* yang mempunyai struktur paling sederhana yang hanya memiliki satu kolom. *Grid* jenis ini mempunyai struktur yang ditentukan oleh satu kotak kolom di tengah. Walaupun terbilang sederhana *grid* ini tetap mempunyai

perhatian khusus, kenyamanan saat membaca merupakan faktor yang penting agar audiens tetap tertarik.

2. *Column Grid*

Column grid merupakan jenis *grid* yang dalam formatnya dengan membuat beberapa kolom yang menjadikannya lebih fleksibel. Kolom dalam *grid* bisa bersifat saling berhubungan ataupun terpisah satu dengan yang lain, setiap elemen visual baik teks maupun gambar bisa diletakan di kolom yang sama atau terpisah, ataupun hanya meletakkannya di satu kolom saja.

3. *Modular Grid*

Modular grid adalah bentuk *column grid* dengan sebuah penambahan bagian *horizontal* (row/baris). Pertemuan antara dua bagian itu akan terlihat konsisten antar kolom dan barisnya yang disebut dengan istilah modul.

2.1.11 Tipografi

Tipografi merupakan desain dari sebuah bentuk dan susunan huruf dalam suatu ruang dua dimensi pada media dengan format layar maupun pada media dalam ruang waktu untuk media bersifat interaktif (Landa, 2014). Tipografi menjadi properti visual yang pokok dalam menciptakan sebuah bentuk komunikasi verbal pada sebuah visual. Tipografi dalam kampanye berguna untuk menunjang gaya visual dan memiliki fungsi sebagai elemen dalam menyampaikan informasi berupa teks dengan jelas, umumnya memiliki tampilan tegas dan diterapkan sebagai *headline*, *sub-headline* dan teks lainnya.

Terdapat beberapa jenis huruf berdasarkan klasifikasinya yang kerap digunakan dalam membangun sebuah visual dan menyampaikan pesan, diantaranya adalah:

1. *Serif*

Serif merupakan jenis huruf yang memiliki ciri khas terdapat sirip/kaki/*serif* berbentuk lancip pada setiap sudutnya. Memiliki

bentuk geometris yang terdapat tebal dan tipis pada garis hurufnya sehingga menciptakan kesan klasik dan feminim.



Gambar 2. 7 Serif

2. *Sans Serif*

Sans serif adalah huruf yang tidak menggunakan *serif* pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan garis pada huruf yang relatif sama. Jenis huruf *sans serif* memiliki tingkat *readability* yang baik pada layar elektronik.



Gambar 2. 8 Sans Serif

3. *Script*

Script merupakan jenis huruf yang menyerupai tulisan tangan dengan tampilan miring dan menyambung. Jenis huruf ini memiliki tampilan seperti gaya tulis yang dibuat menggunakan pena.



Gambar 2. 9 Script

4. *Display*

Jenis huruf yang umumnya berukuran besar biasa digunakan sebagai *headline*. Jenis huruf *display* memiliki karakteristik dekoratif yang menjadikan tidak setiap jenis huruf ini mudah dibaca namun memiliki keunikan tersendiri.



Gambar 2. 10 *Display*

2.1.12 **Media Sosial**

Media sosial adalah kelompok dari aplikasi berbasis internet yang dibangun atas sebuah dasar teknologi guna membangun interaksi sosial antara manusia dalam memproduksi, berbagi dan bertukar informasi, interaksi sosial mencakup gagasan dan berbagi konten dalam komunitas virtual. Media sosial menghadirkan sebuah bentuk komunikasi yang berbeda dibanding sebelumnya, berbagai media sosial membentuk jaringan komunikasi yang kaya tanpa batasan ruang dan waktu. (Sulianta, 2015)

Seiring berjalannya waktu dengan perkembangan teknologi yang pesat, media sosial berperan penting dalam melakukan komunikasi karena sifatnya yang dapat menyebarkan informasi atau pesan dengan cepat dan mempunyai jangkauan luas, penyebaran tersebut juga diperkuat dengan fitur berbagi, suka, dan komentar. Media sosial Instagram dinilai efektif sebagai media kampanye. Berdasarkan survei We Are Social pada April 2021, secara global Instagram menjadi platform media sosial terfavorit bagi generasi Z melampaui media sosial lainnya seperti Facebook dan Whatsapp. (Dhani, 2021)

2.1.13 Media Cetak

Media cetak berupa berbagai bentuk barang cetakan seperti poster, *banner* atau lainnya umumnya digunakan sebagai media komunikasi dalam kampanye. Media cetak adalah sebuah sarana media massa sebagai perantara atau sebagai pengantar pesan dari sumber pesan terhadap penerimanya dalam format tulisan atau gambar dengan tujuan menyebarkan informasi atau pesan yang ditujukan untuk umum. Media cetak memiliki karakter yang khas karena berisi informasi yang jelas, dipandang mempunyai kredibilitas dan kepercayaan atas informasi yang disajikan. (Suyasa, 2020)

2.1.14 Teknik Analisis Komponensial

Teknis analisis komponensial dilakukan dalam menganalisis yang mendasar terhadap hubungan semantis antar-variabel yang sedang diteliti dengan tujuan agar peneliti dapat mengetahui makna hubungan variabel-variabel sehingga data tersebut dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Analisis dilakukan pada data observasi terhadap elemen warna, *layout*, tipografi, dan format menurut desain komunikasi visual. Analisis komponensial menekankan kontras antar-elemen dalam suatu domain, mengidentifikasi data yang dapat dicari dengan wawancara dan observasi untuk mencari karakteristik-karakteristik yang menunjukkan perbedaan. (Puspitawati, 2018)

2.2 Penelitian Terdahulu

Kurnia Maharani mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Sebelas Maret melakukan perancangan Tugas Akhir kampanye sosial pada tahun 2013 dengan judul “PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL “MINIMALKAN PENGGUNAAN KANTONG PLASTIK” MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL” yang disusun guna mencapai gelar sarjana. Ringkasan latar belakang, rumusan masalah, tujuan perancangan hingga hasil perancangan akan dipaparkan.

2.2.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang merasakan dampak dari fenomena iklim pemanasan global, hal tersebut terlihat dari perubahan cuaca yang mudah berubah atau tidak menentu. Berdasarkan bukti dalam studi menyatakan bahwa pemanasan global yang terjadi pada puluhan tahun terakhir disebabkan oleh ulah manusia yang tidak semestinya. Sampah plastik yang tidak dapat diurai oleh alam yang menjadi salah satu penyebab kerusakan alam sehingga menjadi salah satu sumber terjadinya fenomena alam ini.

Sampah plastik merupakan salah satu komponen terbanyak yang dibuang selain limbah organik dan limbah kertas berdasarkan jenisnya. Sampah plastik menjadi penyebab masalah lingkungan disebabkan karena plastik mempunyai sifat *non-biodegradable*, yaitu tidak akan bisa diuraikan oleh organisme pengurai di alam. Plastik hanya akan menjadi potongan-potongan kecil yang proses penguraiannya bisa sampai 100 tahun berdasarkan jenis dan kondisi sampah plastik tersebut.

Setelah menyadari bahaya akan sampah plastik bagi lingkungan maka diperlukan tindakan yang nyata untuk membantu menyelamatkan lingkungan hidup. Pengurangan pemakaian dan produksi plastik diperlukan sebagai salah satu bentuk menyelamatkan lingkungan.

2.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang kampanye sosial “Minimalkan Penggunaan Kantong Plastik” pada masyarakat Kota Solo melalui Desain Komunikasi Visual?
2. Bagaimana visualisasi kampanye sosial “Minimalkan Penggunaan Kantong Plastik” pada masyarakat Kota Solo agar dapat menarik perhatian dan lebih peduli terhadap lingkungan?
3. Bagaimana memilih media dan *media placement* yang efektif bagi target audiens?

2.2.3 Tujuan Perancangan

1. Merancang kampanye sosial “Minimalkan Penggunaan Kantong Plastik” pada masyarakat Kota Solo sebagai upaya untuk menjaga lingkungan khususnya Kota Solo.
2. Merancang visualisasi kampanye sosial “Minimalkan Penggunaan Kantong Plastik” pada masyarakat Kota Solo dengan ilustrasi-ilustrasi yang informatif.
3. Merancang media dan *media placement* yang efektif bagi target audiens.

2.2.4 Metode Pengumpulan Data

Perancangan kampanye sosial “Minimalkan Penggunaan Kantong Plastik” pada masyarakat Kota Solo berlandaskan pada data yang didapatkan dari pihak terkait. Penentuan teknik pengumpulan data menjadi acuan dalam memilih jenis variabel yang digunakan. Proses untuk pengumpulan data perancangan menggunakan metode kajian pustaka dan berbagai literatur, selain itu metode wawancara juga dilakukan dengan memberikan pertanyaan terhadap pihak yang bersangkutan.

2.2.5 Kajian Teori

Teori yang digunakan pada perancangan yang dilakukan oleh Kurnia Maharani dalam merancang kampanye sosial “Minimalkan Penggunaan Kantong Plastik” pada masyarakat Kota Solo melalui Desain Komunikasi Visual menggunakan teori kampanye, teori kampanye sosial, teori desain, prinsip desain, dan teori komunikasi.

2.2.6 Hasil Perancangan

1. Iklan Majalah

Majalah digunakan sebagai media kampanye karena mempunyai penyebaran yang luas, majalah merupakan salah satu jenis bentuk

media komunikasi massa yang dapat menjangkau konsumen berdasarkan regional.



Gambar 2. 11 Iklan Majalah Kampanye

2. Poster

Poster digunakan untuk menyebarkan informasi berupa edukasi bahaya kantong plastik, poster akan mudah dilihat oleh banyak orang di tempat umum yang biasanya didatangi oleh masyarakat seperti supermarket atau pusat perbelanjaan di sekitar mereka. Selain itu, poster acara juga digunakan untuk *event* kampanye ini.



Gambar 2. 12 Poster Kampanye

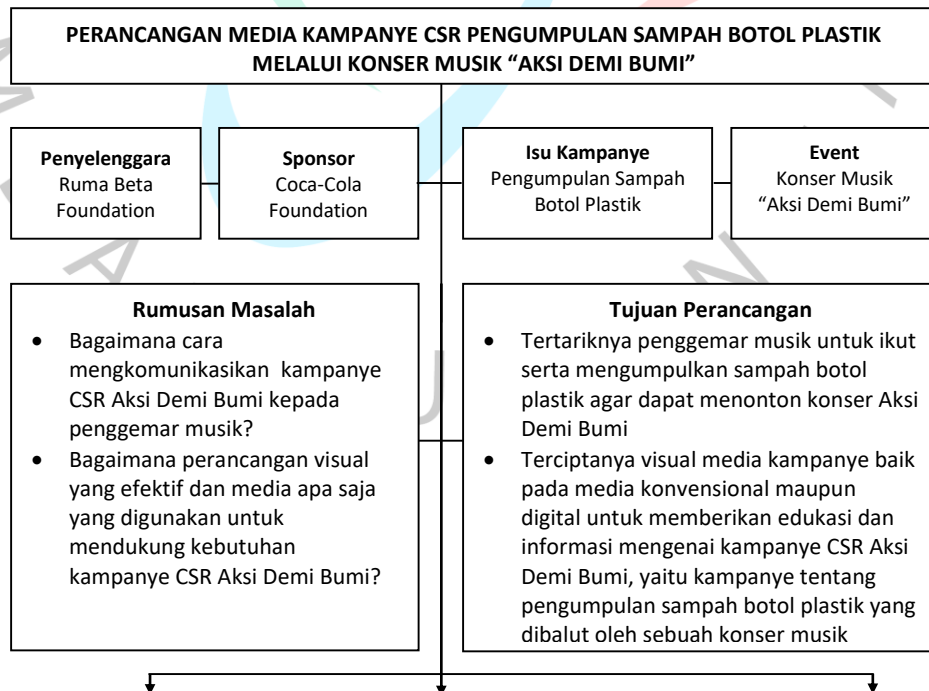
3. X-Banner

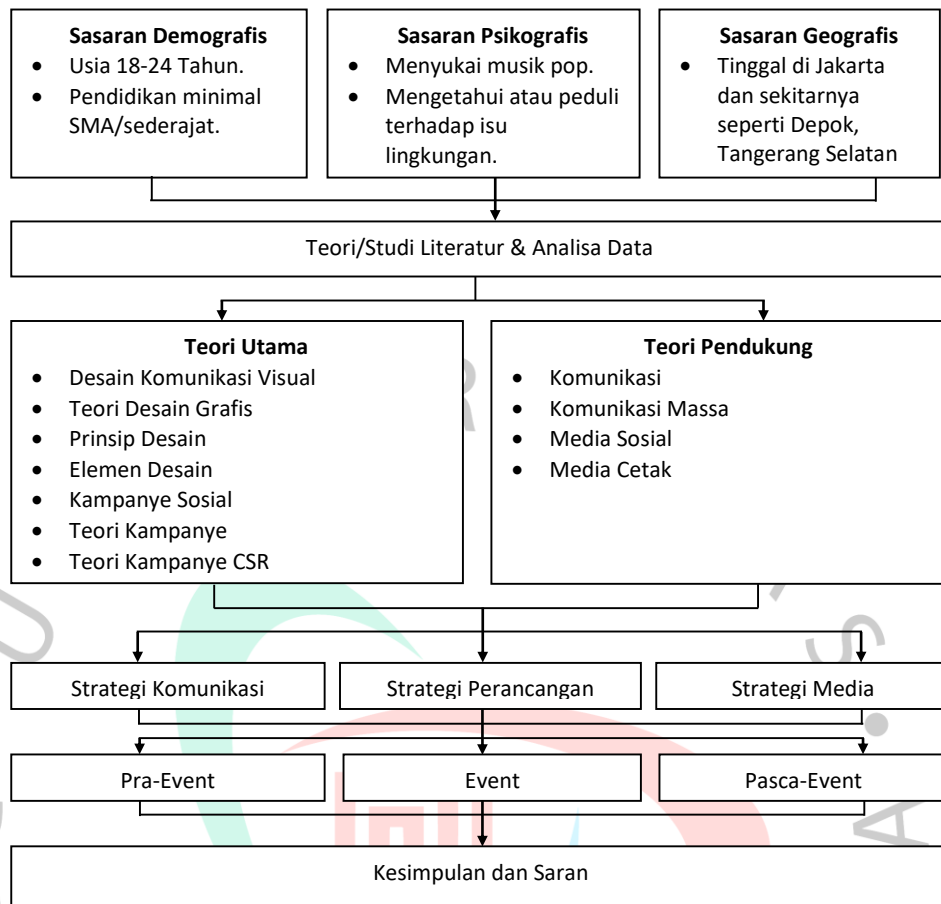
X-Banner diperlukan sebagai media penyampaian informasi yang akan diletakkan di tempat *event* tersebut dilaksanakan agar masyarakat mudah mengidentifikasi kampanye yang sedang terlaksana.



Gambar 2. 13 X-Banner Kampanye

2.3 Kerangka Pemikiran





Gambar 2. 14 Kerangka Pemikiran

Perancangan media kampanye ini diselenggarakan oleh Ruma Beta Foundation dengan isu kampanye pengumpulan sampah botol plastik, kampanye ini dilaksanakan dalam bentuk konser musik Aksi Demi Bumi dengan sponsor sebuah yayasan Coca-Cola Foundation Indonesia. Perancangan kampanye pengumpulan sampah botol plastik ini menggunakan teori desain komunikasi visual, desain grafis, prinsip desain, kampanye dan komunikasi sebagai teori utama. Teori utama dilengkapi dengan teori kampanye sosial, kampanye CSR, komunikasi massa, media sosial dan elemen desain sebagai teori pendukungnya. Metode pengumpulan data kualitatif digunakan pada perancangan ini untuk mengumpulkan data-data terkait proyek tugas akhir.

2.4 Sintesis

Sampah plastik masih menjadi salah satu permasalahan serius yang terjadi di Indonesia. Sampah plastik yang tidak dimanfaatkan kembali dapat memberi dampak yang buruk terhadap lingkungan. Besarnya permasalahan sampah plastik membuat berbagai pihak melakukan berbagai gerakan untuk mengatasi permasalahan sampah plastik, termasuk cara kreatif yang menggunakan sebuah pertunjukan musik sebagai pemikat ketertarikan masyarakat agar ikut serta dalam kampanye menanggulangi sampah plastik.

Kampanye adalah salah satu bentuk komunikasi langsung maupun tidak langsung yang dilakukan secara terencana dengan tujuan menciptakan efek atau dampak tertentu kepada masyarakat (Venus, 2012). Kampanye sosial adalah sebuah bentuk komunikasi yang memuat pesan-pesan tentang masalah sosial di dalam kehidupan masyarakat, dan bersifat non komersil yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang masalah sosial yang terjadi (Pangestu, 2019). Sebuah perusahaan mempunyai kewajiban menanggapi keadaan sosial yang ada, tidak hanya dalam bidang pembangunan sosial dan ekonomi tetapi juga dalam lingkungan hidup. CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah sebuah bentuk tata laksana kepedulian perusahaan terhadap lingkungan, hubungan perusahaan-masyarakat dan investasi sosial perusahaan. Manusia sebagai bagian dari masyarakat dapat menanggapi keadaan sosial yang ada, dapat menikmati, memanfaatkan dan memelihara lingkungan hidup (Ernawan, 2014).

Dalam mencapai tujuan kampanye diperlukan sebuah proses penyampaian pesan, ide atau gagasan yang disebut komunikasi. Komunikasi adalah sebuah proses penyampaian informasi atau pesan untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku baik secara langsung (komunikasi tatap muka) maupun tidak langsung (komunikasi melalui media) (Zikri Fachrul, 2017). Kampanye dilakukan terhadap masyarakat umum dengan sasaran yang luas dengan harapan efek atau dampak

kampanye yang dilakukan akan memenuhi tujuan perancangan media kampanye. Komunikasi massa berfungsi untuk melakukan komunikasi secara luas. Komunikasi massa merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh komunikator (*sender*) dalam menyampaikan ide atau pesan kepada komunikan (*receiver*) melalui media massa (Poppy Ruliana, 2019).

Desain grafis digunakan sebagai bentuk komunikasi visual untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada audiens, desain grafis dapat menjadi solusi yang efektif sehingga dapat mempengaruhi audiens. Perancangan visual atau mendesain memiliki elemen desain yang perlu diperhatikan diantaranya adalah *Line* (Garis), *Shape* (Bentuk), *Color* (Warna), *Texture* (Tekstur). Elemen desain mempunyai fungsi dan dampak yang ditimbulkan masing-masing sehingga dapat digunakan baik untuk komunikasi dan ekspresi. Selain elemen desain, prinsip desain juga diterapkan dalam membangun visual, Prinsip desain diantaranya adalah *Format*, *Balance*, *Visual Hierarchy*, *Emphasis*, *Rhythm*, dan *Unity* (Landa, 2014). Visual yang dirancang dalam kampanye ini akan diterapkan pada media sosial Instagram dan media cetak seperti poster, *banner* dan *merchandise*.