

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perancangan Desain

Berdasarkan Lauer dan Pentak (2011, hlm.4) desain merupakan proses menyusun, mengatur, merencanakan, atau merancang. Keterampilan ini biasa dapat berupa sebuah lukisan, hingga media seperti video. Desain dalam perancangan harus dirancang untuk menyelesaikan suatu masalah.

2.1.1. Desain Grafis

Desain merupakan komunikasi visual yang dapat mempersuasi, serta informatif yang dapat mempengaruhi khalayak luas dengan representasi visual, yang dikembangkan dari ide yang dibentuk, disesuaikan dan disusun sedemikian rupa dalam elemen visual (Landa, 2014, hlm.1).

2.1.2. Prinsip Desain

Berdasarkan Robin Landa (2014) dalam mendesain terdapat prinsip-prinsip desain. Dalam menciptakan konsep harus menerapkan kombinasi dari prinsip desain dengan tipografi, gambar, visualisasi, elemen desain dan lain sebagainya. Selain itu, desain juga harus memperhatikan keseimbangan, irama, hirarki visual, serta kesatuan prinsip-prinsip desain. Berikut penjabaran dari prinsip-prinsip desain sehingga perancangan

2.1.2.1. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan prinsip desain yang dipahami secara intuitif, karena tidak diaplikasikan dalam desain saja namun juga dalam aktivitas keseharian

manusia. Keseimbangan lebih enak untuk dipandang oleh penikmat desain. Keseimbangan dapat tercipta, apabila diaplikasikan bersama dengan keseluruhan prinsip desain kedalam suatu komposisi menggunakan elemen desain yang ada (Landa, 2014, hlm. 31).

1. Keseimbangan Simetris

Simetris mempunyai arti distribusi visual yang sama, mulai dari elemen dan biasa juga dapat disebut simetris refleksi. Keseimbangan simetri dapat membentuk harmonisasi dan juga kestabilan. Berikut adalah contoh keseimbangan simetris.



Gambar 2.1. Keseimbangan Simetris

(https://www.adsoftheworld.com/media/print/australian_specialty_coffee_association_the_championship_cup)

2. Keseimbangan Asimetris

Keseimbangan asimetris adalah distribusi visual dengan berat yang sama, akan tetapi keseimbangan elemennya tidak menggunakan sama antara sisi satu dan yang lainnya. Dalam mencapai keseimbangan asimetris, posisi, berat visual,

2.1.2.2. Hirarki Visual

Hirarki Visual digunakan oleh desainer untuk memandu penikmat desain dalam memahami informasi dari komunikasi visual. Desainer akan mengatur objek desain sedemikian rupa sehingga penikmat desain dapat memahami alur desain. Desain yang baik harus mempunyai sebuah keseimbangan visual, tidak boleh seluruh elemen desain menonjol karena malah akan terjadi kekacauan visual yang mengganggu informasi (Landa, 2014, hlm. 33-35).

Pemahaman terhadap hirarki visual menjadi penting oleh karena itu dibutuhkan pengertian lebih dalam. Dalam mencapai hirarki visual terdapat beberapa cara yaitu dengan menggunakan *emphasis*, *unity*, *law of perception*, dan juga *scale*. Berikut adalah penjabaran dari cara-cara tersebut.

1. *Emphasis*

Dalam mencapai hirarki visual terdapat elemen grafis seperti gambar dan tulisan. Terdapat beberapa *emphasis* yang dapat dicapai, berikut adalah penjabarannya:

a. *Emphasis by Isolation*

Emphasis by isolation adalah penekanan yang disebabkan dengan cara memisahkan elemen satu dari yang lainnya. Bila dalam desain terdapat elemen yang disahkan dari elemen lainnya dapat mengalihkan fokus seseorang kepada elemen tersebut. Misalkan elemen diletakkan pada bagian yang berbeda posisi dengan kelompoknya yang lain.

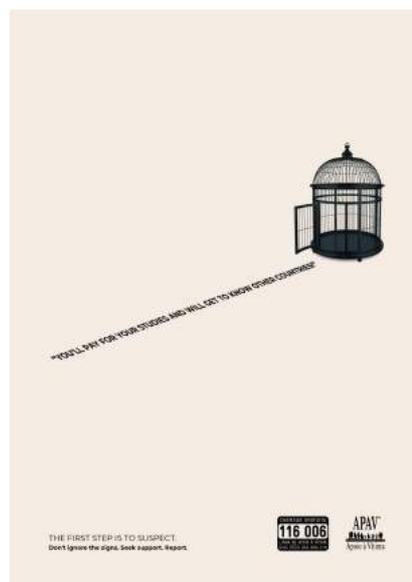


Gambar 2.4. *Emphasis by Isolation*

(https://www.adsoftheworld.com/media/print/los_andes_enjoy_the_season)

b. Emphasis by Placement

Emphasis by placement adalah peletakkan elemen desain yang diletakkan pada tempat yang spesifik dengan ukuran yang besar. Dapat mengalihkan fokus seseorang kepada elemen yang terkait. Selain itu, dengan ukuran yang lebih besar akan terlihat lebih jelas hirarki visual dan yang mana elemen yang lebih penting antara satu dan yang lainnya.



Gambar 2.5. *Emphasis by placement*

(https://www.adsoftheworld.com/media/print/apav_traps)

c. *Emphasis Through Scale*

Emphasis Through Scale adalah penekanan yang didapat dengan permainan ukuran. Dengan penekanan ini bentuk dan juga ukuran dapat memberi peranan yang besar dalam membentuk ilusi dan kedalaman. Ukuran bentuk yang besar dapat menarik perhatian seseorang, elemen berbentuk sangat kecil juga dapat menarik perhatian bila bentuknya kontras.



Gambar 2.6. *Emphasis Through Scale*

(https://www.adsoftheworld.com/media/print/desy_virus_transmission)

d. *Emphasis Through Direction and Pointers*

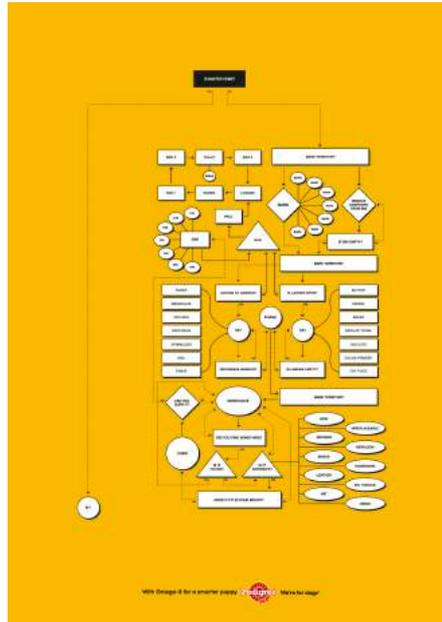
Emphasis Through Direction and Pointers adalah penekanan yang menggunakan kontras adalah terang dan gelap, lembut dan keras dalam desainnya. Bila hal ini dimasukkan kedalam desain dapat membentuk elemen grafis yang menarik perhatian. Kontras juga dapat tergantung dari ukuran, lokasi, bentuk, dan lain sebagainya.



Gambar 2.7. *Emphasis Through Direction and Pointers*
(https://www.adsoftheworld.com/media/print/frances_em_10_minutos_the_fastest_way)

e. *Emphasis Through Diagrammatic Structures*

Emphasis Through Diagrammatic Structure merupakan penekanan yang digunakan dalam suatu struktur diagram. Dalam bentuk diagram bila elemennya terdapat diatas dapat membentuk hubungan hirarki. Dimana elemen diatas menjadi aliran konten elemen dibawahnya.



Gambar 2.8. *Emphasis Through Diagrammatic Structure*
 (https://www.adsoftheworld.com/media/print/pedigree_home_alone)

2. *Unity*

Dalam prinsip desain terdapat prinsip *unity*, yang dapat membantu untuk menyatukan elemen desain antara satu dan lainnya. Prinsip desain ini menjadi pengikat setiap elemen yang ada dalam desain sehingga desain menjadi lebih fokus dan jelas. Salah satu contohnya dapat dilihat pada *website* dan tentunya melihat bagaimana semuanya dapat menyatu antara elemen satu dengan yang lainnya.

3. *Law of Perception*

Pada prinsip desain terdapat *law of perception* yang menjadi salah satu pedoman dalam mendesain. Penggunaannya dapat membentuk kesatuan dan juga penghubung antara elemen satu dan yang lainnya. Berikut adalah penjabaran dari *law of perception*:

a. Similarity

Elemen mempunyai karakteristik yang sama sehingga terhubung. Elemen dapat memiliki kemiripan dari bentuk, tekstur, warna ataupun arah. Contoh prinsip ini dapat banyak dilihat pada media *website*, *katalog*, dan lain sebagainya.

b. Proximity

Proximity adalah prinsip visual dimana elemen yang dekat dengan satu dan yang lainnya, biasa memberikan persepsi bahwa elemen tersebut meliputi satu dengan yang lainnya. Elemen ini dapat memiliki posisi yang berdampingan, ataupun bertimpang tindih antara satu elemen dengan yang lainnya. *Proximity* merupakan salah satu prinsip desain yang sering digunakan oleh desainer dalam mendesain.

c. Continuity

Persepsi visual dimana arah ataupun koneksi antara satu dan yang lainnya. Elemen dapat merupakan elemen lanjutan dari elemen sebelumnya sehingga membentuk persepsi dan juga kesan bergerak. Salah satu contohnya dapat dilihat pada motif – motif yang mengarah kearah yang sama dalam suatu desain.

d. Closure

Pemikiran seseorang ketika ada elemen yang berdekatan dapat membentuk suatu unit, motif ataupun bentuk. Kedekatan antara satu dengan yang lainnya dapat membentuk kesatuan sehingga yang memandang desain merasa

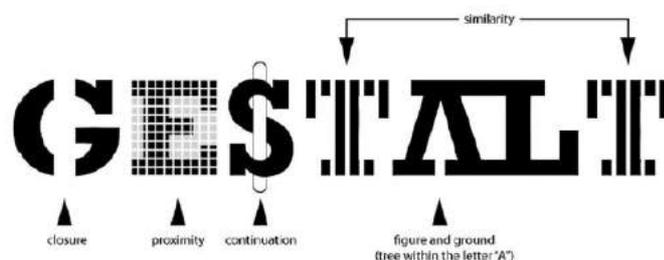
nyaman. *Closure* sering digunakan dalam membuat suatu poster, logo, dan lain sebagainya.

e. *Common Fate*

Common Fate adalah prinsip gestalt yang terbentuk dari elemen-elemen yang bergerak kearah yang sama. Hal ini dapat menjadi kombinasi yang membentuk kesatuan. Salah satu contohnya dapat dilihat pada *signage*, motif batik, dsb.

f. *Continuing Line*

Garis juga merupakan salah satu gestalt yang sering ditemui pada desain. Jalur yang membentuk garis dapat membentuk persepsi yang sederhana dan simpel. Garis dapat dibentuk dari titik-titik dan membentuk fenomena garis tersirat.



Gambar 2.9. Gestalt

(https://heysalsal.com/wp-content/uploads/2020/09/0_xAunMZs52Y3AnILg.jpgShow in folder)

4. *Scale*

Dalam grafik desain terdapat elemen penting yaitu besar kecilnya elemen yang mempengaruhi komposisi desain. Besar elemen desain dapat berdasarkan relasi antara bentuk. Elemen dapat membuat banyak variasi komposisi menyesuaikan

besar kecilnya elemen. Selain itu, juga dapat membentuk kontras dan dinamis antara bentuk.



Gambar 2.10. *Scale*

(<https://www.behance.net/gallery/105839963/Pizza-Delivery-Print-Ad>)

2.1.3. Elemen-Elemen Desain

1. Garis

Garis terbentuk dari kumpulan titik-titik yang berbentuk bulat. Garis dapat digambarkan secara lurus, melengkung ataupun tajam, dan dapat memandu mata pembaca sesuai dengan arah tujuannya. Garis digunakan sebagai pemisah bentuk, menggambar, tekstur, mengatur komposisi dan lain sebagainya. Elemen ini merupakan salah satu elemen yang penting dalam desain, penggunaan garis dapat mempertegas, menjelaskan suatu gambar. Dibawah ini adalah macam-macam bentuk garis, berdasarkan teori Landa (Landa, 2014, hlm.19-20).

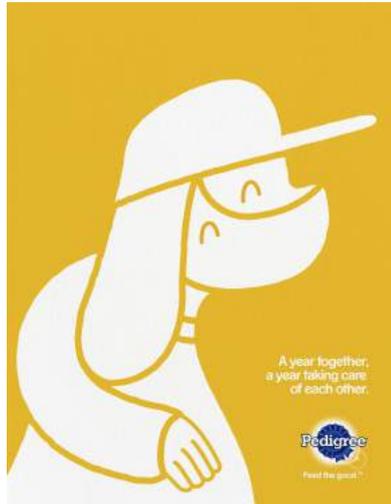


Gambar 2.11. Garis

(https://www.adsoftheworld.com/media/print/bariq_recycle_revive)

2. Bentuk

Bentuk dapat didefinisikan sebagai penutup bentuk. Bentuk pada dasarnya datar, artinya berbentuk 2 dimensi. Ada 4 bentuk dasar yang biasa digambarkan berupa segiempat, segitiga dan juga bulat. Tiga bentuk ini bila di beri volume maka akan membentuk kubus, pyramid dan juga tabung (Landa, 2014, hlm. 20- 21).

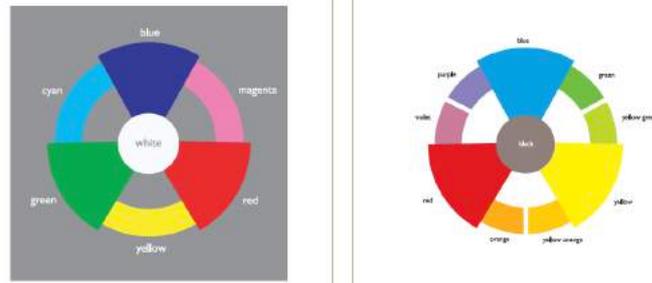


Gambar 2.12. Bentuk

(https://www.adsoftheworld.com/media/print/pedigree_together_we_take_care_of_each_other)

3. Warna

Warna adalah sebuah elemen desain yang kuat. Warna dibagi menjadi 2 ada warna aditif dan substraktif. Warna aditif berasal dari pantulan cahaya. Sedangkan, warna substraktif berasal dari bahan pigmen. Warna dikelompokkan menjadi 3 yaitu *hue* (nama warna), *value* (tingkat keterangan), dan *saturation* (tingkat kecerahan). Elemen warna sangat penting dalam desain, pewarnaan yang tepat dapat mempererat konsep dan tema dalam desain, serta dapat mempengaruhi pesan yang disampaikan (Landa, 2014, hlm. 23-25).



Gambar 2.13. Warna Substraktif dan Aditif
(Landa, 2014)

Warna terdiri atas dua macam *Warm Color* dan *Cool Color*. *Warm Color* terdiri dari kelompok warna yang memiliki nuansa hangat, terdiri atas warna merah, oranye dan kuning. Sedangkan, *Cool Color* terdiri dari kelompok warna yang memiliki nuansa dingin, dan terdiri atas warna biru hijau dan ungu (Landa, 2014, hlm.131-132).

Warna terbagi menjadi warna primer, sekunder dan tersier. Dalam desain, desainer dapat menggunakan *Color Wheel* yang merupakan skema warna dan kombinasi warna yang selaras dan enak di pandang. Kombinasi warna diantaranya adalah monokromatik, analogus, komplementer, *split* komplementer, triadik, dan tetradik yang tergabung menjadi *color harmony*. (Landa, 2014, hlm.132-135). Terdapat beberapa kombinasi warna berdasarkan Patti Molica, dibawah ini adalah penjabaran dari kombinasi warna-warna tersebut (Molice, 2013, hlm. 89-110):

a. *Monochromatic*

Warna monokromatik merupakan penggunaan satu warna dengan kombinasi dari *shade*, *tints*, dan *tones*. Penggunaan warna monokromatik menjadi warna yang elegan, dan mudah dipandang dan menenangkan.



Gambar 2.14. Warna Monochromatic

(<https://www.behance.net/gallery/155889/Harley-Davidson-Faces>)

b. *Analogous*

Warna analogous adalah perpaduan 3 pigmen pada *color wheel* yang bersebelahan. Pewarnaan ini meskipun warnanya tidak begitu kontras namun memberikan kesan yang simpel dan nyaman untuk dipandang. Dibawah ini adalah contoh dari warna analogous.



Gambar 2.15. Warna Analogus
(<https://www.pinterest.ca/pin/28640147606814379/>)

c. *Complementary*

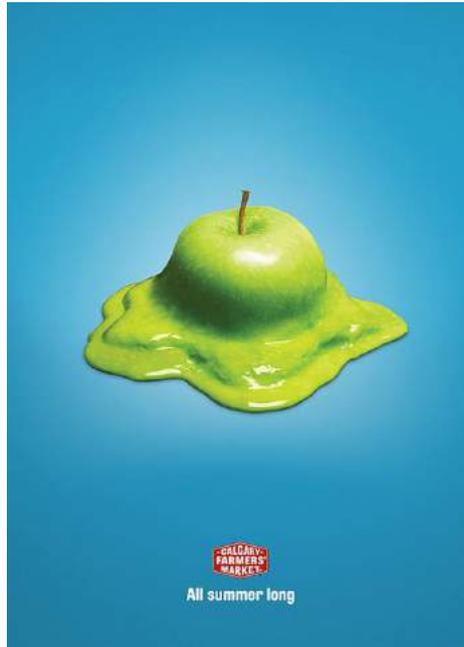
Visual dengan warna komplimenter memberikan perpaduan warna yang paling kontras, karena perpaduan warnanya bersebrangan warna yang lainnya. Contoh dari warna komplimenter adalah warna merah dan juga hijau tua. Berikut adalah contoh dari warna komplimenter.



Gambar 2.16. Warna Complementary
(<https://www.pinterest.ca/pin/814729388834229357/>)

d. *Split Complementary*

Warna *split complementary* adalah warna-warna yang dipadukan dan berdekatan antara satu dan yang lainnya. Pewarnaan jenis ini biasanya lebih terlihat kontras antara satu dengan yang lainnya. Karena pewarnaan membentuk segitiga pada *color wheel* sehingga pewarnaan cenderung lebih bertolak belakang. Contoh warnanya adalah penggunaan warna hijau kebiruan, hijau dan juga merah seperti dibawah ini. Biasa penggunaan warna ini memberikan kesan yang lebih *playful* dan *fun* pada suatu karya.



Gambar 2.17. Warna Split Complementary
(https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/calgary_farmers_market_apple)

e. *Triadic*

Warna *triadic* menggunakan tiga warna dengan pembagian yang sama dalam *color wheel*. Salah satu contoh warna *triadic* adalah warna merah, oranye dan hijau. Pada warna *triadic* ini terdapat satu warna dominan dibanding dengan 2 warna lainnya. Penggunaan kombinasi warna ini dapat memberikan kesan yang *fun* karena warnanya kontras antara satu dan yang lainnya.



Gambar 2.18. Warna Triadic
(https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_jalapeno_burger)

f. Tetradic

Pewarnaan menggunakan warna *tetradic* adalah perpaduan 4 warna pada *color wheel*. Contohnya adalah merah, hijau, oranye, dan biru. Salah satu warna yang dominan dan memberikkan aksen dengan warna yang lainnya. Berikut adalah contoh pewarnaan *tetradic*.



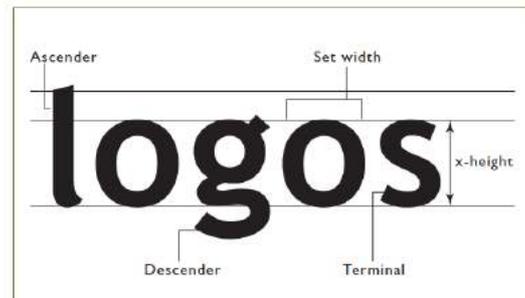
Gambar 2.19. Warna Tetradic

(https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_island)

2.1.4. Tipografi

Tipografi adalah asset visual yang digunakan dalam desain. Tipografi meliputi huruf, angka, simbol, tanda, dan juga tanda baca. Tipografi dalam desain dapat berupa gambar dan juga tulisan, dalam mendesain suatu bacaan tipografi diharapkan memiliki *Readability* (mudah dibaca) & *Legibility* (mudah dikenali) (Landa, 2014, hlm.44-48).

2.1.4.1. Anatomi Tipografi



Gambar 2.20. Anatomi Tulisan
(Landa, 2014)

Tipografi memiliki istilah-istilah dalam pelaksanaannya, dibawah ini merupakan anatomi dari tipografi. *Set Width* dimaksud dengan lebar huruf dan *x-height* dimaksud dengan tinggi huruf. *Ascender* adalah bagian dari huruf yang memanjang keatas melewati keatas *x-height* (b, d, f, h, k, l dan t). *Descender* merupakan kebalikan dari *ascender* bagian dari huruf yang memanjang kebawah melewati *x-height* (g, j, p, q, dan y). Sedangkan, *terminal* adalah goresan akhir pada huruf yang tidak dipengaruhi dengan *serif* (Landa, 2014, hlm. 44-46).

2.1.4.2. Klasifikasi Tipografi



Gambar 2.21. Klasifikasi Tipografi
(Landa, 2014)

Tipografi terklasifikasi atau terbagi menjadi beberapa kategori, berdasarkan gaya dan sejarahnya. Berikut klasifikasi dari tipografi sesuai dalam kategorinya: (Landa, 2014, hlm. 47-48):

a. Old Style

Old Style merupakan tipografi dengan pengayaan *serif*. Tipografi ini diperkenalkan pada abad ke 15, berupa tulisan roman dituliskan dengan menggunakan *broad-edged pen*. Ditandai dengan tulisan bersudut dan kurungan. Contohnya berupa Times New Roman, Garamond, dan Caslon.

b. Transitional

Transitional juga merupakan tipografi *serif*, muncul pada abad ke 18 dan merupakan transisi tipografi kearah Modern. Tipografi ini memberikan kesan yang elegan dan mewah pada desain. Contoh: Baskerville, Century, dan ITC Zapf International.

c. Modern

Tipografi jenis ini berkembang pada akhir abad ke 18 dan awal abad 19, dan masih berupa *serif*. Tipografi ini berbentuk lebih geometris, dan ditulis menggunakan *Chisel-edged pen*. Ditandai dengan tebal tipisnya garis tulisan, contoh tipografi ini berupa Didot, Bodoni, da juga Walbaum.

d. Slab Serif

Tipografi ini mempunyai ciri khas yang berat, *slab-like serifs*, diperkenalkan diawal abad ke 18. Jenis tipografi ini adalah terdapat spasi tiap hurufnya. Contoh tipografi ini adalah American Typewriter, Memphis, dsb.

e. Sans Serif

San Serif mulai dikenal pada awal abad ke 18, dan ditandai dengan tidak adanya pengait yang biasa menjadi karakteristik dari tulisan *serif*. Tipografi

jenis ini menjadi tipografi yang mempunyai *readability* dan *legibility* yang tinggi. Contohnya, Futura, Helvetica dan Univers.

f. Blackletter

Blackletter muncul pada abad ke 13 hingga 15, biasanya disebut *gothic*. Tipografi jenis ini ditandai dengan garis yang tebal dan tulisan yang memadat dengan beberapa lengkungan. Contoh: Rotunda, Schwabacher, dan Fraktur.

g. Script

Tipografi ini terlihat seperti tulisan tangan, biasanya ditulis secara gabung dan miring. Ditulis menggunakan *chisel-edged pen*, *flexible pen*, *pointed pen* dan kuas. Contoh: Brush Script, Shelley Alegro Script dan Snell Roundhand Script.

h. Display

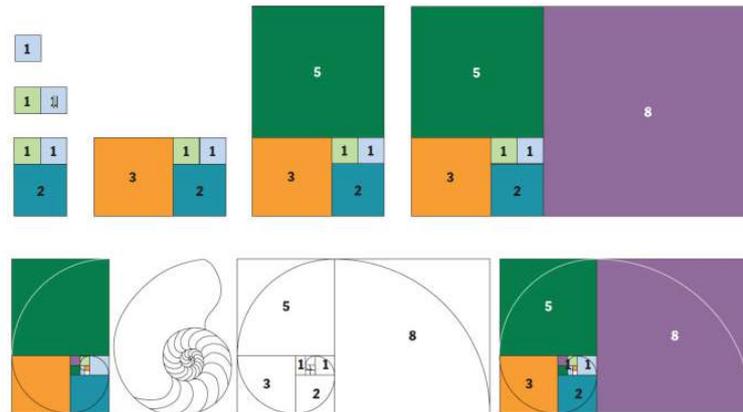
Tipografi jenis ini biasa digunakan pada bagian headline, judul dan lebih sulit untuk dibaca. Tipografi jenis ini biasa ditandai dengan *decorative*, *handmade* dan dapat masuk pada klasifikasi yang lain menyesuaikan dengan visual tulisannya.

2.1.4.3. Proporsi

Proporsi adalah elemen penting dalam desain, sebagai desainer harus memahami proposi. Dalam mendesain sesuatu menggunakan proposi dan membentuk desain yang berharmonisasi antara elemen satu dan yang lainnya. Terdapat beberapa cara untuk mendapatkan proporsi yang baik, berikut adalah beberapa contoh-contohnya (Landa, 2014):

a. *Fibonacci Numbers*

Penggunaan *fibonacci* adalah perhitungan proporsi yang diciptakkan oleh Leonardo of Pisa dari Italia. *Fibonacci* terbagi menjadi dua macam yaitu *fibonacci squares* dan juga *fibonacci spiral*.

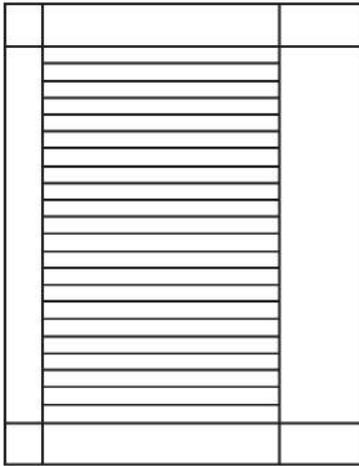


Gambar 2.22. *Fibonacci Numbers*

(Landa, 2014)

b. *The Golden Ratio*

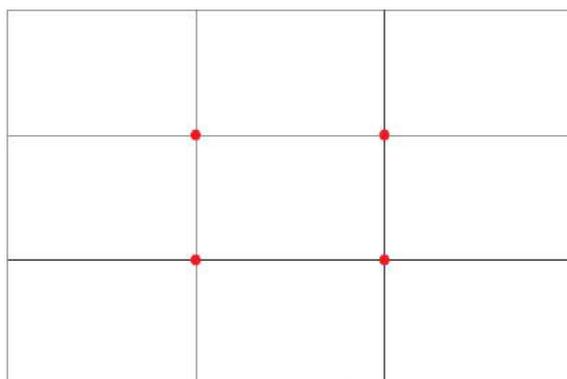
Proporsi ini berasal dari Yunani dengan lambang *phi* (ϕ), dapat merupakan relasi geometris. Dalam matematika terdapat rumus mengenai *golden ratio* seperti berikut $(a+b)/a = a/b = 1.618$. Rumus ini dapat diaplikasikan dalam desain grafis, seni, dan juga dalam arsitektur.



Gambar 2.23. *The Golden Ratio*
(Landa, 2014)

c. Rule of Thirds

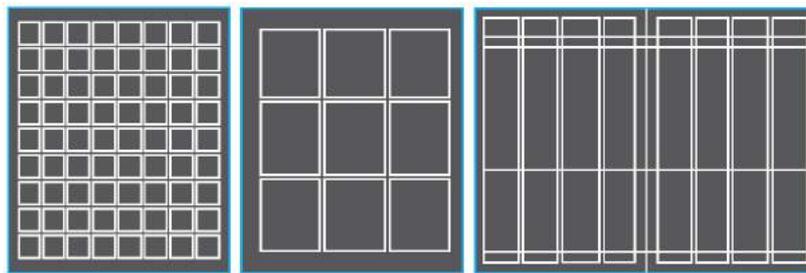
Rule of Thirds merupakan komposisi asimetris yang biasa digunakan oleh pelukis, fotografer, dan desainer untuk membuat visual yang seimbang. Proporsi ini membentuk garis grid horizontal, ketika menggunakan proporsi ini. Desain dapat digunakan menjadi garis bantu dalam mendesain dan membentuk komposisi yang seimbang.



Gambar 2.24. *Rule of Thirds*
(Landa, 2014)

d. Modularity

Modularity adalah format prinsip yang membentuk suatu modul. Proporsi ini membentuk *grid* yang dapat membantu mengatur dan menyusun tulisan dan konten yang kompleks. Penggunaan proporsi ini dapat diaplikasikan dalam banyak desain seperti *hand lettering*, tipografi, *signage systems*, dan lain sebagainya. Berikut adalah contoh dari *grid modularity*.



Gambar 2.25. *Modularity*

(Landa, 2014)

2.1.5. Website

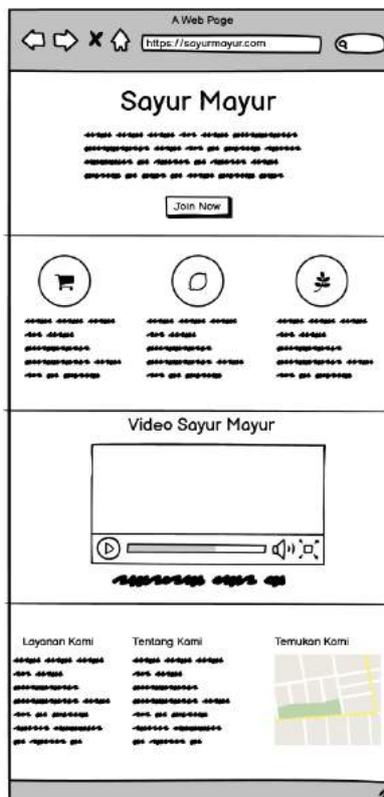
Website merupakan media yang kredibel dan dapat memberikan informasi yang berkualitas kepada target audiens. *Website* biasa digunakan sebagai alat komunikasi yang menggabungkan, *direct marketing*, *advertising*, dan *public relations*. Konten yang ada pada *website* dapat digunakan untuk merepresentasikan suatu brand. Dalam mendesain *website* diperlukan beberapa proses yang harus dilakukan dimulai dari *project plan* dan *implementation*, berikut adalah penjabarannya (Landa, 2010, hlm. 226-232):

1. Project Plan

Sebelum membuat *website* dibuat terlebih dulu analisis dan juga orientasi target audiens. Pada tahapan ini dibuat perencanaan kiranya pada *website* apa saja yang

4. Content Outline

Setelah melakukan proses penyusunan *flowchart* dilanjutkan ke *wireframe*. *Wireframe* adalah kerangka halaman *website*, proses peletakkan komponen sesuai yang diinginkan. Hasil *wireframe* berupa bentuk garis dan kotak tanpa warna, berupa sketsa kasar. Kerangka ini nantinya akan dilanjutkan dan diolah menjadi konsep desain.



Gambar 2.27. Wireframe

(<https://www.niagahoster.co.id/blog/pengertian-wireframe/>

#Apa_itu_Wireframe)

5. *Conceptual Design*

Selanjutnya dilanjutkan ke tahapan dilakukan *brainstorming* untuk memilih konsep desain. Disini akan dipilih konsep desain dan juga identitas produk. Hasil konsep akan dilanjutkan ketahapan desain.

6. *Visual Design Development*

Pada tahapan ini, masuk pada tahapan desain. Desain akan dimulai dari *grid / template* dan peletakkan elemen, kemudian visualisasi dilanjutkan menggunakan metode. Kemudian, dilanjutkan dengan pemilihan *color palette*, gaya website, memilih grafik dalam navigasi website, memilih gaya foto, ilustrasi dan juga elemen grafik. Sehingga, akan terbentuk seperti *storyboard*.

7. *Technical Specs*

8. *Prototype*

9. *Technology*

Tahapan ini akan dilakukan *technical solutions*, *alpha*, *beta I* dan juga *II*. Disini akan dilakukan *testing* untuk finalisasi hasil kerja *website* agar dapat berjalan dengan lancar. Serta, pengecekan *flow* dari *website*.

10. *Implementation*

Tahapan terakhir masuk dalam tahapan implementasi yaitu tahapan peluncuran. Pada tahapan ini akan dilakukan promosi, dan juga *testing* serta dianalisa penggunaannya.

2.2. Kampanye

Menurut Venus (2019, hlm. 5-9) kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam periode waktu yang terbatas dan bertujuan untuk mengubah pola pikir dan membujuk atau persuasif pada target audiens.

2.2.1. Tujuan Kampanye

Tujuan kampanye bervariasi menyesuaikan jenisnya, tapi pada kesimpulan kampanye bertujuan untuk mengubah persepsi dan kebiasaan seseorang dengan cara persuasif. Metodenya dapat berbeda-beda menyesuaikan kampanye yang akan diselenggarakan (Venus, 2019, hlm 7).

2.2.2. Jenis-jenis Kampanye

Kampanye mempunyai beberapa jenis yaitu *product oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns* dan *ideologically or caused oriented campaigns*. Berikut adalah pemaparan dari jenis-jenis kampanye (Venus, 2007, hlm. 16-18):

a. Product oriented campaigns

Kampanye jenis ini bertujuan untuk memperbanyak keuntungan secara finansial, biasa digunakan dalam dunia bisnis dan sering disebut *commercial campaigns*. Selain itu kampanye ini biasa digunakan untuk membangun citra perusahaan dengan memperkenalkan profil perusahaan.

b. Candidate-oriented campaigns

Kampanye ini sering juga disebut sebagai *political campaigns* dimana kampanye ini berorientasi pada kandidat yang bertujuan untuk mendapat dukungan dari masyarakat untuk mendapat kekuasaan politik.

c. *Ideologically or caused oriented campaigns*

Kampanye ini digunakan untuk mengubah pola pikir dan kebiasaan dari masyarakat. Biasa digunakan untuk menanggulangi masalah sosial, dan bertujuan khusus untuk merubah kebiasaan sosial.

2.2.3. Media Kampanye

Menurut Moriarty (2015), media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada target audiens, dan membantu target audiens mengingat informasi ataupun brand. Sedari dulu, media informasi berbentuk print ataupun media siaran dan sering dikaitkan dengan periklanan (hlm. 326).

2.2.3.1. Manfaat media

Media adalah media interaktif yang menghubungkan target audiens dengan suatu produk ataupun brand. Media Informasi memberikan sebuah *engagement* dengan target audiensnya tergantung pendekatan digunakan. *Marketing communication* selalu menggunakan media informasi, seperti *sales promotion, public relations, & direct marketing* menggunakan berbagai media dalam menyampaikan pesannya pada target audiens (Moriarty, 2015, hlm. 328).

2.2.3.2. Jenis-Jenis Media

Media adalah sebuah elemen penting dalam penerapan desain, dimana media yang tepat dapat memberi hasil yang baik pada saat implementasi. Oleh karena itu, baik dalam menggunakan media yang sesuai untuk desain tertentu. Terdapat 2 klasifikasi dari media, yaitu *traditional media* dan *digital media*. Berikut adalah penjabaran dari jenis-jenis media kampanye (Moriarty, 2015, hlm. 369):

1. *Traditional media*

Media tradisional terklasifikasikan menjadi beberapa macam yaitu media print atau media cetak. Pemilihan media sesuai dengan AISAS yaitu sebagai berikut *ambient*, dan *gimmick*. *Ambient media* digunakan untuk memberikan kesan *memorable* dengan target audiens. *Gimmick* akan digunakan untuk membentuk *awareness* mengenai kampanye sosial. *Gimmick* merupakan media yang akan digunakan sebagai tahapan membagikan dan media penguat kepada target audiens.

2. *Digital media*

Media digital adalah media interaktif yang memanfaatkan teknologi internet yang dapat tersebar luas ke masa. Media digital dianggap efektif, gampang diakses dan cepat dalam penyebaran informasinya. Berdasarkan tahapan AISAS, penulis menggunakan beberapa media digital seperti *website*, dan *instagram*.

2.2.3.3. Promosi Kampanye

Penulis akan menggunakan media digital dan tradisional dalam menyebarkan kampanye sosial ini. Menurut Landa (2014, hlm 299-304), promosi kampanye diperlukan pemikiran yang kreatif yaitu dengan memberikan visualisasi yang dapat membuat penonton melihat dua kali, dapat menggunakan gabungan dari beberapa objek yang dibuat menjadi bentuk baru, ataupun menggunakan sesuatu yang mengundang rasa penasaran. Kampanye mempunyai beberapa cara dalam

mempromosikannya yaitu dengan *commercials*, *unconventional advertising*, dan *ethical advertising*:

a. Commercials

Promosi pada dasarnya menggunakan beberapa media seperti *televise*, *website*, *social media*, *print ads*, dan lain sebagainya. Dimulai dari orientasi, analisa, hingga pengembangan konsep yang akan dituangkan pada media promosi. Pada promosi jenis ini dapat menggunakan *storytelling*, musik.

b. Unconventional Advertising

Promosi dengan menggunakan media yang tidak konvensional atau biasa juga disebut *guerrilla advertising* harus dibuat menarik tidak mengganggu. Penggunaan media tidak konvensional ini dapat dilihat pada kampanye untuk mempromosikan buku anak-anak di toko buku, selain itu jenis promosi ini juga tidak sama satu dengan yang lainnya. Kampanye jenis ini dapat dipastikan cukup efektif dalam promosi brand ataupun hal lainnya.

c. Ethical Advertising

Pada tahun 1960, kampanye ini mulai dikenal, biasa digunakan untuk pembelaan, kelompok aktivis, dan juga kritik. Kampanye ini biasanya berbentuk seni eksperimen yang disebarluaskan di public dan dapat dilihat banyak orang.

2.2.4. Strategi Kampanye

Penulis menggunakan strategi kampanye AISAS dalam perancangan kampanye sosial ini. Menurut Sugiyama (2010, hlm. 79-80) terdapat strategi kampanye yaitu

AISAS. AISAS merupakan metode berkomunikasi yang digunakan baik offline maupun online. Singkatan dari AISAS adalah *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*. Berikut adalah pemaparan dari metode AISAS:

1. *Attention*

Pada tahap ini target audience akan melihat/memperhatikan suatu produk, servis, ataupun iklan. Ditahap ini target audiens akan menjadi penasaran dengan produk dan servis tersebut dan kemudian dilanjutkan pada tahapan berikutnya

2. *Interest*

Kemudian, target audience penasaran dan tertarik. Karena target audiens akan mulai untuk memikirkan untuk mencari lebih jauh mengenai produk. Setelah melewati tahapan ini, target audiens melanjutkan ketahapan yang selanjutnya.

3. *Search*

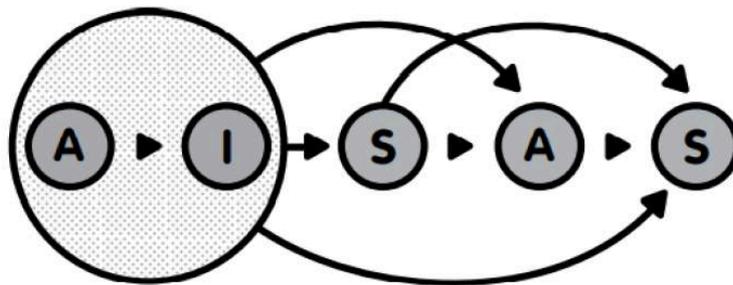
Target audiens mulai mencari baik secara online maupun offline kepada *website*. Salah satunya adalah mulut ke mulut dari teman atau keluarga yang pernah menggunakan produk, servis. Selanjutnya bila sudah mendapatkan informasi yang cukup akan dilanjutkan ketahapan *action* yang menentukan keputusan dari target audiens.

4. *Action*

Setelah mengumpulkan informasi, target audiens menentukan akan membeli produk atau tidak. Pada tahap ini target audiens akan menilai produk yang ia beli tersebut. Bila target audiens membeli produk maka akan dilanjutkan pada tahap selanjutnya yaitu *share*.

5. Share

Target audience menjadi *transmitter* dari mulut ke mulut menyebarkan informasi tentang produk tersebut. Selain itu, target audiens dapat menyebarkan pendapatnya mengenai produk tersebut pada *platform online*. Pendapat dari target audiens dapat baik ataupun buruk sesuai pendapatnya terhadap produk terkait.



Gambar 2.28. The Dentsu Way
(The Dentsu Way, Kotaro dan Andree, 2011)

2.3. Logo Kampanye

Logo digunakan untuk mengidentifikasi sebuah brand dengan bentuk yang unik. Sebuah logo digunakan sebagai identitas suatu brand, grup, ataupun seorang individual. Logo tidak hanya sebuah bentuk tetapi juga mempunyai pesan mengenai citra dari brand, dimana logo menggambarkan kualitas dari *marketing*, kemasan, dan juga iklan dari brand tertentu. Selain itu, logo juga disebut sebagai cerita visual. Berikut pemaparan dari jenis-jenis logo yaitu *logotype*, *lettermark*, *abstract*, *pictorial*, dan *nonrepresentative* (Landa, 2014, hlm 247-251):

a. *Logotype logo*



Gambar 2.29. *Logotype logo*

(<https://bpando.org/bpo-collections/page/8/>)

Logotype logo biasa disebut juga sebagai *wordmark*, desainnya biasa berbentuk tipografi. Biasa logotype akan cenderung lebih simpel, dan juga elegan. Salah satu contohnya adalah pada logotype diatas, dengan bentuk tipografi dapat diingat dengan mudah, menyesuaikan desain yang dibuat dan menggambarkan personalitas dari brand dengan baik.

b. *Lettermark logo*



Gambar 2.30. *Lettermark logo*

(Landa, 2014)

Logo ini biasa dibuat menggunakan inisial dalam suatu brand. Berikut adalah contoh logo lettermark yaitu brand MICA. Penggunaan logo ini cukup banyak salah satunya adalah KFC. *Lettermark* logo dapat menjadi salah satu identitas visual yang kuat serta membawa konsep yang kuat pula.

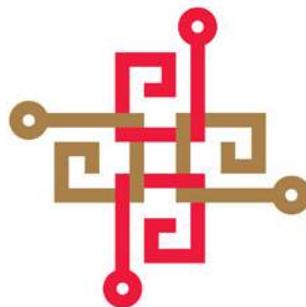
c. *Pictorial logo*



Gambar 2.31. *Pictorial logo*
(Landa, 2014)

Pictorial logo biasa dibentuk menyerupai gambaran seseorang, tempat, objek ataupun suatu kegiatan yang melambangkan suatu brand. Salah satu contohnya dapat dilihat pada foto logo diatas. Tipe logo jenis ini dapat menghasilkan logo-logo yang unik dan terkadang bentuknya dapat kompleks pula menyesuaikan dari konsepnya.

d. *Abstract logo*



Gambar 2.32. *Abstract logo*
(Landa, 2014)

Logo abstrak biasanya berbentuk suatu distorsi, bentuk yang kompleks, biasa digunakan untuk alasan komunikasi. Pada logo jenis ini biasanya mempunyai pesan tersendiri. Salah satu contoh logo abstrak dapat dilihat dari logo pepsi.

e. *Nonrepresentational logo*



Gambar 2.33. *Nonrepresentational logo*
(Landa, 2014)

Logo jenis ini biasanya adalah hasil penemuan yang murni dan tidak berasal dari visual pada dunia nyata seperti objek ataupun pemandangan. *Nonrepresentational logo* biasanya dibuat mempertimbangkan alasan-alasan tertentu, seperti yang ingin target audiens sampaikan dalam *brand* mereka. Logo jenis ini dapat dilihat pada logo *apple*.

2.3.1. Ilustrasi

Ilustrasi berupa visual dan juga media untuk berkomunikasi secara kontekstual kepada audiens. Ilustrasi sudah dikenal sejak lama dan terus berkembang hingga sekarang dan ditorehkan pada banyak macam media seperti lukisan, ukiran, kartun, seni komersial, dan gambar pada buku (Male, 2007, hlm.10).

2.3.1.1. Klasifikasi dalam Ilustrasi

Menurut Alan Male (2007, hlm. 49-83) ilustrasi atau gambar diklasifikasikan sebagai menjadi beberapa macam yaitu, *Visual Language*, *Visual Methaphor*, *Pictorial Truths*, & *Aesthetics and Non-Aesthetics*. Penggunaan ilustrasi biasanya dapat membantu berkomunikasi. Berikut adalah penjabarannya:

a. *Visual Language*

Visual Methaphor adalah visual yang mempunyai makna kiasan dan biasa berbentuk imajinatif dan meninggalkan kesan yang mendalam. Penggunaan *visual methaphor* dapat membuat ilustrasi yang penuh makna. *Visual Metaphor* terdiri atas perumpamaan konseptual dan surealis, diagram, serta abstraksi.

b. *Pictorial Truths*

Ilustrasi atau gambar yang berisi pesan nyata atau fakta disebut sebagai *pictorial truths*. Jenis ilustrasi ini dapat membuat hasil ilustrasi yang nyata biasa digunakan pada buku mengenai sejarah. *Pictorial Truths* biasa terdapat pada ilustrasi atau gambar yang menggunakan peng gayaan *hyperrealism, stylized realism, & sequential imagery*.

c. *Aesthetics and Non-Aesthetics*

Astetik dan non-astetik merupakan salah satu penekanan dalam sebuah karya atau ilustrasi yang biasa dipengaruhi oleh budaya. Astetik diartikan sebagai sesuatu yang indah dan non astetik diartikan sebaliknya. Ilustrasi dianggap tidak astetik bila melanggar norma, dan dianggap tidak pantas.

2.3.1.2. Peranan Ilustrasi

Menurut Alan Male (2007, hlm. 86- 183), Ilustrasi mempunyai peranan dalam konteks komunikasi visual pada audiens. Berkembangnya waktu ilustrasi mempunyai banyak peranannya. Ada macam-macam peranan ilustrasi dibawah ini adalah penjelasannya:

a. Documentation, Reference and Instruction

Ilustrasi adalah sarana yang baik dalam bidang edukasi, dimana ilustrasi dapat menyimpan dokumentasi, media referensi dan juga instruksi. Penggunaan ilustrasi dapat mempermudah audiens menangkap pesan yang hendak disampaikan. Macam-macam peranan ilustrasi sebagai media edukasi ada pada, buku manual, buku resep, buku pelajaran, dsb.

b. Commentary

Ilustrasi dapat menjadi media menyampaikan pendapat, biasa berhubungan dengan politik, ekonomi dan juga komentar sosial. Ilustrasi sebagai media komentar biasa menggunakan ilustrasi yang menyindir namun dikemas secara visual metafora.

c. Storytelling

Storytelling adalah perpaduan gambar dan tulisan yang digunakan untuk bernarasi. Ilustrasi yang digunakan dalam *storytelling* dapat berupa ilustrasi kompleks ataupun simpel. Peranan ilustrasi dalam *storytelling* biasa fiksional dapat dilihat pada komik, animasi, ataupun buku cerita untuk anak-anak.

d. Persuasion

Ilustrasi juga berperan sebagai media persuasif, dapat dilihat dalam kampanye produk/ sosial, & iklan komersial. Namun, ilustrator tidak bebas karena banyak pertimbangan pengaplikasian ilustrasi pada media persuasi. Ilustrasi dapat memberi pesan ambigu dan bermasalah bila tidak dipertimbangkan secara matang.

e. Identity

Ilustrasi dapat berperan untuk membangun identitas sebuah brand, terdapat pada logo, packaging, buku dan musik. Peranan ilustrasi ini dapat ditemui luas di bidang desain. Pengaplikasiannya pada sampul buku atau musik, packaging, & logo dapat memberikan kesan bahkan sebelum audiens menggunakannya.

2.3.2. Fotografi

Fotografi merupakan kegiatan memotret dan menciptakan gambar. Dapat digunakan sebagai proses perencanaan, pembuatan konsep, dan lain sebagainya. Dalam bidang fotografi gambar menjadi elemen penting dalam berkomunikasi. (Prayanto, 2019, hlm.14)

2.3.2.1. Mengapa menggunakan Fotografi

Fotografi dapat menjadi sarana yang kuat untuk mengkomunikasikan. Media ini dapat menjadi media yang kuat dengan ide dan konsep, dan dapat mendorong seseorang. Kelebihan dari media ini adalah alat perekam momen yang akurat. Dalam hal ini dilakukan dengan menggunakan alat yang disebut kamera. Fotografi juga menjadi alternatif baru sebagai ilustrasi dalam suatu perancangan iklan menyesuaikan target audiens. (Prayanto, 2019, hlm. 3-6).

2.3.2.2. Fungsi dan Tujuan

Perkembangan dan kemajuan fotografi hingga sekarang terus berkembang, semulanya fungsi dan tujuan dari fotografi adalah untuk mengabadikan momen-momen yang dapat disebut sebagai dokumentasi. Sekarang, fotografi mempunyai banyak fungsi dan tujuannya yaitu fotografi dokumentasi, foto jurnalistik, dan fotografi periklanan.

2.4. Diabulimia

Diabulimia adalah penyakit gabungan dari diabetes melitus tipe I dan gangguan makan bulimia, penderita akan menghindari penyuntikan insulin ke tubuh mereka karena takut gemuk. Gejala-gejala lainnya ditandai dengan *hyperglukemia*, penurunan berat badan secara drastic, kekurangan tenaga, terobsesi dengan bentuk tubuh, mengkonsumsi karbohidrat dan makanan manis dalam jumlah banyak, dan zat keton pada urin. penderita diabetes melitus tipe I wajib menyuntikkan insulin ke tubuh mereka, karena diabetes melitus tipe I adalah penyakit autoimun yang menyebabkan tubuh tidak menghasilkan hormon insulin dan menyebabkan pengentalan darah (Mathieu, 2008, hlm. 769).

1. Gejala Diabulimia

Menurut Callum & Lewis (2014, hlm. 13) mengatakan bahwa gejala diabulimia yang paling umum adalah penurunan berat badan secara drastis, *hyperglycaemia*, dan *ketoacidosis diabetic*. Apabila berlangsung dalam jangka panjang maka berisiko komplikasi pada tubuh seperti gagal ginjal, *stroke*, *retinopati*, hingga kematian dini.

2. Dampak dari Diabulimia

Diabulimia mempunyai beberapa dampak bila penderita terus menerus menghentikan penyuntikkan insulin pada tubuh. Dalam jangka panjang dapat terjadi banyak sekali komplikasi pada organ tubuh yang disebabkan karena pengentalan darah seperti gagal ginjal, pembusukkan organ tubuh, *stroke*, *retinopati*, hingga kematian dini (Callum & Lewis, 2014, hlm. 14).

3. Pencegahan

Menurut Callum & Lewis (2014, hlm 14-15) diabulimia ini dapat dicegah dengan cara memberikan pengajaran kepada anak penderita diabetes bahwa penyakitnya bukanlah definisi dari dirinya, selain itu juga dapat dilakukan pencegahan dengan cara melihat gejala awal dan segera berkonsultasi dengan dokter atau psikologi.

4. Pengobatan Diabulimia

Pengobatan diabulimia sebetulnya merupakan percampuran dari pengobatan untuk diabetes dan gangguan makan, berfokus pada mental dan menormalkan insulin, gula darah dan berat badan pasien. Pasien diabulimia harus melakukan pengecekan secara rutin atau bahkan dirawat dirumah sakit, disini pasien akan mendapat suntikan insulin dan juga mengembalikan pola makan. Selain itu, pasien diabulimia harus mendapatkan bantuan mental dari psikolog untuk membantu mereka memperbaiki kesehatan mental mereka (Coleman & Caswell, 2020, hlm. 2).

2.4.1. Diabetes

Diabetes merupakan penyakit yang disebabkan oleh gangguan terhadap sistem metabolisme karena kurangnya produksi hormon *insulin* yang menyebabkan penumpukan gula dalam darah atau kandungan gula yang ada dalam air seni dan zat keton (*hiperglikemia*) (Lanywati, E, 2001, hlm. 7).

1. Tipe-tipe Diabetes

Menurut American Diabetes Association (2014), diabetes melitus diklasifikasikan menjadi diabetes tipe I dan tipe 2. Penyakit ini merupakan

gangguan metabolisme yang disebabkan karena kesulitan untuk mengolah glukosa dalam tubuh. Berikut pemaparan dan penjelasannya:

a. Diabetes Melitus Tipe 1

Diabetes tipe ini adalah gangguan *autoimun* yang membuat pengidapnya tidak memproduksi insulin sama sekali, karena sistem kekebalan pada tubuh menyerang sel di dalam tubuh. Karena hal tersebut maka glukosa pada tubuh penderita tidak akan diolah menjadi energi dan menyebabkan pengentalan darah. Maka penderita diabetes tipe 1 harus melakukan injeksi insulin secara rutin (Niken & Bambang, 2017, hlm. 1).

b. Diabetes Melitus Tipe 2

Berbeda dengan diabetes tipe 1, diabetes tipe ini terjadi karena kadar insulin yang tidak stabil dikarenakan kebiasaan mengkonsumsi makanan manis secara berlebihan. Hal ini menyebabkan glukosa naik drastis, dan dapat menyebabkan banyak penyakit. Maka dari itulah, injeksi insulin dilakukan untuk membuat kadar insulin yang lebih stabil (Decroli, 2019, hlm. 4-8).

2. Pengobatan Diabetes

Pengobatan pada penderita diabetes cukup berbeda. Setelah melihat perbedaan dari penyakitnya pengobatan dari diabetes dapat berbeda menyesuaikan kondisi dari penyakit masing-masing penderita. Berikut adalah pengobatan dari para penderita diabetes:

a. Pengobatan Diabetes tipe 1

Diabetes tipe 1 mewajibkan pasiennya untuk menyuntikan insulin beberapa kali. Meminum obat-obatan seperti *aspirin*, obat tekanan darah tinggi, dan juga obat

penurun kolestrol serta melakukan diet sehat seperti mengonsumsi makanan tinggi serat dan rendah lemak. Pasien juga disarankan untuk mengurangi asupan karbohidrat dan olahraga teratur (Niken & Bambang, 2017, hlm. 3-9).

b. Pengobatan Diabetes tipe 2

Metode pengobatan untuk diabetes tipe 2 biasanya akan disesuaikan dengan kondisi pasien. Sama dengan pengobatan untuk diabetes tipe 1, pasien dianjurkan untuk diet sehat dan berolahraga menyesuaikan tubuh pasien. Jika perlu dapat menggunakan insulin untuk menormalkan kadar gula. Kemudian, pemberian obat seperti *metformin*, *meglitinide*, *DPP-4*, dan lainnya (Decroli, 2019, hlm. 30-47).

2.4.2. Bulimia

Menurut Maria. dkk (2004, hlm. 273-274), terdapat 5 kriteria untuk mendiagnosa bulimia nervosa. Kriteria pertama adanya *binge eating*, dimana mereka akan makan jumlah yang sangat banyak dan biasa terjadi kira-kira 2 jam. Hal ini dikarenakan mereka yang kesulitan untuk mengontrol jumlah makanan yang masuk ke tubuh mereka. Kriteria selanjutnya, mereka akan merasa bersalah dan memilih cara yang tidak tepat untuk mencegah kenaikan berat badannya yaitu dengan *purge* yaitu memuntahkan kembali, penyalahgunaan obat pencahar, obat untuk meningkatkan air seni, dan lain sebagainya atau mereka akan berpuasa atau olahraga ekstrim. Pada kriteria ketiga, Mereka akan melakukan *binge & purge* setidaknya 2 kali seminggu dalam 3 bulan. Kriteria keempat, yaitu mereka akan menilai diri mereka berdasarkan berat badan dan bentuk tubuh. Kriteria terakhir, penderita akan terus melakukannya secara terus menerus.