

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1. Perancangan Kampanye Sosial Tentang Pelecehan Seksual Terhadap Perempuan Pada Media Sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang kampanye sosial yang mendukung dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pelecehan seksual terhadap perempuan di media sosial. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye sosial yang dirancang dalam meningkatkan kesadaran dan mengubah persepsi negatif terhadap korban pelecehan seksual. Sebagai pembandingan, penelitian ini berfokus pada isu pelecehan seksual, sementara skripsi ini berfokus pada membangun citra positif petani. Keduanya menggunakan metode kualitatif dan bertujuan untuk merancang kampanye sosial yang manjur.



Gambar 2. 1 Kampanye Sosial Pelecehan Seksual

Sumber: (Fajari Oktafiana et al., 2021)

2.1.2. Perancangan Kampanye Sosial Satwa Liar Yang Terancam Punah Di Sumatera Selatan.

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya melindungi satwa liar yang terancam punah di Sumatera Selatan melalui kampanye sosial. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan perkembangan pemahaman dan dukungan masyarakat terhadap perlindungan satwa liar setelah kampanye diluncurkan. Sebagai pembandingan, penelitian ini menitikberatkan pada perlindungan satwa liar, sedangkan skripsi ini berfokus pada citra petani. Keduanya menggunakan metode kualitatif dan bertujuan mengubah persepsi masyarakat melalui kampanye sosial.

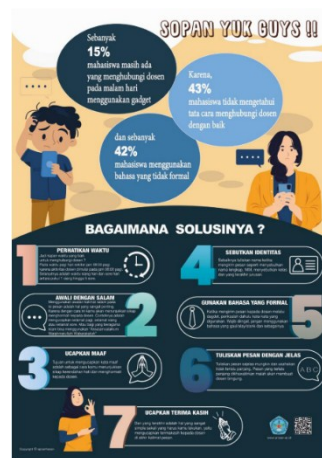


Gambar 2. 2 Kampanye Sosial Satwa Liar Yang Terancam Punah

Sumber: (Serunting et al., 2023)

2.1.3. Perancangan Kampanye Sosial Sopan Santun Berkomunikasi Mahasiswa Dengan Dosen Menggunakan Gadget.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada mahasiswa mengenai etika berkomunikasi dengan dosen menggunakan gadget. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Hasil penelitian berupa poster edukatif yang berhasil meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang sopan santun berkomunikasi dengan dosen. Sebagai pembanding, penelitian ini fokus pada edukasi etika berkomunikasi, sementara skripsi ini berfokus pada citra petani. Keduanya menggunakan media poster sebagai alat utama kampanye sosial dan metode kualitatif untuk mengembangkan konten kampanye.



Gambar 2. 3 Kampanye Sosial Sopan Santun Berkomunikasi Mahasiswa Dengan Dosen Menggunakan Gadget

Sumber: (Hasan et al., 2023)

2.1.4. Perancangan Kampanye Sosial Tentang Keselamatan Penyebrangan Bagi Sekolah Dasar Di Sidoarjo.

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran anak-anak sekolah dasar tentang pentingnya keselamatan saat menyeberang jalan. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan observasi dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan adanya kenaikan kesadaran dan kepatuhan anak-anak terhadap aturan keselamatan lalu lintas setelah kampanye dilaksanakan. Sebagai pembanding, penelitian ini menekankan keselamatan jalan bagi anak-anak, sedangkan skripsi ini berfokus pada citra petani. Keduanya menggunakan pendekatan kualitatif dan media visual untuk menyampaikan pesan kampanye.



Gambar 2. 4 Kampanye Sosial Keselamatan Penyebrangan Bagi Sekolah Dasar

Sumber: (Zipora et al., 2018)

2.1.5. Perancangan Kampanye Sosial Tentang Pentingnya Donor Darah

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya donor darah melalui kampanye sosial. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik wawancara dan studi literatur. Hasilnya menunjukkan

bahwa kampanye berhasil meningkatkan partisipasi masyarakat dalam donor darah. Sebagai pembanding, penelitian ini fokus pada pentingnya donor darah, sedangkan skripsi ini berfokus pada membangun citra positif petani. Keduanya menggunakan metode kualitatif dan bertujuan untuk mengubah persepsi serta meningkatkan kesadaran masyarakat melalui kampanye sosial.



Gambar 2. 5 Kampanye Sosial Pentingnya Donor Darah

Sumber: (Alfi Ramadhan, 2016)

2.2 Teori Terkait

2.2.1. Petani

Petani, menurut Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2006, yang dikenal sebagai Surat Penyelenggaraan Pengelolaan Usaha Agribisnis (SP3K), merujuk pada individu warga negara Indonesia beserta anggota keluarganya atau entitas korporasi yang secara aktif terlibat dalam pengelolaan kegiatan pertanian. Aktivitas ini mencakup berbagai sektor, seperti pertanian, perkebunan, peternakan, penangkaran satwa dan tanaman, yang dapat dilakukan baik di dalam maupun di sekitar kawasan hutan. Ruang lingkup kegiatan petani mencakup aspek

hulu, usaha tani, agroindustri, pemasaran produk pertanian, dan layanan pendukung lainnya (Ranzez et al., 2020).

2.2.2. Regenerasi Petani

Dalam pandangan Zagata dan Sutherland (2015), regenerasi petani diartikan sebagai langkah konsisten untuk mentransfer peran sebagai pengganti yang terkait dengan kegiatan bisnis pertanian. Menurut Sottomayor dan rekan-rekannya (2011), regenerasi menjadi suatu kebutuhan untuk menemukan penerus bagi petani yang memasuki fase tidak produktif atau memasuki usia lanjut. Lobley dan Baker (2012) mendeskripsikan regenerasi petani sebagai suatu proses yang melibatkan perencanaan aktif dalam mentransfer aset pertanian dari satu generasi petani ke generasi penerus (Ranzez et al., 2020).

2.2.3. Copywriting

Copywriting adalah strategi kreatif dalam menciptakan materi pemasaran dengan tujuan meyakinkan audiens target untuk mengambil tindakan yang diinginkan menurut Ismail (2021) dalam (Utomo & Hidayatullah, 2022). Dalam konteks iklan cetak, *copywriting* tidak hanya menjadi bagian integral dari kampanye, melainkan juga satu elemen yang sama pentingnya dengan desain, pemasaran, penempatan di media, riset, dan komponen lainnya. Lebih dari sekadar kumpulan kata-kata, *copywriting* mencakup susunan kalimat yang membangun kekuatan headline dan pesan utama dari suatu iklan. Menurut Frank Jefkins, *copywriting* didefinisikan sebagai seni penulisan pesan penjualan yang paling persuasif, yang bertujuan menggugah semangat kewirausahaan melalui media cetak menurut Agustrijanto (2006) dalam (Hereyah, 2014).

2.2.4. Kampanye sosial

Kampanye sosial menurut Lukman (1996), merupakan upaya atau langkah-langkah yang diambil untuk menentang, melakukan tindakan, memodifikasi perilaku, mengubah kondisi, dan hal-hal sejenisnya dalam (Zipora et al., 2018). Secara sederhana, kampanye sosial mencakup serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan positif dan himbauan kepada masyarakat secara luas.

Dalam kampanye sosial, terdapat suatu bentuk komunikasi massa yang dijelaskan oleh Winarni sebagai suatu proses di mana komunikator berperan secara profesional menggunakan media untuk menyebarkan pesan yang dapat memengaruhi khalayak dalam jumlah besar, melebihi batasan jarak. Kampanye sosial ini bertujuan untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap gejala-gejala sosial yang sedang terjadi menurut Winarni (2003) dalam (Zipora et al., 2018).

Kampanye memerlukan wadah komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, dan berbagai jenis media telah menjadi sarana dalam upaya tersebut. Media-media yang umumnya digunakan dalam kampanye mencakup beragam platform, antara lain:

- a. Media Elektronik, seperti televisi dan radio, memberikan kemampuan untuk menjangkau audiens secara luas melalui siaran langsung atau rekaman.

- b. Media Cetak, seperti koran, tabloid, dan majalah, menyediakan ruang untuk penyampaian informasi yang lebih mendalam dan terinci, mencakup berita, opini, dan editorial.
- c. Media Komunikasi Kelompok, seperti pameran, seminar, atau diskusi panel, menciptakan forum interaktif di mana peserta dapat terlibat secara langsung dalam pertukaran ide dan pandangan.
- d. Media-Luar Ruangan, seperti poster, billboard, atau papan nama, menawarkan visibilitas yang kuat di tempat-tempat umum untuk menarik perhatian dan memperkuat pesan kampanye.

Media Digital, termasuk website, social media, email, atau aplikasi chatting, memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai audiens secara cepat dan efisien, serta memungkinkan interaksi dua arah antara kampanye dan masyarakat.

2.2.5. Poster

Poster adalah suatu bentuk media visual dua dimensi yang mengandung gambar dan pesan tulisan singkat dengan tujuan menyampaikan informasi spesifik kepada penontonnya. Menurut Arsyad (2007), poster dianggap sebagai alat dalam perancangan komunikasi karena mampu menarik perhatian audiens dan memudahkan pemahaman pesan yang disampaikan (Fajari Oktafiana et al., 2021).

Berikut beberapa jenis-jenis poster berdasarkan tujuannya:

- a. Poster niaga, Sebuah poster pemasaran diciptakan dengan tujuan mempromosikan produk atau layanan, dimana umumnya ditampilkan

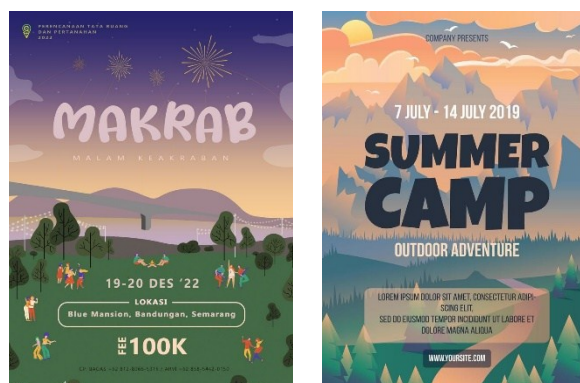
dengan gambar yang menarik dan teks persuasif untuk menangkap perhatian para konsumen (Fiska, 2021).



Gambar 2. 6 Poster Niaga

Sumber: Pinterest.com

- b. Poster kegiatan, Sebuah poster dirancang dengan tujuan untuk memberikan informasi atau mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam suatu kegiatan. Poster kegiatan umumnya memanfaatkan gambar yang menggambarkan secara visual kegiatan tersebut, serta dilengkapi dengan teks yang memberikan informasi yang bermanfaat (Fiska, 2021).



Gambar 2. 7 Poster Kegiatan

Sumber: Pinterest.com

- c. Poster pendidikan, Sebuah poster dirancang dengan tujuan menyampaikan informasi atau memberikan edukasi kepada masyarakat. Umumnya, poster

pendidikan menggunakan kombinasi gambar yang menarik dan teks yang sederhana agar pesan dapat dengan mudah dipahami oleh pembaca (Fiska, 2021).



Gambar 2. 8 Poster Kegiatan

Sumber: Pinterest.com

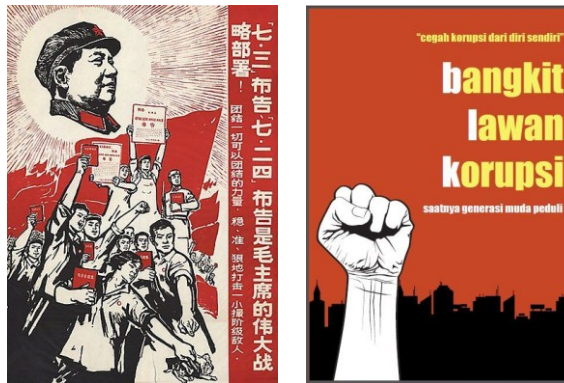
- d. Poster layanan masyarakat, yaitu Poster layanan masyarakat dirancang untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan kepada masyarakat mengenai isu-isu sosial tertentu. Umumnya, poster tersebut menggunakan kombinasi gambar yang memikat perhatian dan teks yang informatif untuk mencapai tujuannya (Fiska, 2021).



Gambar 2. 9 Poster Layanan Masyarakat

Sumber: Pinterest.com

- e. Poster propaganda, Sebuah poster dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu ideologi atau agenda tertentu dengan tujuan menyebarkannya. Poster propaganda biasanya memanfaatkan gambar yang dramatis dan teks yang bersifat persuasif (Riadi, 2021).



Gambar 2. 10 Poster Ptopaganda

Sumber: Pinterest.com

- f. Poster metafora visual, Poster metafora visual adalah jenis poster yang menggunakan gambar atau simbol untuk menyampaikan pesan atau konsep secara tidak langsung. Metafora visual ini memanfaatkan analogi atau perbandingan antara dua hal yang berbeda namun memiliki kesamaan dalam beberapa aspek, sehingga dapat menggugah pemahaman dan emosi penonton dengan cara yang lebih kreatif dan imajinatif. Poster ini sering digunakan dalam iklan, kampanye sosial, atau karya seni untuk menyampaikan pesan yang kompleks dengan cara yang sederhana dan menarik (Affde.com, 2020).



Gambar 2. 11 Poster Metafora Visual

Sumber: Pinterest.com

2.2.6. *Illustration*

Ilustrasi merupakan elemen visual yang dirancang untuk memberikan penjelasan atau penggambaran lebih lanjut terhadap suatu peristiwa atau konsep tertentu. Dalam kajian terminologi, ilustrasi dipahami sebagai gambar yang bertujuan untuk mendukung pemahaman suatu informasi dengan menyajikan visualisasi yang mendetail atau representatif. Secara etimologis, istilah "ilustrasi" berasal dari bahasa Latin *Illustrare*, yang berarti "menjelaskan" atau "menerangkan." Hal ini menunjukkan bahwa ilustrasi memiliki peran penting dalam mempermudah penyampaian pesan atau informasi, terutama ketika kata-kata saja tidak cukup untuk memberikan pemahaman yang utuh.

Ilustrasi, sebagai bentuk seni menggambar, diciptakan dengan maksud memperkaya dan memperjelas suatu materi yang disampaikan. Menurut Soedarso (1990), ilustrasi adalah gambar yang tidak hanya berfungsi sebagai hiasan, tetapi juga sebagai alat bantu yang esensial dalam menjelaskan dan menyampaikan pesan yang mendalam. Dengan demikian, ilustrasi sering kali menjadi pendamping yang penting dalam berbagai media, seperti buku, majalah, poster,

dan media lainnya, yang bertujuan untuk memperkuat penyampaian pesan melalui pendekatan visual (Utomo & Hidayatullah, 2022).

Peran ilustrasi sangat luas dan bervariasi, mulai dari sekadar memperindah tampilan hingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual tentang sebuah tema atau topik. Dalam konteks komunikasi visual, ilustrasi berfungsi sebagai jembatan antara gagasan abstrak dan pemahaman konkret, sehingga audiens dapat menangkap dan memahami informasi dengan lebih mudah.

2.2.7. *Layout*

Layout atau tata letak memiliki peran integral dalam menyusun komposisi teks dan gambar dalam media, baik sebagai elemen inti maupun penunjangnya. Menurut Rustan (2008) mendefinisikan layout sebagai desain yang mengatur ruang pada media tertentu guna menguatkan konsep atau kesan yang ingin disampaikan (Utomo & Hidayatullah, 2022). Selain itu, penyesuaian proses membaca dengan arah baca orang Indonesia dari kiri ke kanan menjadi pertimbangan penting. Dalam konteks ini, layout konseptual dan metaforis, seperti yang menggunakan Prinsip Gestalt. Dengan fokus utama yang berada di tengah halaman dan elemen pendukung di sisi kiri atau kanan, pesan visual dapat tersampaikan secara kuat karena adanya hubungan yang terjalin antara semua elemen yang disusun secara terstruktur.

2.2.8. Warna

Warna merupakan unsur yang memiliki dampak yang signifikan terhadap kepekaan visual, mampu merangsang perasaan, menarik perhatian, dan membangkitkan minat seseorang (Utomo & Hidayatullah, 2022). Terdapat dua jenis warna yang umumnya digunakan, yaitu CMYK dan RGB. CMYK sering digunakan dalam konteks percetakan, sementara RGB umumnya diterapkan dalam layer komputer, lampu, televisi, dan handphone.

2.2.9. Tipografi

Dalam desain komunikasi visual, tipografi sering disebut sebagai "bahasa visual," yaitu bentuk komunikasi yang dapat dipahami melalui penglihatan. Tipografi menjadi elemen kunci untuk mengomunikasikan informasi dari suatu karya kepada pembaca. Dalam merencanakan desain, peran tipografi harus dipertimbangkan sejak awal, karena ini akan mempengaruhi elemen lain dan menciptakan keseimbangan di dalam void (ruang tempat elemen desain disusun), di mana semua elemen saling terkait (SUGIARTO, 2020).

Dalam tipografi modern, terdapat dua jenis bentuk huruf utama, yaitu Serif (dengan ujung lancip) dan Sans Serif (dengan ujung rata). Serif umumnya digunakan pada teks buku, surat kabar, atau situasi resmi, dengan ciri khas ujung huruf yang tegas. Prinsip tipografi yang baik mencakup empat konsep utama yang memengaruhi kejelasan desain tipografi, yaitu:

1. *Legibility* (Keterbacaan): Kualitas huruf yang membuatnya mudah terbaca.

2. *Readability* (Keterbacaan Keseluruhan): Pemilihan huruf dengan memperhatikan hubungannya satu sama lain, memastikan keseluruhan teks terlihat jelas. Kerapatan dan kerenggangan kalimat juga berpengaruh pada keseimbangan desain.
3. *Visibility* (Keterlihatan): Seberapa baik huruf, kata, atau kalimat dalam desain komunikasi visual dapat dibaca dari jarak tertentu.
4. *Clarity* (Kejelasan): Kemampuan huruf yang digunakan dalam desain untuk dapat dibaca dan dipahami oleh audiens yang ditargetkan.

Sehingga, desain dapat berkomunikasi dan menyampaikan informasi dengan baik, perlu memperhatikan dan mengimplementasikan prinsip-prinsip tipografi ini secara cermat.