

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Umum

2.1.1 Kampanye Sosial

Menurut Kotler & Roberto (Philip Kotler, Eduardo L. Roberto, 1989) kampanye sosial dibuat untuk merubah sikap dan perilaku masyarakat umum maupun tertentu. Sedangkan menurut Leslie B. Snyder, Kampanye komunikasi adalah sebuah aktifitas terorganisir yang ditujukan untuk khalayak tertentu, dikerjakan dalam jangka waktu yang ditentukan dan untuk mencapai tujuan tertentu.

Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima dikalangan ilmuwan komunikasi. Hal ini didasarkan kepada dua alasan. Pertama, definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi, dan alasan kedua adalah bahwa definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi dilapangan

Setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya mengandung empat hal, yaitu tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir. Kampanye juga memiliki ciri atau karakteristik yang lainnya, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

Selain itu pesan-pesan kampanye juga terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatarbelakangi diselenggarakannya kampanye juga terbuka untuk dikritisi. Keterbukaan seperti ini dimungkinkan karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi, yaitu mengajak dan mendorong public untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan. Dengan demikian kampanye pada prinsipnya adalah contoh tindakan persuasi secara nyata. Dalam ungkapan Perloff (1993) dikatakan “*Campaigns generally exemplify persuasion in action*”. (Venus, 2004:7)

2.1.2 Teori Desain Komunikasi Visual

Menurut Drs. Sadjiman Ebdy Sanyoto (Drs. Sadjiman Ebdy Sanyoto, 2006:32) bahwa Desain Komunikasi Visual adalah disiplin ilmu yang menjadi satu spesialisasi keilmuan. Beberapa kalangan membedakan antara Desain Komunikasi Visual dengan Desain Grafis. Desain Komunikasi Visual lebih menekankan pada masalah komunikasi sedangkan Desain Grafis lebih menekankan pada masalah grafis. Desain Komunikasi Visual memiliki cakupan bidang ilmu yang cukup luas, meliputi semua desain atau rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata yaitu dapat dilihat dan diamati secara nyata.

2.1.3 Teori Tipografi

Tipografi merupakan sebuah hal yang penting bagi sebuah desain yang akan menciptakan suatu kesatuan yang selaras dengan elemen-elemen desain lainnya. Dalam arti pemilihan font yang sesuai dengan tema, konsep, serta gaya ilustrasi yang diterapkan sangat berpengaruh terhadap estetis desain secara keseluruhan.

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk sistem keterbacaan yang mempengaruhi tipografi, yaitu:

1. *Legibility* : Huruf yang dipilih jelas bentuknya

2. *Readability* : Huruf yang dipilih mudah dibaca
3. *Visibility* : Huruf yang dipilih mudah terlihat
4. *Clarity* : Huruf harus memperlihatkan kejelasan

Gunakanlah maksimal dua *typeface family*, atau selebih-lebihnya tiga *typeface*. (Timothy Samara, 2007:15), oleh karena itu penulis juga mencoba menerapkan teori tersebut dalam pemilihan *typeface* dimana penulis menggunakan hanya dua *typeface* tidak lebih agar terlihat desain yang sintaktik secara menyeluruh.

Dalam perancangannya penulis akan menggunakan jenis tulisan *hand writing* sesuai dengan tema yang ada, karena tema yang ada bersifat informasi yang ringan serta menyesuaikan dengan keseluruhan konsep desain serta target sasaran yang ada sehingga diharapkan menciptakan suasana yang dinamis pada keseluruhan desain.

2.1.4 Teori Warna

Warna dapat di identifikasikan secara objektif fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan atau secara subyektif psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan (Drs. Sadjiman Ebdy Sanyoto, 2005).

Tidak ada yang bisa menciptakan sebuah mood secara lebih cepat kecuali sebuah warna (Sutton dan Whelan, 2003). Berdasarkan kalimat tersebut jelas bahwa warna memiliki aspek psikologis dimana pemilihan warna dapat mempengaruhi mood seseorang. Beraneka ragam warna dapat menciptakan *mood* tertentu yang ingin disampaikan kepada audience.

2.1.5 Teori Logo

Menurut Jorg Zintzmeyer, menyatakan bahwa logo adalah sebuah janji. Logo bukanlah sebuah *brand*. Logo merupakan suatu bentuk ekspresi terhadap *brand*. Logo merupakan medium dari sebuah *brand*. Logo juga merupakan penampungan imajinasi. Logo sangatlah kuat karena gambarnya menjanjikan sesuatu. *Brand* juga menjadi kuat

karena kita mempercayainya. *Brand* berdiri untuk suatu nilai, semakin jelas positioning suatu *brand*, semakin jelas definisi nilainya.

2.1.6 Teori ilustrasi

Ilustrasi adalah hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik drawing, lukisan, fotografi atau teknik seni rupa lainnya yang lebih menekankan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud adalah bentuk. Dalam situasi tertentu, (Surianto Rustan, S.Sn, 2009:24) ilustrasi lebih dapat diandalkan daripada fotografi. Pada media-media tertentu, *artworks* lebih banyak digunakan, karena lebih dapat memancing imajinasi dibanding fotografi yang terlalu *real*.

2.2 Sumber Data

Data dan informasi yang digunakan untuk mendukung dan membuat tugas akhir ini diperoleh dari :

1. Literatur

Pencarian data melalui buku-buku, majalah ataupun artikel cetak mengenai tema dan topik yang diangkat.

2. Wawancara

Wawancara dengan narasumber yang terkait dengan tema dan topic yang diangkat.

3. Website

Pencarian data melalui internet mengenai tema dan topik yang diangkat.

2.3 Tinjauan Khusus

2.2.1 Kesehatan

Dalam Piaga Ottawa untuk Promosi Kesehatan (Prof. Dr. Soekidjo Notoatmodjo, M.CoomH, Dr. Tri Krinanto, M.Kes, Drs. Amwar Hassam, MPH, dr. Zulazmi Mamdy, MPH, 2013), mengatakan bahwa pengertian kesehatan adalah sumber daya bagi kehidupan sehari-

hari, bukan tujuan hidup kesehatan adalah konsep positif menekankan sumber daya sosial dan pribadi, serta kemampuan fisik.

Menurut tinjauan bahasa, (Supriyadi Amir & Rokimun, 2014) sehat mengandung arti keadaan baik seluruh badan beserta bagian – bagiannya. Tubuh merupakan suatu sistem yang terdiri dari sub - sub sistem yang saling berkaitan satu sama lain sehingga tubuh yang sehat apabila seluruh sistem di dalam tubuh berfungsi dengan baik secara fungsi maupun kondisinya.

Pada dasarnya kesehatan itu meliputi empat aspek, antara lain :

- a. Kesehatan fisik terwujud apabila seseorang tidak merasa dan mengeluh sakit atau tidak adanya keluhan dan memang secara objektif tidak tampak sakit. Semua organ tubuh berfungsi normal atau tidak mengalami gangguan.
- b. Kesehatan mental (jiwa) mencakup 3 komponen, yakni pikiran, emosional, dan spiritual.
 - Pikiran sehat tercermin dari cara berpikir atau jalan pikiran.
 - Emosional sehat tercermin dari kemampuan seseorang untuk mengekspresikan emosinya, misalnya takut, gembira, kuatir, sedih dan sebagainya.
 - Spiritual sehat tercermin dari cara seseorang dalam mengekspresikan rasa syukur, pujian, kepercayaan dan sebagainya terhadap sesuatu di luar alam fana ini, yakni Tuhan Yang Maha Kuasa. Misalnya sehat spiritual dapat dilihat dari praktik keagamaan seseorang. Dengan perkataan lain, sehat spiritual adalah keadaan dimana seseorang menjalankan ibadah dan semua aturan-aturan agama yang dianutnya.
- c. Kesehatan sosial terwujud apabila seseorang mampu berhubungan dengan orang lain atau kelompok lain secara baik, tanpa membedakan ras, suku, agama atau

kepercayaan, status sosial, ekonomi, politik, dan sebagainya, serta saling toleran dan menghargai.

- d. Kesehatan dari aspek ekonomi terlihat bila seseorang (dewasa) produktif, dalam arti mempunyai kegiatan yang menghasilkan sesuatu yang dapat menyokong terhadap hidupnya sendiri atau keluarganya secara finansial.

2.2.2 Pola Hidup Sehat

Pola hidup sehat berarti kegiatan yang dilakukan secara terus menerus dan teratur menjadi kebiasaan dalam gaya hidup dengan memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kesehatan tubuh, baik dari konsumsi makanan dan minuman dan olah raga juga istirahat yang cukup. Pelaku pola hidup sehat akan selalu berusaha untuk setiap gerak gerik dalam hidupnya untuk selalu teratur dan seimbang dalam menjaga kesehatan tubuhnya.

Pola hidup yang sehat (Munadjad Iskandar, 2014) memang banyak sekali faktor yang menjadi pendukungnya selain dari diri sendiri yang harus melakukan aktivitas terbaik dan berfikir positif juga memerlukan asupan makanan yang memiliki gizi yang seimbang. Olahraga juga salah satu faktor penting untuk memiliki tubuh yang sehat dan segar bugar bila dilakukan secara teratur baik waktu dan tata caranya, olahraga tidak harus yang berat-berat namun bisa saja yang ringan-ringan seperti jalan kaki atau bisa juga bersepeda dilingkungan tempat tinggal. Ini salah satu olahraga yang murah meriah dan memiliki manfaat yang baik juga bisa menimbulkan kebahagiaan selain badan segar bugar.

Menurut Munadjad Iskandar hidup sehat berasal dari diri sendiri. Setiap orang bisa memulainya dengan pola makan yang sehat, menghindari strea, berhenti merokok, berhenti minuman beralkoholm dan juga berolahraga decara teratur. Adapula tiga elemen hidup yang haru kita jaga agar selalu sehat yaitu, roh (*soul*), pikiran (*mind*), dan raga (*body*). Adapula cara membuat tubuh kita sehat yaitu memahami tubuh kita sendiri, mendengarkan tubuh kita, dan berkomunikasi dengan

tubuh kita dengan artian kita sendiri harus memahami tubuh kita sendiri. Selain itu kita harus selalu berpikir positif dan bersyukur karena sehat tidak hanya terlihat melalui fisik tetapi juga dari spiritual kita. Manfaat Pola Hidup Sehat antara lain :

- Badan sehat dan segar bugar
- Kualitas hidup lebih meningkat
- Terhindar dari berbagai macam penyakit
- Menjaga daya tahan tubuh tetap dalam kondisi fit stabil
- Jasmani, hati dan pikiran akan dapat berfungsi secara baik dan berkualitas
- Dapat beraktivitas secara maksimal dan mampu menggunakan potensi dengan optimal
- Meningkatkan mood dan memberikan ketenangan hati
- Tubuh tidak mudah capek dan pegal karena metabolisme lancar
- Jantung kuat, peredaran darah lancar dan suasana hati jadi baik sehingga terhindar dari rasa cemas atau depresi.

Salah satu hal terpenting dalam berpola hidup sehat adalah berolahraga, makan makanan yang sehat, dan tidur (Prof. Ir. Sukandarrumidi, MSc., Phd, 2013) Olahraga merupakan kegiatan jasmani yang dilakukan dengan maksud tertentu, seperti pada kesehatan dan memperkuat otot tubuh. Olahraga tidak hanya melatih otot – otot, sirkulasi darah, dan oksigen dalam tubuh pun lancar sehingga metabolisme tubuh optimal. Olahraga memiliki manfaat antara lain :

- Meningkatkan daya tahan tubuh
- Meningkatkan kemampuan otak
- Mengurangi stress
- Membakar lemak
- Meningkatkan energi tubuh
- Metabolisme tubuh meningkat dan menurunkan risiko penyakit

Tidur pun merupakan hal terpenting di dalam hidup kita karena dalam tidur terjadi proses pemulihan yang bermanfaat mengembalikan kondisi seseorang pada keadaan semula (Adi D. Tilong, 2012). Dengan begitulah tubuh yang mengalami kelelahan menjadi segar kembali. Tidur yang cukup memiliki manfaat antara lain :

- Hidup lebih sehat dan awet muda
- Menjauhi stress
- Mencerdaskan otak

Tidur yang cukup juga memiliki manfaat yang paling penting yaitu memperpanjang usia. Waktu yang ideal untuk tidur adalah 7-8 jam per hari, tidur yang terlalu lama pun tidak baik untuk kesehatan seperti lebih dari 8 jam karena terlalu lama.

Menurut Adi D. Tilong, makanan yang kita makan juga merupakan hal terpenting untuk pola hidup yang sehat. Adanya sarapan pagi sebelum kita melakukan aktivitas. Jumlah makanan yang kita konsumsi pada sarapan pun hanya 1/3 dari makanan kita sehari – hari. Makanan yang sehat adalah makanan yang memiliki asupan gizi yang sehat seperti sayuran dan buah – buahan.

2.2.3 Desainer

Menurut Richard Hollis desain grafis adalah suatu pekerjaan membuat dan mengatur suatu media untuk menyampaikan ide. Desain Grafis menurut Prof. Affendi adalah merancang, menciptakan bentuk, susunan garis, bidang warna, dan tekstur. Termasuk dalam memilih unsur – unsur tersebut kemudian mengubahnya menjadi suatu bentuk yang mengandung kaidah, rasa nilai estetika dari wujud yang dimaksud.

Desain grafis adalah bidang seni yang paling universal. Berada di sekitar kita mengidentifikasi semua aspek dalam lingkungan kita. Desain grafis hadir dalam berbagai fungsi dan merupakan suatu ciri yang membedakan satu dan yang lainnya. Tanpa desain proses dan rangkaian,

penstrukturan dan pengorganisasian tulisan dan gambar tidak dapat dibedakan. (Quentin Newark)

2.3 Target Konsumen

a. Demografi

Audience : Para Desainer

Gender : Pria dan Wanita

Umur : 21 – 29 tahun

SES : A-B

b. Geografi

Secara geografis, target kampanye adalah mereka yang tinggal di Jakarta pada umumnya dan kota besar lainnya.

c. Psikografi

Gaya hidup (*lifestyle*)

- *hangout*

- *deadline*

Sikap (*attitude*)

- Mementingkan kesehatan

- *Open minded*

- Suka berolahraga

2.4 Analisis SWOT

Strength

- Kampanye ini mudah untuk dilakukan oleh para desainer pada saat bekerja sekalipun.

Weakness

- Kurang adanya dukungan dari organisasi atau penyelenggara terhadap kampanye sosial ini.

Opportunity

- Belum tersedianya kampanye sosial yang menjelaskan tentang pola hidup sehat untuk para desainer.

Threat

- Para desainer masih suka mengkonsumsi makanan *fast food* yang tidak baik untuk kesehatan