

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Kampanye

Dalam buku Manajemen Kampanye (Venus, 2019), Rogers dan Storey berpendapat bahwa kampanye merupakan sebuah rangkaian komunikasi yang disusun secara terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu kepada sejumlah khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu.

Di dalam sebuah buku dituliskan bahwa Ostergaard (2002) menyebutkan terdapat 3 aspek yang menjadi tujuan terlaksananya sebuah kampanye, yakni :

1. *Awareness* (Kesadaran)
Menggugah kesadaran, perhatian serta memberikan informasi tentang isu atau gagasan yang dikampanyekan.
2. *Attitude* (Sikap)
Perubahan sikap, memunculkan simpati, kepedulian, dan keberpihakan kepada isu yang menjadi tema kampanye.
3. *Action* (Tindakan)
Adanya tindakan tertentu atau mengubah perilaku yang dilakukan oleh sasaran kampanye.

2.1.1.1 Kampanye Corporate Social Responsibility (CSR)

Dalam istilah umum, *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) dapat diartikan sebagai keterkaitan peran bisnis dalam masyarakat. Menurut Komisi Eropa, CSR merupakan konsep di mana sebuah perusahaan menyatukan kepedulian sosial dan lingkungan dalam menjalani bisnis dan dalam keterkaitan secara sukarela dari para pemangku kepentingan (*stakeholder*) secara sukarela untuk berperan menyadarkan bahwa bertindak secara bertanggung jawab

berhubungan dengan keberhasilan bisnis yang berkelanjutan (Mardikanto, 2018, hal. 92).

CSR dapat dijalankan oleh suatu perusahaan dalam tiga bentuk, yaitu sebagai peran sukarela, sebagai filantropi, dan sebagai kewajiban untuk mengentaskan krisis kemanusiaan dan lingkungan. Pada bentuk sukarela, perusahaan memiliki kebebasan pilihan untuk melakukannya atau tidak. Sementara itu, bentuk filantropi bertujuan untuk memberdayakan sosial dan melakukan upaya pemulihan terhadap kerusakan lingkungan yang timbul akibat dari eksplorasi serta eksploitasi. Bentuk kewajiban CSR dilakukan oleh perusahaan untuk menekan konsekuensi dari krisis kemanusiaan dan lingkungan yang terus meningkat.

Berdasarkan hasil survei *The Apen Institute* (Mardikanto, 2018, hal. 130), CSR memiliki dampak yang penting bagi perusahaan, diantaranya :

1. Semakin membaiknya citra publik/reputasi
2. Meningkatnya loyalitas pelanggan
3. Meningkatkan produktivitas tenaga kerja
4. Meminimalisir masalah yang berhubungan dengan hukum
5. Kepercayaan pasar jangka panjang
6. Memperbaiki kesehatan/kekuatan masyarakat
7. Meningkatkan pendapatan
8. Mengurangi biaya modal
9. Akses ke pasar internasional akan menjadi lebih mudah

2.1.1.2 Strategi Kampanye AISAS

Strategi yang disusun dengan baik sangat penting dalam pelaksanaan kampanye agar berjalan dengan terencana dan terstruktur. Sugiyama dan Andree (Ervina, 2021) dalam bukunya menyebutkan sebuah metode strategi komunikasi bernama AISAS (*attention, interest, search, action, share*) yang dapat diaplikasikan dalam kampanye. Metode AISAS merupakan pengembangan dari metode AIDMA (*Attention, interest, desire, memory, action*) yang sebelumnya telah disesuaikan dan

diperbarui dengan pertimbangan kemajuan teknologi dan inovasi media yang ada saat ini. AISAS memiliki 5 tahapan proses komunikasi, yaitu *attention, interest, search, action, dan sharing*. Seluruh tahapan tersebut tidak harus selalu berurutan dan bersifat tidak linear. Berikut jabaran pada tahapan AISAS :

1. *Attention*, tahap ini merupakan tahap yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian audiens.
2. *Interest*, tahap ini merupakan tahap dimana audiens mulai tertarik dengan sesuatu yang ditawarkan.
3. *Search*, tahap ini merupakan tahap ketika audiens sudah mulai tertarik dengan hal yang ditawarkan hingga membuat audiens mencari tau lebih dalam tentang hal tersebut.
4. *Action*, tahap ini merupakan tahap ketika audiens mengambil tindakan sesuai dengan yang diharapkan.
5. *Sharing*, tahap ini merupakan tahap ketika audiens berbagi mengenai tindakan yang telah dilakukan.

2.1.2 Desain Komunikasi Visual

Elemen desain merupakan unsur-unsur dasar yang membentuk dasar dari sebuah desain grafis. Berikut elemen-elemen yang biasa digunakan dalam sebuah desain visual :

1. Titik
Titik dimanfaatkan dalam bentuk kelompok yang bervariasi jumlahnya, susunannya serta kepadatannya.
2. Garis
Garis merupakan hasil dari terhubungnya antara titik dengan titik lainnya, sehingga dapat tercipta garis dengan bentuk lurus, garis lengkung, garis putus-putus, dan lain sebagainya. Garis memiliki kemampuan untuk mengarahkan pandangan, memberi kesan bergerak dan terlihat teratur, garis juga banyak dimanfaatkan dalam pembuatan grafik ataupun bagan.

3. Bidang

Bidang memiliki dimensi panjang dan lebar. Bidang menurut bentuknya dibagi menjadi 2 macam, yaitu bidang geometri atau beraturan dan bidang nongeometri atau tidak beraturan.

4. Tekstur

Tekstur mengacu pada tampilan permukaan sebuah desain yang dapat dilihat dan diraba. Tekstur memiliki kelebihan dimana dapat menambah dimensi dan kekayaan dalam tata letak, menegaskan sesuatu serta membawa suasana ke dalam sebuah emosi tertentu.

5. Ruang

Ruang dapat menciptakan kesan kedalaman, lebar, atau ketinggian pada sebuah desain. Jika dilihat dari bentuk fisiknya, ruang terbagi menjadi dua unsur, yaitu objek atau *figure* dan latar belakang atau *background*.

6. Warna

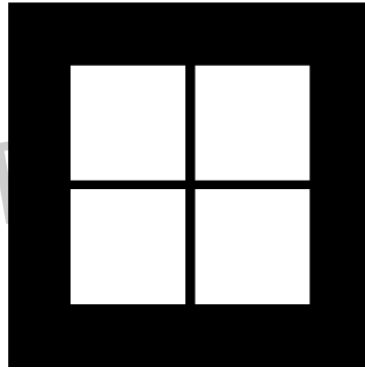
Warna digunakan oleh seorang desainer untuk menampilkan sebuah identitas, menarik perhatian, menyampaikan pesan, serta menegaskan sesuatu.

2.1.2.2 Prinsip Desain

Prinsip desain merupakan panduan atau dasar untuk membantu menyusun elemen-elemen desain agar menghasilkan sebuah desain yang baik dan efektif. Prinsip desain juga dapat membantu mengembangkan visual dan kreativitas. Dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapannya (Putra, 2020), disebutkan bahwa prinsip desain terdiri dari 5 hal, yaitu :

1. Kesatuan (*Unity*)

Prinsip kesatuan merupakan rancangan desain yang terdiri dari berbagai elemen serta unsur secara padu dan proporsional sehingga menimbulkan kesan yang harmonis.



Gambar 2. 1 Kesatuan

2. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan mengacu pada keseluruhan elemen desain harus tampak seimbang antara tulisan, warna, atau gambar sehingga tidak tampak kesan yang berat sebelah. Keseimbangan dibagi menjadi dua bentuk, yaitu keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris. Keseimbangan simetris atau keseimbangan formal dapat diartikan sebagai keseimbangan cermin, dimana sisi-sisi yang berlawanan harus sama persis untuk menciptakan keseimbangan itu sendiri. Keseimbangan asimetris terjadi apabila elemen-elemen yang berlawanan, tidak sama atau tidak seimbang, misalnya di satu sisi terdapat elemen yang ukurannya lebih kecil dari elemen yang lainnya. Keseimbangan asimetris memiliki kesan santai dan *casual*.



Gambar 2. 2 Keseimbangan

3. Ritme (*Rhythm*)

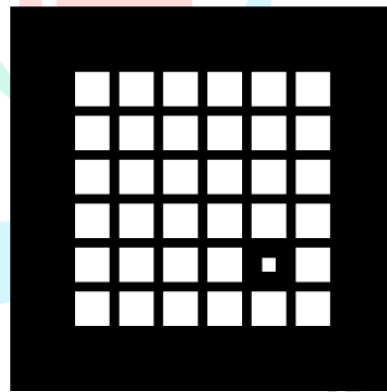
Ritme merupakan pembuatan desain dengan cara pengulangan dari suatu bentuk elemen desain dengan pola yang berirama, serupa serta konsisten.



Gambar 2. 3 Ritme

4. Penekanan (*Emphasis*)

Dalam menghasilkan sebuah bentuk desain diperlukan elemen yang lebih menonjol dari elemen lain. Hal tersebut bertujuan untuk mengarahkan pandangan untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan.



Gambar 2. 4 Penekanan

5. Proporsi (*Proportion*)

Proporsi dapat diartikan sebagai perbandingan antar bagian, baik antara satu bagian dengan bagian lainnya, maupun satu bagian dengan keseluruhan bagian.



Gambar 2. 5 Proporsi

2.1.3 Warna

Menurut teori Brewster (1831), warna terbentuk dari cahaya putih yang dipisahkan menjadi spektrum warna berbeda saat melewati suatu medium seperti prisma atau tetesan hujan. Warna memegang peranan penting dalam desain karena dapat mempengaruhi emosi, persepsi, citra merk serta dapat digunakan untuk menciptakan tampilan visual yang menarik (Putra, 2020). Warna dikelompokkan menjadi 4, yaitu warna primer, warna sekunder, warna tersier, dan warna netral.

1. Warna Primer (*Primary Colors*)

Warna dasar yang tidak dapat dihasilkan oleh warna lain karena bersifat murni. Warna-warna primer meliputi merah, kuning dan biru yang mana menjadi dasar untuk menciptakan berbagai warna lainnya.



Gambar 2. 6 Warna Primer

2. Warna Sekunder (*Secondary Colors*)

Merupakan hasil dari pencampuran dua warna primer dalam proporsi yang sama, seperti campuran warna kuning dan biru yang menghasilkan warna hijau, campuran warna merah dan biru menghasilkan warna ungu,

serta campuran warna merah dan kuning yang menghasilkan warna oranye.



Gambar 2. 7 Warna Sekunder

3. Warna Tersier (*Tertiary Colors*)

Merupakan hasil dari percampuran satu warna primer dan satu warna sekunder, misalnya campuran warna merah dan ungu menghasilkan warna magenta.



Gambar 2. 8 Warna Tersier

4. Warna Netral (*Neutral Colors*)

Warna netral merupakan warna yang tidak termasuk ke dalam kelompok warna dasar maupun warna sekunder dan tersier. Jenis warna ini menjadi warna penyeimbang warna lain menjadi terlihat lebih fokus. Warna netral yang umumnya digunakan ialah hitam, putih, abu-abu, coklat, dan beige.



Gambar 2. 9 Warna Netral

Dalam buku *Serba Serbi Warna Penerapan pada Desain* disebutkan jika warna memiliki makna simbolis yang berbeda-beda dalam berbagai konteks. Warna juga bisa berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan atau

ekspresi tertentu, karena setiap warna dapat mengandung arti dan emosi yang berbeda-beda (Swasty, 2017).

Tabel 2. 1 Makna simbolis warna

| Warna | Makna Simbolis |
|--------|---|
| Merah | <ul style="list-style-type: none"> • Energi, berbahaya, kekuatan, kekuasaan, tekad, berani, pengorbanan • Warna terkuat dan menarik perhatian |
| Kuning | <ul style="list-style-type: none"> • Sinar matahari, kebahagiaan, energi, merangsang aktivitas mental, bijaksana, cerah. • Melambangkan intelektual |
| Biru | <ul style="list-style-type: none"> • Kebijakan, loyalitas, kecerdasan, kebenaran, keyakinan |
| Hijau | <ul style="list-style-type: none"> • Pertumbuhan, kesuburan, kesegaran, keseimbangan dan ketahanan. • Memiliki emosional kuat dengan keselamatan. • Tenang, istirahat • Warna yang paling nyaman di mata. |
| Hitam | <ul style="list-style-type: none"> • Kekuatan, formalitas, tegas. |

2.1.4 Tipografi

Tipografi adalah kombinasi antara seni dan ilmu dalam memilih dan menyusun huruf, spasi dan tata letak pada desain grafis untuk memudahkan pembacaan dan mengekspresikan pesan dengan tepat. Menurut Ruslan (2012), tipografi merupakan bahasa dalam desain grafis yang tidak berdiri sendiri, tetapi berkaitan erat dengan bidang keilmuan lain seperti komunikasi, psikologi, teknologi dan lainnya.

Secara umum huruf memiliki anatomi yang sama, namun bentuknya berbeda-beda. Dalam sebuah buku berjudul Tipografi (Zainudin, 2021, hal. 34),

tertulis bahwa cakupan tipografi huruf diklasifikasikan menjadi empat jenis, diantaranya :

1. *Serif*

Huruf jenis ini memiliki ciri terdapat bentuk garis kecil di setiap ujung hurufnya. Huruf *serif* umumnya sedikit sulit dibaca atau keterbacaannya rendah, namun memiliki kelebihan berupa terlihat lebih klasik dan formal, contohnya seperti Times New Roman, Garamond maupun Baskerville.



Gambar 2. 10 *Serif*

2. *Sans Serif*

Kebalikan dari huruf *serif*, huruf *sans serif* tidak memiliki garis tambahan di setiap ujung hurufnya dan sangat mudah dibaca. Huruf jenis ini terlihat lebih modern, minimalis, dan sederhana, contohnya seperti Helvetica dan Arial.



Gambar 2. 11 *Sans Serif*

3. *Script*

Huruf *script* merupakan jenis huruf yang tampilannya menyerupai goresan tinta dari tulisan tangan dan jika digunakan pada teks yang

terlalu banyak maka akan sulit untuk dibaca. Huruf jenis ini terlihat elegan, eksklusif, dan romantis, contohnya seperti Brush Script dan Mistral.



Gambar 2. 12 Script

4. *Decorative* atau Digital

Huruf jenis *decorative* memiliki bentuk yang unik dan mudah dikenali, namun sangat sulit untuk dibaca. Penggunaan huruf *decorative* biasanya bertujuan untuk menciptakan sebuah tampilan yang memiliki nilai tambah. Huruf jenis ini umumnya terlihat kreatif dan eksperimental, seperti Harrington dan Bauhaus.



Gambar 2. 13 Decorative

Dalam tipografi terdapat istilah *legibility* dan *readability*. *Legibility* memiliki makna sebagai kelebihan huruf yang mengacu pada tingkat kemudahannya untuk dikenali dan dibaca dengan jelas, sementara itu *readability* memiliki makna sebagai kelebihan dalam kemudahan dan kenyamanan huruf saat dibaca. Jarak antar huruf (*tracking*) serta jarak antar baris/paragraf (*leading*) memiliki peran dalam *legibility* sebuah huruf, jarak huruf yang terlalu dekat akan membuat bentuk huruf terlihat kabur, sementara jarak huruf yang terlalu renggang akan berdampak pada kecepatan dan kenyamanan pembaca. Selain itu, jarak baris

yang terlalu kecil ataupun terlalu besar akan membuat mata membutuhkan waktu lebih lama untuk menyambungkan pada baris-baris teks selanjutnya (Sihombing, 2017, hal. 164-168).

2.1.5 *Layout*

Layout dapat didefinisikan sebagai tata letak dari elemen-elemen berdasarkan prinsip desain. Secara umum, *layout* memiliki dua fungsi, yaitu berfungsi sebagai komunikasi dan estetika. Fungsi utama *layout* adalah menjadi sebuah sistem yang mengatur peletakan elemen desain untuk mempermudah proses penyampaian informasi, *layout* yang baik akan membuat pesan menjadi cepat ditangkap. *Layout* terdiri dari tiga elemen, yaitu elemen teks, elemen visual dan elemen yang tidak terlihat (Anggarini, 2021).

1. Elemen Teks

Element teks pada *layout* memiliki fungsi untuk memberikan sebuah informasi yang akurat kepada pembaca.

2. Elemen Visual

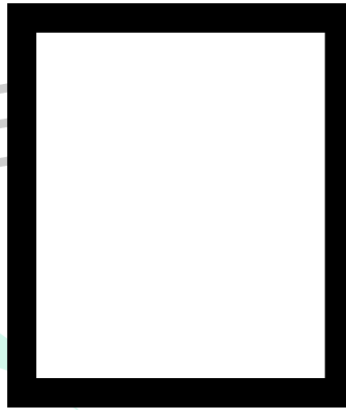
Semua elemen gambar pada *layout* masuk ke dalam elemen visual. Visual atau gambar dapat menjadi elemen utama yang berhubungan dengan pesan informasi, tetapi dapat juga menjadi elemen pendukung yang tidak berhubungan secara langsung dengan pesan informasi yang ingin disampaikan.

3. Elemen Tidak Terlihat (*Invisible Element*)

Elemen ini mengacu pada *margin* dan *grid*. Pemberian istilah *invisible element* karena elemen tersebut tidak terlihat setelah desain *layout* diterapkan. *Margin* pada dasarnya merupakan garis yang memberi jarak antara tepi kertas dengan ruang yang akan diisi dengan elemen desain. Sedangkan *grid* merupakan garis bantu yang berfungsi untuk menentukan peletakan elemen desain, *grid* terbagi menjadi beberapa jenis, diantaranya :

a. *Manuscript Grid*

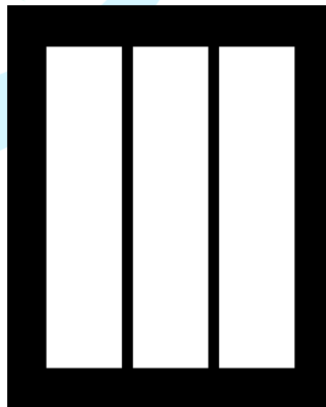
Grid jenis ini hanya terdiri dari satu kolom besar yang diletakkan pada tengah halaman yang mana biasanya digunakan untuk halaman yang memiliki teks panjang.



Gambar 2. 14 Manuscript Grid

b. *Column Grid*

Column grid merupakan *grid* berbasis kolom atau garis-garis vertikal yang akan membantu menentukan peletakkan elemen desain. *Gutter* atau jarak antar kolom dengan kolom lainnya harus diatur agar tidak terlalu dekat atau terlalu jauh untuk agar tetap nyaman dibaca atau dilihat.

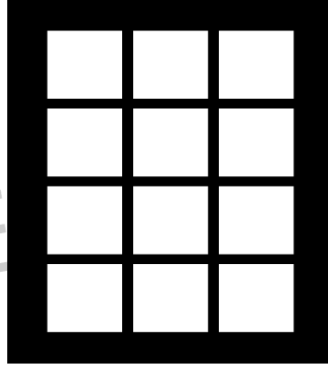


Gambar 2. 15 Column Grid

c. *Modular Grid*

Modular grid merupakan *grid* yang mengkombinasikan antara garis vertikal dan horizontal sehingga menghasilkan bentuk modul kotak-

kotak. *Modular grid* banyak digunakan ketika dalam suatu desain membutuhkan lebih dari dua gambar.



Gambar 2. 16 Modular Grid

2.1.6 Identitas Visual

Dalam buku *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*, tertulis bahwa identitas visual merupakan sebuah identitas atau ciri yang memiliki kaitan dengan citra yang dipertahankan oleh perusahaan sebagai penghubung guna menyatukan berbagai konteks dan audiens bagi perusahaan tersebut. Identitas visual dapat berasal dari sejarah, filosofi, visi, misi, strategi maupun program (Kusmiati, Pujiastuti, & Suptandar, 1999). Tujuan dari dibuatnya identitas visual adalah untuk menciptakan daya tarik emosional yang lebih dalam bagi konsumen. Dengan demikian, identitas visual menjadi salah satu elemen kunci dalam menimbulkan respons emosional dari konsumen.

2.1.6.1 Logo

Logo adalah salah satu bentuk identitas visual yang digunakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Menurut Brooking, logo merupakan suatu alat atau perangkat yang terlihat sederhana yang menggunakan kombinasi bentuk, warna, simbol, dan huruf dalam desain yang sederhana dan mempresentasikan nilai, kualitas, dan janji yang ditawarkan oleh produsen sebuah produk atau jasa. (Suyanto & Kurniawan, 2021). Logo dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis, diantaranya :

1. Logo Type, logo jenis ini hanya terdiri dari teks dan huruf saja tanpa adanya elemen gambar maupun simbol, misalnya adalah logo Google.

2. Logo Lettermark, logo jenis ini terdiri dari inisial huruf atau singkatan dari nama perusahaan yang dirangkai sedemikian rupa sehingga tampak menarik, misalnya adalah logo CNN.
3. Logo Pictorial, logo jenis ini terdiri dari elemen gambar atau simbol yang mencerminkan identitas sebuah perusahaan, misalnya adalah logo Apple.
4. Logo Abstrak, logo jenis ini memiliki keunikan karena elemen atau simbolnya tidak dapat diidentifikasi secara langsung dengan nama perusahaan, misalnya adalah logo Nike.
5. Logo Emblem, logo jenis ini terdiri dari elemen gambar atau simbol yang dikelilingi oleh teks atau huruf sehingga terlihat seperti segel, misalnya adalah logo Starbucks.
6. Logo Combination, logo jenis ini merupakan kombinasi dari dua atau lebih jenis logo yang sudah dijelaskan sebelumnya, yaitu logo teks atau huruf yang dikombinasikan dengan elemen gambar atau simbol, misalnya adalah logo Burger King.

2.1.6.2 Tagline

Di Indonesia, *tagline* memiliki nama lain seperti jargon, moto atau slogan. Menurut Moeliono, *tagline* merupakan suatu kalimat atau frasa pendek yang menarik, mencolok dan mudah diingat yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan, mengajak atau mempengaruhi pembacanya. Dengan demikian, *tagline* menjadi sebuah ungkapan atau kalimat yang dapat menarik perhatian dan mudah diingat sebagai ekspresi ide atau tujuan tertentu, sehingga pembaca dapat dengan mudah memahami maksud serta tujuan *tagline* tersebut (Sabila, Siswanto, & Supriadi, 2022).

2.1.7 Media

Menurut Blake dan Horslen, media merupakan sarana komunikasi yang seringkali digunakan untuk menyampaikan pesan antara sumber pesan dan isi pesan. Media memiliki fungsi sebagai sarana yang memudahkan masyarakat mendapatkan sebuah informasi.

Bersadarkan tulisan (Nurrahman, 2021), media komunikasi dibagi menjadi beberapa kategori, yakni :

1. Above The Line (ATL)

Dimana ATL merupakan sebuah kegiatan promosi dengan target audiens yang luas dan dilakukan sebagai upaya untuk membentuk citra atas sebuah *brand*. Komunikasi melalui media ini biasanya menggunakan media massa konvensional seperti televisi, radio, poster, dan *billboard*.

2. *Below The Line* (BTL)

Berbeda dengan ATL, BTL memiliki jangkauan komunikasi yang lebih terbatas untuk membuat konsumen langsung berinteraksi langsung dengan produk dan mencoba produk tersebut. Komunikasi melalui media BTL biasanya dilakukan melalui *event*, *sales promotion* dan sebagainya.

3. *Through The Line* (TTL)

TTL merupakan media yang menggabungkan antara media media ATL dan BTL. Media yang digunakan adalah berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan sebagainya.

Penyampaian sebuah pesan menjadi pembeda antara konsep perancangan media ATL, BTL, dan TTL. Konsep perancangan media ATL dan BTL lebih memberatkan pada *what to say* dan *how to say*, sedangkan TTL menitikberatkan pada *where to say* dan *when to say* (Nurrahman, 2021).

Rice dan Atkin (Venus, 2019, hal. 153) menyebutkan bahwa kampanye saat ini mulai berpindah dari media massa ke media sosial karena dinilai lebih interaktif, mampu menciptakan keterlibatan dan rasa kebersamaan diantara penggunanya. Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram, sebanyak 97,38 juta orang di Indonesia aktif menggunakan Instagram dan penggunanya didominasi oleh usia 18-24 tahun (Rizaty M. A., 2022)

2.1.8 Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Latin “communis” atau “common” yang berarti umum atau biasa. Komunikasi juga diartikan sebagai proses pengiriman dan penerimaan sebuah pesan yang terjadi antara dua belah pihak (Safanayong, 2006).

Komunikasi massa merupakan salah satu tatanan komunikasi yang diklasifikasikan oleh Onong Uchjana Effendi (2000) pada sebuah buku berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi (Yusuf, 2021). Komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang dilakukan oleh komunikator (*sender*) dengan memanfaatkan media massa untuk menyampaikan sebuah ide atau pesan kepada komunikan (*receiver*) secara luas dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku, serta mendapatkan tanggapan (*feedback*) atas pesan yang disampaikan. Kata “massa” yang menjadi bagian dari kata komunikasi massa memiliki arti yang berbeda dengan kata massa secara umum, kata “massa” disini berarti orang yang menjadi sasaran dalam media massa atau penerima pesan media massa. Orang-orang tersebut digolongkan sebagai orang yang tidak harus dalam lokasi yang sama atau waktu yang sama (Hadi, Wahjudianata, & Indrayani, 2021, hal. 22).

2.1.8.1 Teknik Komunikasi

Teknik komunikasi dapat diartikan sebagai cara atau kemampuan seorang komunikan dalam menyampaikan sebuah informasi, pikiran, gagasan atau lainnya dengan tujuan agar lebih mudah dipahami oleh orang yang menerima informasi. Dalam Lihap Sari, Onong Uhjana Effendy memiliki pendapat bahwa berdasarkan keterampilan maka komunikator dapat berkomunikasi dengan beberapa teknik komunikasi yang digolongkan menjadi beberapa teknik (Pasaribu, 2022), yaitu :

1. Teknik Komunikasi Informatif

Teknik jenis ini merupakan sebuah keterampilan untuk mengomunikasikan sebuah informasi melalui berbagai bentuk tanda, baik dalam bentuk verbal, non-verbal, maupun paralinguistik. Melalui teknik ini, orang yang menerima informasi nantinya akan

mendapatkan pengetahuan serta pemahaman yang dibutuhkan untuk menghadapi sebuah perubahan.

2. Teknik Komunikasi Persuasif

Teknik ini merupakan cara menyampaikan sebuah pesan atau informasi dengan mempertimbangkan aspek psikologis, pada teknik ini mengutamakan kecocokan pesan dengan kondisi maupun latar belakang yang sedang dihadapi. Melalui teknik ini, nantinya akan terjadi interaksi tanya-jwab yang mengarah pada perubahan sosial, sehingga, masyarakat akan memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai arti penting perubahan perilaku dan sosial dalam kehidupan manusia.

3. Teknik Komunikasi Pervasif

Teknik ini merupakan cara menyampaikan pesan dengan secara berulang yang secara tidak langsung akan membuat pesan masuk ke bawah sadar sehingga membentuk sikap dan kepribadian. Dengan teknik ini, seseorang akan mendapatkan sebuah pemahaman yang akurat karena pesan yang disampaikan secara berulang dalam proses komunikasi.

4. Teknik Komunikasi Instruktif

Teknik ini merupakan cara menyampaikan pesan atau informasi yang berlawanan dengan teknik komunikasi persuasif, pada teknik ini komunikasi menyampaikan sebuah pesan atau informasi dengan cara memaksa yang mengakibatkan rasa ketakutan sehingga akan menimbulkan rasa tunduk serta patuh.

5. Teknik Komunikasi Instruktif

Teknik ini merupakan cara menyampaikan pesan yang disusun dengan tujuan agar pesan tersebut dianggap sebagai sebuah instruksi yang harus segera dijalankan. Teknik komunikasi jenis ini sering digunakan dalam keadaan yang membutuhkan tindakan secepat mungkin, dimana jika tidak segera dijalankan maka hal tersebut akan menyebabkan dampak yang buruk bagi kehidupan.

6. Teknik Komunikasi Hubungan Manusiawi

Teknik ini merupakan sebuah cara penyampaian pesan yang dikemas dengan melalui aspek psikologis secara langsung atau tatap muka dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku sehingga menghasilkan rasa kepuasan berbagai pihak. Bila dikaitkan dengan perubahan sosial yang dilakukan melalui pendekatan oleh seorang tokoh dengan cara mensosialisasikan pada orang lain dan pada pengikutnya, teknik ini akan menghasilkan sebuah pemahaman yang mendukung adanya sebuah sosial tersebut.

2.1.9 Perilaku Konsumen

Menurut buku Teori Perilaku Konsumen, Hasan mengartikan perilaku konsumen sebagai sebuah proses dimana individu maupun kelompok memilih, membeli atau memakai produk, jasa, ide ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Perilaku konsumen pada umumnya berguna bagi individu maupun kelompok yang berusaha melakukan pemasaran, mereka memiliki keinginan utama untuk memengaruhi perilaku konsumen agar lebih memilih produk, layanan atau jasa yang mereka tawarkan. Dalam sumber yang sama, Kotler dan Keller (2016) memiliki pandangan bahwa ada faktor-faktor yang berperan memengaruhi pembelian dalam perilaku konsumen seperti faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi (Nugraha, et al., 2021).

1. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya terdiri menjadi dua, pertama, budaya (*culture*) itu sendiri, yaitu sebuah dasar yang menjadi penentu atas keinginan serta perilaku konsumen, misal, pemasar harus memperhatikan nilai-nilai budaya pada tiap negara untuk dapat memasarkan produk atau menemukan peluang untuk berinovasi. Kedua, sub-budaya (*sub-culture*) yaitu cakupan yang lebih kecil dari budaya yang melingkupi kebangsanaan, agama, ras serta letak geografis.

2. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Dalam faktor sosial ada tiga faktor yang berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Pertama, kelompok referensi (*reference group*), kelompok ini memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung dengan melalui tiga cara, yaitu memperkenalkan perilaku dan gaya hidup (*life style*), sikap dan konsep diri serta menciptakan sebuah kenyamanan untuk dapat memengaruhi dalam memilih sebuah produk, merk atau jasa. Kedua, keluarga (*family*), dalam keluarga dibagi menjadi dua kelompok, yaitu keluarga orientasi (*family of orientation*) yang berisikan orang tua serta saudara kandung dan keluarga prokreasi (*family of procreation*) yang berisikan pasangan dan anak. Ketiga, peran dan status (*role and status*), seseorang cenderung memilih produk, merk atau jasa yang sesuai dengan peran dan status mereka dalam sebuah kelompok, klub maupun organisasi.

3. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Dalam faktor pribadi terdapat empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Pertama, usia dan tahap siklus hidup (*age and life cycle stage*), konsumen dibentuk oleh siklus hidup dan akan membutuhkan produk atau jasa yang berubah sepanjang siklus hidup tersebut. Kedua, pekerjaan dan lingkungan ekonomi (*economic situation*), pekerjaan dan keadaan ekonomi akan memengaruhi perilaku konsumen dalam hal pengeluaran dan referensi. Ketiga, kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*), yaitu sekumpulan faktor yang bersifat psikologis yang menghasilkan respons terhadap perilaku konsumsi. Terakhir, gaya hidup (*life style*), merupakan sebuah keadaan yang sebagian terbentuk karena keterbatasan uang dan waktu yang dimiliki oleh konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Raisha Amara Sucihadi dan Sayatman mahasiswa Departemen Desain Produk dan Departemen Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi Sepuluh Nopember membuat sebuah rancangan kampanye pada tahun 2020 dengan judul “Perancangan Kampanye Diet Plastik bagi Remaja dengan Mengangkat Isu

Pencemaran Plastik di Laut Indonesia”. Perancangan ini memiliki rumusan masalah berupa “Bagaimana merancang kampanye diet plastik bagi remaja usia 17-25 tahun dengan mengangkat isu pencemaran plastik di laut Indonesia?” dengan tujuan mengajak remaja akhir untuk mengubah kebiasaan penggunaan plastik sekali pakai dengan menjalani diet plastik sekali konsisten serta memberikan kontribusi pada lembaga terkait yang juga megupayakan topik serupa dengan kampanye.

Persamaan perancangan tersebut dengan perancangan Tugas Akhir Peneliti adalah sama-sama membuat perancangan kampanye isu sampah plastik yang bertujuan untuk mengubah perilaku mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, sedangkan yang membedakannya adalah Peneliti mengangkat latar belakang sampah plastik yang dihasilkan oleh kedai kopi, sedangkan perancangan tersebut mengangkat latar belakang isu pencemaran sampah plastik di laut Indonesia.



Gambar 2. 17 Logo Kampanye Untuk Laut

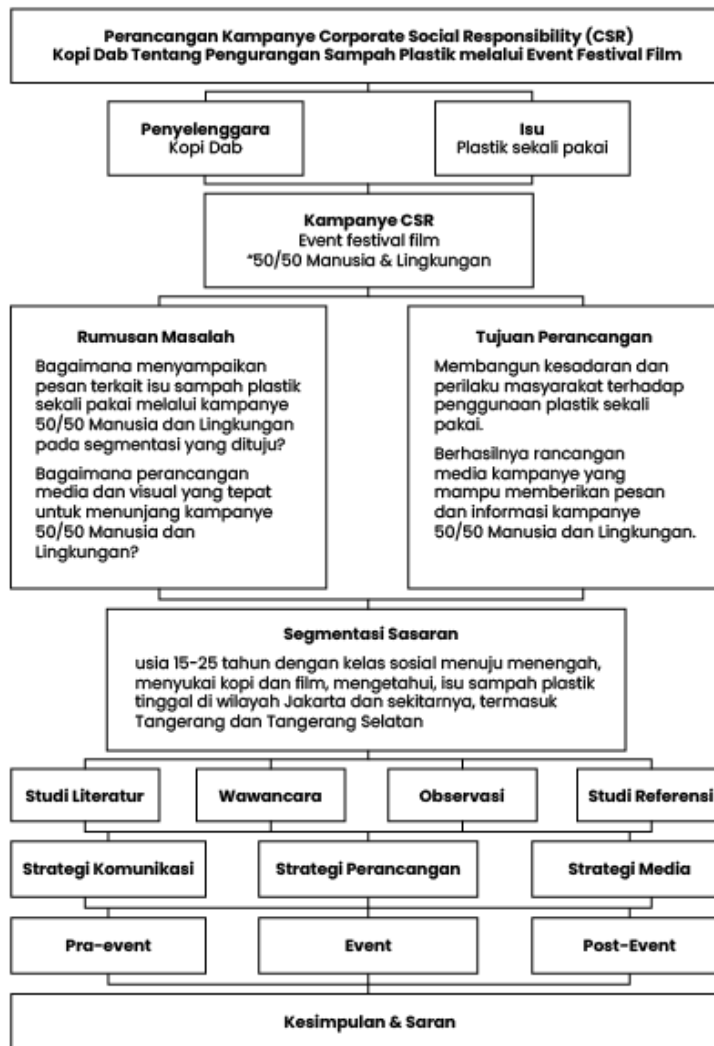


Gambar 2. 18 Kampanye Media Sosial Instagram untuklaut.id



Gambar 2. 19 Merchandise Kit Kampanye Untuk Laut

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 20 Kerangka Berpikir

2.4 Sintesis

Berdasarkan tinjauan teori yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa kampanye merupakan komunikasi yang disusun dengan terencana dan dalam kurun waktu tertentu yang ditujukan kepada khalayak untuk menghasilkan suatu perubahan perilaku tertentu melalui berbagai media. Kampanye saat ini mulai dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyatukan tanggungjawab sosial dan lingkungan dengan bisnis yang dijalankan atau disebut kampanye CSR. Desain visual menjadi salah satu bagian penting dalam kampanye karena memiliki kemampuan untuk memperkuat pesan kampanye dan memberikan visual yang jelas dan menarik. Selain desain visual, logo dan tagline juga menjadi bagian penting yang berperan sebagai identitas atau pembeda dari kampanye-kampanye yang ada di luaran. Terdapat beberapa komponen seperti elemen desain, warna, tipografi, dan tata letak atau *layout* yang harus dirancang dengan mengacu pada prinsip-prinsip desain dalam membuat perancangan media kampanye agar kampanye menjadi menarik, mudah dibaca, dan diingat oleh khalayak sehingga dapat mencapai tujuan dari kampanye tersebut. Pemilihan media juga menjadi hal penting dalam kampanye karena akan menentukan pesan kampanye dapat tersampaikan pada khalayak secara luas. Media sosial menjadi salah satu media yang populer dalam kampanye karena memiliki potensi menjangkau secara luas dalam waktu yang cepat. Kampanye CSR perlu memperhitungkan perilaku konsumen agar kampanye efektif dan menggerakkan perilaku konsumen.

Dengan menggabungkan tinjauan teori yang sudah disebutkan diatas, peneliti dapat merancang kampanye menjadi lebih baik dalam membangun citra perusahaan yang baik dan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan kegiatan sosial perusahaan.