

f. Lampiran

Berisi Daftar pustaka, biodata penulis, rekaman wawancara, proses brainstorming.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Perancangan Kampanye Sosial tentang Penanggulangan Bahaya

Insecure untuk Penderita pada umur 18-25 tahun

Kampanye sosial ini bertujuan memberikan informasi tentang penanggulangan perasaan insecure bagi individu berusia 18-25 tahun, dengan fokus pada peningkatan kesadaran akan dampaknya terhadap kesehatan mental serta pentingnya berkonsultasi dengan psikolog. Kampanye ini juga berupaya mengurangi stigma sosial dan kekhawatiran terkait biaya, dengan menekankan bahwa konsultasi psikologis dapat ditanggung oleh BPJS. Pesan kampanye disampaikan melalui berbagai media, seperti videografi, poster, dan website. Penelitian ini menggunakan beberapa metode analisis data, termasuk studi pustaka untuk mengumpulkan informasi dari jurnal dan artikel web terkait topik insecure, survei mengenai media dan fasilitas yang tersedia untuk menangani dampak insecure, serta wawancara dengan penderita insecure dan psikolog guna mendapatkan wawasan tentang pengalaman mereka dan dampak insecure terhadap kesehatan mental. Data kuantitatif yang diperoleh dari wawancara memberikan wawasan mendalam tentang tantangan dalam mencari bantuan profesional. Melalui

pendekatan ini, penelitian bertujuan merancang kampanye sosial yang efektif dengan strategi komunikasi yang tepat untuk menjangkau target audiens. Kampanye ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya insecure, cara penanggulangan yang tepat, dan pentingnya mencari bantuan tanpa harus khawatir akan biaya atau stigma sosial, sekaligus memberikan dukungan bagi individu yang mengalaminya agar mendapatkan bantuan profesional (Putri and Nalendra, 2023) Perbedaan utama penelitian ini terletak pada metode yang digunakan yaitu metode kualitatif, sedangkan persamaannya yaitu mengangkat isu isu social dalam Masyarakat.



Gambar 2. 1 Perancangan Kampanye Sosial tentang Penanggulangan Bahaya Insecure untuk Penderita pada umur 18-25 tahun

Sumber: (Putri and Nalendra, 2023)

2.1.2 Perancangan Kampanye Sosial Dampak Game Online Bagi Remaja Di Kota Palembang.

Kampanye sosial ini bertujuan memberikan pengetahuan kepada remaja tentang dampak negatif kecanduan game online serta mengajak mereka mengurangi kebiasaan tersebut, sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat, terutama di Kota Palembang, tentang risiko kesehatan akibat bermain game online secara berlebihan. Penelitian menggunakan metode 5W+1H (apa, siapa, di mana, kapan, mengapa, bagaimana) untuk merancang kampanye yang efektif. Hasilnya mencakup media inovatif seperti video motion graphic sebagai media utama, serta poster, flyer, dan berbagai barang promosi lainnya. Kampanye ini direncanakan disebarluaskan melalui sekolah, universitas, serta media elektronik, cetak, dan online. Diharapkan kampanye ini dapat meningkatkan kesadaran remaja akan risiko kecanduan game online dan mendorong perubahan menuju gaya hidup lebih sehat, dengan penekanan pada peran desain komunikasi visual untuk memastikan pesan tersampaikan dengan tepat. Perbedaan penelitian ini tertetap pada isu social yang di angkat yaitu tentang Dampak Game Online, sedannngkan persamaanya sama – sama menggunakan analisis 5W+1H untuk merancang kampanye.



Gambar 2. 2 Perancangan Kampanye Sosial Dampak Game Online Bagi Remaja
Di Kota Palembang

Sumber : (Junoko, Yulius and Prasetya, 2020)

2.1.3 Perancangan Kampanye Berkebaya untuk Melestarikan Budaya Indonesia kepada Gen Z

Kampanye sosial yang dijelaskan dalam jurnal ini bertujuan mendorong perempuan Indonesia untuk lebih sering menggunakan kebaya dalam kehidupan sehari-hari, sekaligus melestarikan budaya dengan meningkatkan kesadaran dan kecintaan terhadap kebaya sebagai warisan budaya. Kampanye ini berupaya mengubah persepsi bahwa kebaya bisa menjadi praktis dan modern, mendukung pengakuan kebaya sebagai warisan budaya tak benda oleh UNESCO, serta memberdayakan ekonomi masyarakat melalui peningkatan penggunaan kebaya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, termasuk wawancara, kuesioner yang diisi oleh 112 responden, dan tinjauan literatur untuk memahami persepsi masyarakat terhadap kebaya. Temuan menunjukkan bahwa 99% responden

mengetahui kebaya dan 100% setuju bahwa kampanye ini penting untuk kesadaran budaya. Kampanye ini menerapkan media above, below, dan through-the-line dengan platform seperti poster, billboard, Instagram, dan booth, serta desain kreatif dengan tipografi modern, warna cerah, dan fotografi yang menampilkan kebaya yang dipadukan dengan pakaian modern. Secara keseluruhan, tujuan kampanye ini adalah meningkatkan kesadaran dan kecintaan perempuan Indonesia terhadap kebaya. Perbedaan penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian deskriptif, sedangkan persamaannya adalah sama sama perancangan kampanye social yang berupaya mengubah persepsi Masyarakat.



Gambar 2. 3 Perancangan Kampanye Berkebaya untuk Melestarikan Budaya

Indonesia kepada Gen Z

Sumber : (Vanesha, Susanti and Yonatia, 2024)

2.1.4 Pencegahan Depresi Di Kalangan Dewasa Muda Akibat Pandemi Covid-19 Melalui Kampanye Sosial Pada Instagram

Kampanye sosial yang dijelaskan dalam jurnal ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan informasi mengenai pencegahan depresi, khususnya bagi kalangan dewasa muda berusia 17 hingga 29 tahun. Kampanye ini berupaya meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan mental, mengurangi stigma negatif seputar depresi, dan mendorong individu yang terdampak untuk mencari bantuan, terutama di tengah pandemi Covid-19. Penelitian menggunakan metode campuran, yaitu kombinasi kualitatif dan kuantitatif, dengan data dikumpulkan melalui studi literatur, wawancara dengan para ahli, dan kuesioner. Hasil penelitian menghasilkan konsep kampanye yang menarik dan efektif melalui platform Instagram, dengan konten edukatif yang menggunakan bahasa sehari-hari. Pesan yang disampaikan meliputi pentingnya afirmasi diri, pengenalan gejala depresi, serta cara menerima kondisi tersebut, sambil mendorong individu untuk mencari bantuan profesional..





Gambar 2. 4 Pencegahan Depresi Di Kalangan Dewasa Muda Akibat Pandemi Covid-19 Melalui Kampanye Sosial Pada Instagram

Sumber : (Amalia and Anggraeni, 2022)

2.1.5 Kampanye Sosial “Stop Pelecehan Seksual di Perkantoran”

Kampanye sosial "Stop Pelecehan Seksual di Perkantoran" bertujuan memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat tentang perlindungan dan pencegahan pelecehan seksual di tempat kerja, serta menciptakan lingkungan kerja yang aman dan terbuka agar pekerja merasa nyaman melaporkan kasus tersebut. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan observasi, studi kasus, wawancara, dan perancangan untuk memahami fenomena sosial dan merancang kampanye yang tepat sasaran. Hasil penelitian mencakup desain kampanye untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pelecehan seksual, memberikan informasi mengenai perlindungan dan cara melapor, serta strategi komunikasi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian ini juga mengidentifikasi permasalahan terkait pelecehan seksual di lingkungan perkantoran dan menawarkan solusi untuk menciptakan lingkungan kerja yang

lebih aman. Perbedaan penelitian ini adalah isu yang diangkat yaitu “Pelecehan seksual” dan metode yang digunakan adalah metode kualitatif, sedangkan persamaannya yaitu sama-sama menciptakan perancangan kampanye untuk meningkatkan kesadaran masyarakat.



Gambar 2. 5 kampanye sosial "Stop Pelecehan Seksual di Perkantoran"

Sumber : (Ilmamsyah, Andreana Lingga Sekarasri, and Heriyanto Atmojo, 2022)

2.2 Teori Terkait

2.2.1 Pupuk Organik

Pupuk organik, menurut *American Plant Food Control Officials (AAPFCO)*, adalah bahan yang mengandung karbon (C) serta satu atau lebih unsur hara selain hidrogen (H) dan oksigen (O) untuk pertumbuhan tanaman. Sementara itu, USDA National Organic Program mendefinisikan pupuk organik sebagai semua pupuk yang tidak mengandung bahan terlarang dan berasal dari sumber alami, seperti tanaman, hewan, atau sludge limbah, tanpa mencakup bahan non-organik. Menurut USEPA, pupuk organik merujuk pada kotoran hewan (manure) atau kompos yang diaplikasikan pada tanaman sebagai sumber unsur hara (Funk 2014) dalam

(Maulana *et al.*, 2021). Menurut Agus dan Widiyanto (2004) dalam (Maulana *et al.*, 2021), Pupuk Organik mempunyai kandungan hara yang rendah, maka bahan/pupuk organik memerlukan 15-25 kali lebih berat untuk menyediakan hara yang sama jumlahnya dengan hara yang disediakan dari pupuk kimia buatan. Dalam 4 t jerami terkandung sekitar Nitrogen, Pospat, Kalium, Calcium, Magnesium, Sulfur, dan sejumlah unsur mikro Fe (iron), Mn (manganese), Zn (zink), Si (silicon), Cu (copper), B (boron), dan Cl (Chlorine).

2.2.2 Kampanye

Dalam buku “*Strategi Jitu Kampanye Antikorupsi ala Mahasiswa*”, kampanye sosial diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan menciptakan perubahan menyangkut masalah sosial tanpa berorientasi pada keuntungan. Sebelum era konektivitas, kampanye sosial memiliki empat tujuan utama: aware, attitude, act, dan act again. Namun, dengan perkembangan teknologi yang mempermudah penyebaran informasi, tujuan kampanye sosial kini berkembang menjadi 5A, yaitu aware, appeal, ask, act, dan advocate. Pada tahap aware, target kampanye sudah mengetahui keberadaan kampanye sosial; appeal adalah tahap ketika target mulai tertarik dengan isu yang diangkat; ask terjadi saat target mulai mencari informasi lebih lanjut; act adalah saat target menentukan sikap dan berpartisipasi dalam kampanye sosial; dan advocate merupakan tahap ketika target merekomendasikan, menyebarkan, atau

mengajak orang lain untuk ikut serta dalam kampanye sosial tersebut. (Kpk, 2016)

Kampanye merupakan rangkaian upaya yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk mempromosikan atau memperjuangkan tujuan tertentu kepada masyarakat luas. Kampanye dapat dilakukan dalam berbagai bidang, seperti politik, sosial, lingkungan, kesehatan, atau bisnis

2.1.3 Copy Writing

Copywriting identik dengan kemampuan mengolah kata sehingga menciptakan unsur seni didalamnya yang dapat menimbulkan efek persuasif (Pratishara & Masduki, 2017) dalam (Maulana *et al.*, 2022). Copywriting merupakan penulisan naskah dalam periklanan yang mana berfungsi untuk mempertegas dan memperkuat isi pesan yang ditampilkan secara visual. Copywriting adalah seni penulisan penjualan paling persuasif yang di latar belakang kewiraniagaan yang kuat. Tujuan dari pembuatan Copywriting adalah membentuk perilaku membeli dan memenuhi target penjualan. (Anindya, 2021) dalam (Maulana *et al.*, 2022)

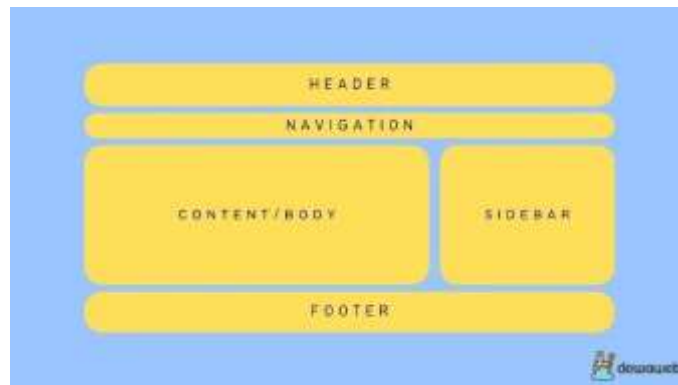


Gambar 2. 6 Contoh Copy Writing

Sumber: (Maulana *et al.*, 2022)

2.1.4 Layout

Menurut Donald Norman, seorang ahli desain, *layout* adalah pengaturan visual dari elemen-elemen dalam suatu antarmuka atau desain grafis. *Layout* ini mencakup penempatan elemen-elemen tersebut untuk memudahkan pemahaman dan interaksi pengguna dengan desain tersebut. Pengertian *layout* dapat bervariasi tergantung pada konteks dan bidang keilmuan yang digunakan. Namun, secara umum, *layout* mengacu pada pengaturan dan penempatan elemen-elemen dalam suatu sistem, proses, atau desain yang bertujuan untuk mencapai efisiensi, kualitas, dan pengalaman pengguna yang baik. (Lubis, 2023).



Gambar 2. 7 Contoh Layout

Sumber: (Lubis, 2023)

2.1.5 Booklet

Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran yang tepat sangat menentukan kesuksesan sebuah brand. Nah, tahukah kamu kalau salah satu media yang sering digunakan adalah booklet. Singkatnya, booklet adalah dokumen cetak atau digital yang berisi informasi detail tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan dalam format menarik. Banyak bisnis menggunakannya sebagai alat promosi. Hal ini dikarenakan penggunaan booklet itu praktis, informatif, dan mampu menarik perhatian pelanggan. Seiring berkembangnya teknologi, kini tersedia berbagai versi booklet yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan bisnis. Jadi, pada dasarnya, booklet adalah sarana komunikasi visual yang bisa memperkenalkan produk lebih efektif, dibandingkan iklan biasa (Ashari, 2025).

Berikut adalah penjelasan mengenai beberapa jenis booklet:

a. Booklet Produk

Yang pertama, contoh booklet adalah berisi daftar produk yang dijual oleh perusahaan. Contoh booklet adalah katalog elektronik yang menampilkan gambar produk, deskripsi, dan harga.(Ashari, 2025)



Gambar 2. 8 Contoh Booklet Produk

Sumber : (Ashari, 2025)

b. Booklet Profil Perusahaan

Selanjutnya, yaitu booklet profil perusahaan, ini biasanya digunakan oleh perusahaan besar untuk memperkenalkan sejarah, visi, dan misi bisnis (Ashari, 2025).



Gambar 2. 9 Contoh Booklet Profil Perusahaan

Sumber : (Ashari, 2025)

c. Booklet Digital

Terakhir, E booklet adalah versi digital dari booklet cetak yang bisa diakses melalui smartphone, tablet, atau komputer. Formatnya bisa berupa PDF atau flipbook interaktif.



Gambar 2. 10 Contoh Booklet Digital

Sumber : (Ashari, 2025)

2.1.7 Warna

Warna adalah elemen yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, perkembangan dan kemajuan teknologi, serta unsur aditif (*additive*) sebagai warna cahaya yang disebut spektrum dan subtraktif (*subtractive*), sebagai warna bahan yang disebut pigmen atau warna yang terdapat pada material. Warna juga memiliki falsafah, simbol, dan emosi yang berkaitan dengan penafsiran makna dengan warna tertentu sebagai bentuk dari psikologi warna. Dalam perkembangan seni visual, warna merupakan unsur dasar dari seni rupa, seperti; garis, bentuk, tonalitas, pola, tekstur. Sedangkan dalam film, warna adalah aspek pendukung elemen visual atau mise en scene yang terdiri dari lighting, setting, gerak dan ekspresi karakter, serta kostum dan make up. Di dalam seni visual (seni rupa, fotografi, film), warna menjadi karakter yang menandai identitas jenis atau genre sebagai pembeda keterangan karakterisasi waktu atau masa. (Fajar Paksi, 2021).



Gambar 2. 11 Segitiga Warna

Sumber: (Telkom University, 2023)

2.1.8 Perilaku Petani

a. Perilaku petani Nasional

Seiring waktu, mesin dan teknologi pertanian semakin banyak digunakan di kalangan petani, mengubah sistem pertanian tradisional menjadi lebih modern. Berbagai teknologi pertanian yang kini semakin umum digunakan oleh para petani meliputi:

- Traktor

Traktor adalah jenis peralatan yang digunakan untuk mengolah lahan. Mesin traktor ini telah menggantikan perilaku tradisional yang sebelumnya digunakan petani untuk membajak sawah dengan bantuan hewan ternak sebagai penarik. Traktor berfungsi untuk membajak sawah dengan sistem operasi yang digerakkan oleh mesin, namun tetap dikendalikan oleh tenaga manusia.

- Doser

Doser atau combine adalah alat yang digunakan oleh petani untuk memotong padi dan memisahkan butir-butir padi dari tangkainya. Mesin ini memiliki sistem pengoperasian yang lebih efisien, sehingga dapat mempercepat proses panen dan mengurangi jumlah tenaga kerja yang diperlukan. Hal ini berbeda dengan metode panen tradisional yang masih menggunakan sabit sebagai alat pemotong padi dan dos sebagai alat perontok padi, yang memerlukan lebih banyak tenaga kerja dan waktu yang lebih lama.

- Alat Penyemprot Hama

Alat penyemprot hama yang telah dimodernisasi kini memudahkan petani dalam membasmi hama. Sebelumnya, sistem pengoperasiannya masih manual, tetapi sekarang petani dapat menggunakan alat penyemprot hama yang lebih modern yang dioperasikan dengan tenaga listrik. Dengan demikian, petani tidak memerlukan tenaga yang banyak untuk membasmi hama, dan waktu yang dibutuhkan untuk proses tersebut menjadi lebih singkat.

2.1.9 Teori Behaviorisme

Teori behaviorisme merupakan pendekatan dalam psikologi yang menitikberatkan pada perilaku yang dapat diamati serta diukur. Teori ini lahir sebagai reaksi terhadap strukturalisme dan fungsionalisme yang lebih fokus pada proses mental dan kesadaran. Pada akhir abad ke-19, psikologi masih didominasi metode introspeksi, yaitu ketika individu mengamati dan melaporkan pengalaman pribadinya. Namun, introspeksi dianggap terlalu subjektif dan sulit diukur sehingga menimbulkan keraguan terhadap objektivitas dan keandalan penelitian psikologi. Kehadiran behaviorisme kemudian menjadi jawaban dengan menawarkan metode ilmiah yang lebih objektif dan terukur dalam memahami perilaku manusia. (Miftahul Ulum and Ahmad Fauzi, 2023).

Menurut Edward Thorndike yang menaruh perhatian besar pada bagaimana manusia dan hewan belajar serta merespons lingkungannya. Ia melakukan eksperimen dengan seekor kucing yang ditempatkan dalam kandang berbel dengan mekanisme pintu. Dalam percobaan tersebut, kucing mencoba berbagai respons seperti mengeong, mencakar, melompat, hingga berlari-larian, namun semua usaha itu tidak berhasil membuka pintu. Dari eksperimen ini, terlihat ketertarikan Thorndike untuk mengungkap prinsip-prinsip