

BAB II

TINJAUAN UMUM

2.1 Studi Literatur

Penyusunan proyek akhir ini akan difokuskan pada konsep dan referensi literatur yang terkait dengan isu penelitian. Beberapa referensi literatur dan data yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang diperlukan meliputi:

- a. Buku "*Communication Campaigns*" oleh Rogers, E. M., dan Storey, J. D., yang diterbitkan pada tahun 1987, menguraikan strategi komunikasi yang efektif dalam menyampaikan kampanye agar dapat dipahami dengan baik oleh audiens target.
- b. Buku yang ditulis oleh I Ketut Suda pada tahun 2019 membahas upaya penanggulangan sampah plastik selama upacara piodalan di Pura Besakih. Buku ini menguraikan proses pengelolaan sampah yang dilakukan selama acara tersebut.
- c. Jurnal "Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual" yang ditulis oleh Risvi Pangestu membahas strategi untuk mengkomunikasikan kampanye secara kreatif dan interaktif melalui desain komunikasi visual.
- d. Jurnal yang ditulis oleh Siti Qona'ah tentang strategi kampanye Gerakan #BijakBerplastik PT Danone Aqua dalam merayakan Hari Lingkungan Hidup Sedunia 2018 membahas bagaimana perusahaan tersebut melakukan berbagai kegiatan untuk mengatasi permasalahan lingkungan, baik di daratan maupun di laut.
- e. Jurnal yang ditulis oleh Ririn Setyowati dan Surahma Asti Mulasari pada tahun 2013 membahas pengetahuan dan perilaku ibu rumah tangga dalam mengelola sampah plastik.

2.2 Kampanye sosial

2.2.1 Kampanye

Jenis kampanye yang bersifat menyerang, seperti yang dijelaskan oleh Rogers dan Storey (1987), melibatkan penggunaan taktik-taktik komunikasi yang agresif untuk mempengaruhi pendapat publik. Salah satu contoh adalah kampanye negatif, yang menggunakan data atau fakta yang bisa diverifikasi untuk menyerang pihak lawan. Kampanye adalah rangkaian tindakan komunikasi yang terencana untuk mencapai efek tertentu. Definisi ini menyoroti pentingnya strategi komunikasi yang terus-menerus dan terfokus untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Venus, 2004:7). Jenis-jenis kampanye meliputi:

1. *Product Oriented Campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada produk biasanya terjadi dalam lingkungan bisnis dan bertujuan untuk tujuan komersial, seperti memperkenalkan produk baru. Fokus utama kampanye ini adalah untuk membangun persepsi positif terhadap produk tertentu di mata masyarakat umum.

2. *Candidate Oriented Campaigns*

Kampanye ini bertujuan untuk mendukung kandidat politik, sering kali dengan tujuan mencapai kemenangan dalam konteks politik. Contoh kampanye meliputi partisipasi dalam pemilu dan pengumpulan dana untuk mendukung partai politik.

3. *Ideologically or cause oriented campaigns*

Kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan spesifik yang sering kali berhubungan dengan isu-isu sosial (Kotler). Tujuannya adalah untuk mengatasi masalah sosial dengan mengubah sikap dan perilaku masyarakat terkait. Contoh-contoh kampanye termasuk upaya dalam menghadapi AIDS, promosi keluarga berencana, dan upaya donor darah.

4. Jenis kampanye yang bersifat menyerang meliputi:

- a) Kampanye Negatif: Mengkritik pihak lain dengan menggunakan data atau fakta yang bisa dipertanggungjawabkan dan diperdebatkan.
- b) Kampanye Hitam: Kampanye yang tidak etis atau berbahaya, bertujuan untuk merendahkan lawan politik demi keuntungan pribadi.

2.3 Teori Pendukung

2.3.1 Prinsip Desain

Desain grafis adalah seni dan praktik menciptakan representasi visual dari ide dan pesan dengan menggunakan elemen-elemen desain seperti warna, tipografi, bentuk, tekstur, dan gambar. Prinsip-prinsip desain grafis adalah panduan yang digunakan oleh desainer grafis untuk menciptakan karya yang efektif secara visual dan mudah dipahami oleh audiens. Berikut ini adalah beberapa prinsip dasar desain grafis dalam (Setiawan, 2023), sebagai berikut:

- a. Prinsip kesatuan atau *unity*
Prinsip kesatuan atau *unity* dalam desain merujuk pada Upaya mengintegrasikan segala elemen desain menjadi suatu kesatuan yang seimbang dan serasi. Seorang desainer grafis bertanggung jawab untuk memastikan elemen desain yang beragam, warna, bentuk, dan tekstur, bekerja bersinergi guna menciptakan karya yang bersatu dan proporsional.
- b. Prinsip ruang atau *space*
Prinsip ruang atau *space* dalam desain grafis berkaitan dengan pengaturan serta pemanfaatan ruang dalam suatu komposisi visual. Desainer harus mempertimbangkan ruang di antara elemen-elemen desain agar tercipta keseimbangan dan estetika visual yang menyenangkan bagi pemirsa.
- c. Skala atau *scale*
Skala atau *scale* merupakan prinsip yang menyangkut ukuran serta proporsi elemen desain dalam suatu karya. Desainer dituntut untuk menempatkan elemen-elemen desain dalam skala yang tepat guna memberikan kontribusi yang optimal dalam konteks keseluruhan desain.
- d. Prinsip keseimbangan atau *balance*
Prinsip keseimbangan atau *balance* dalam desain grafis mengacu pada pengaturan elemen desain sehingga tercipta kesan yang seimbang dan serasi. Keseimbangan dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yakni keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris.
- e. Kontras atau *contrast*

Kontras atau *contrast* merupakan prinsip yang digunakan untuk menciptakan perbedaan visual antara elemen-elemen desain. Seorang desainer perlu memastikan penggunaan kontras yang tepat agar elemen-elemen desain terlihat jelas dan pesan yang ingin disampaikan dapat ditekankan.

f. Prinsip harmoni atau *harmony*

Prinsip harmoni atau *harmony* dalam desain bertujuan untuk menciptakan kesan visual yang menyenangkan bagi pemirsa. Desainer harus menjaga integrasi elemen desain yang beragam secara serasi untuk menciptakan kesan yang seimbang dan memikat.

g. Hierarki atau *hierarchy*

Hierarki atau *hierarchy* merupakan prinsip yang berperan dalam pengaturan struktur elemen desain sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh pemirsa. Seorang desainer harus menempatkan elemen desain yang paling penting secara terstruktur dan memberikan penekanan yang tepat.

2.3.2 Layout

Dikutip dari liputan6.com *Layout* adalah pengaturan tata letak desain pada elemen khusus dengan tujuan menciptakan tampilan visual yang menarik. Dalam konteks yang lebih simpel, layout dapat diartikan sebagai desain susunan elemen. Fokus utama dari suatu layout adalah menyusun gambar dan teks dengan cara yang sederhana, menarik, mudah dibaca, dan memudahkan pembaca untuk meresapi informasi yang diberikan. (Sitoresmi, 2021)

2.3.3 Tipografi

Tipografi dalam desain memiliki fungsi krusial sebagai elemen yang mengkomunikasikan informasi melalui tulisan agar mudah dimengerti. Ini meliputi pemilihan jenis huruf, ukuran huruf, dan susunan huruf untuk membentuk kata dan kalimat yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dalam desain komunikasi visual.

Elemen dasar yang digunakan adalah huruf yang berasal dari perkembangan tulisan tangan. Tipografi juga memiliki beberapa prinsip penting yang mempengaruhi desain, yaitu:

1. *Legibility* Kemampuan mata untuk mengenali sebuah huruf tanpa kesulitan (Sihombing, 2001). Teori legibility mencakup aspek-aspek seperti x-height, counters, ketebalan, dan lebar huruf
2. *Readability* Penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungan antar huruf dalam suatu bacaan sehingga mudah dipahami (Harjasujana, 1996).
3. *Visibility* Kemampuan huruf dalam desain untuk terbaca baik dari jarak dekat maupun jauh. Setiap huruf dalam desain memiliki batas jarak keterbacaan, sehingga huruf yang digunakan dalam perancangan visual, khususnya tipografi, harus dapat terbaca dengan jelas dan menyampaikan informasi dengan baik.

4. *Clarity* Kemampuan huruf dalam karya agar mudah dipahami dan dimengerti oleh audiens target, sehingga mereka dapat menerima informasi dengan baik. *Clarity* dipengaruhi oleh beberapa aspek desain, termasuk warna dan visual hierarchy.

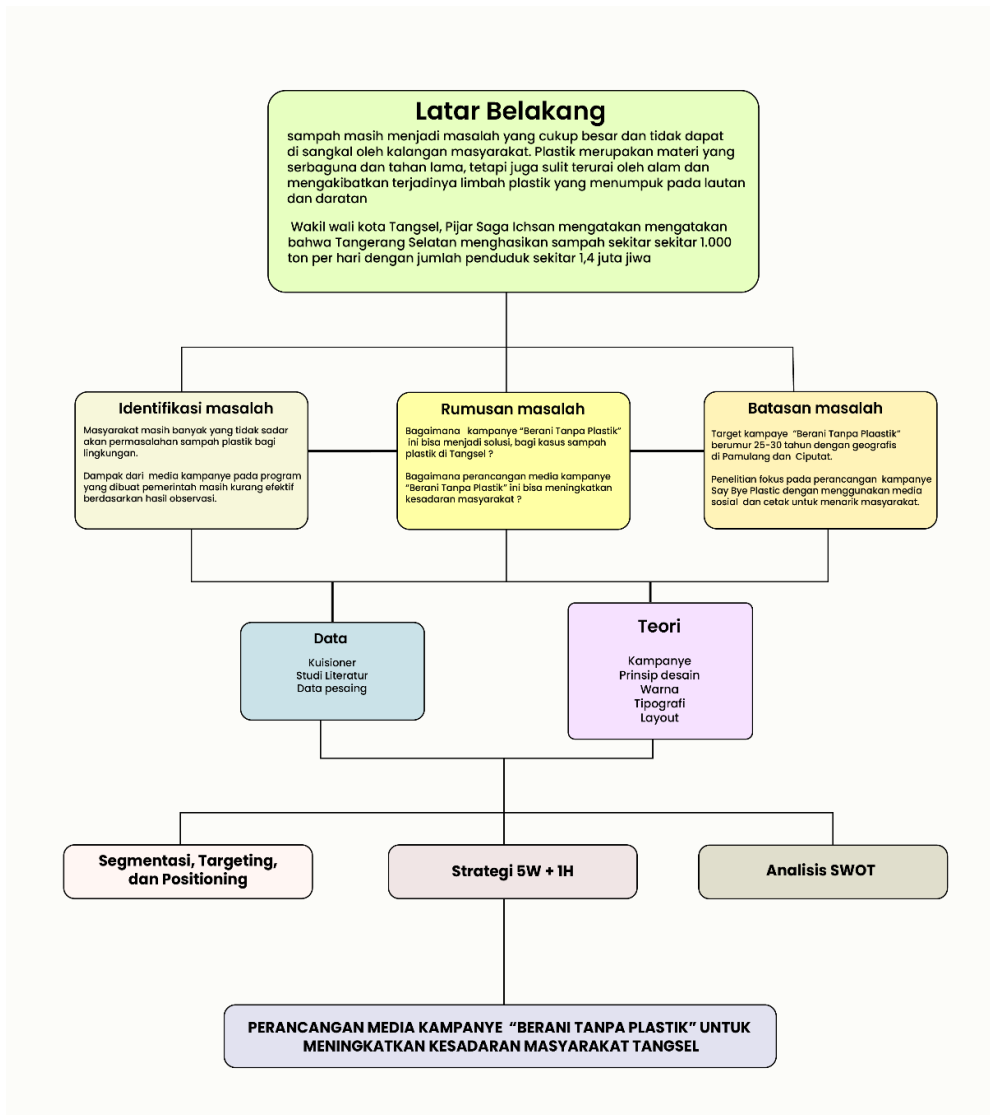
2.3.4 Warna

Warna merupakan representasi dari energi cahaya dan terlihat karena adanya cahaya pada suatu objek. Warna terbagi menjadi dua kategori utama: RGB, yang biasanya terbentuk dari cahaya pada media digital, dan CMYK, yang berasal dari warna yang dihasilkan oleh media cetak seperti cat dan tinta. Warna juga memiliki kemampuan untuk menciptakan kesan tertentu pada desain. Umumnya, warna RGB digunakan dalam desain visual yang ditampilkan melalui media digital, sementara warna CMYK digunakan dalam desain visual yang dicetak atau diprint.

2.4 Ringkasan Kesimpulan Teori

Berdasarkan hasil dari teori – teori yang penulis gunakan dalam perancangan kampanye ini, Penulis menyimpulkan bahwa , dalam membuat kampanye kita membutuhkan banyak teori yang di gunakan sebagai acuan dalam perancangan kampanye berani tanpa plastik, Teori kampanye menjadi teori utama yang penulis gunakan untuk membuat perancangan kampanye Berani Tanpa Plastik, dan teori – teori pendukung seperti teori prinsip desain yang penulis gunakan untuk merancang kampanye Berani Tanpa Plastik.

2.5 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir