

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain

2.1.1. Pengertian

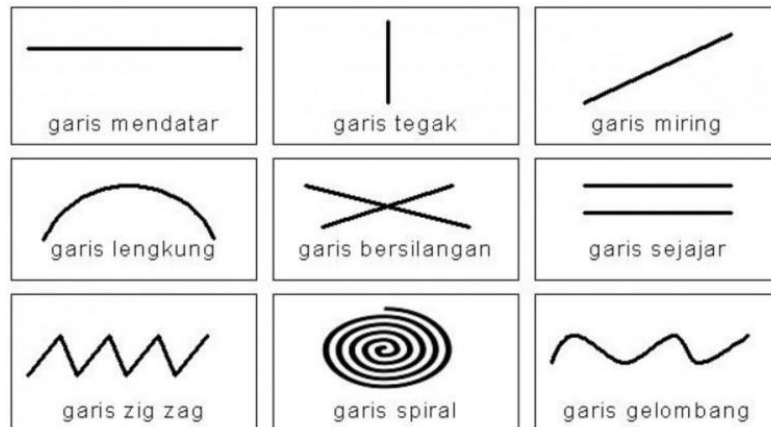
Menurut Landa (2014) *design* merupakan suatu bentuk dari sebuah komunikasi visual yang dapat digunakan untuk menyampaikan suatu informasi ataupun pesan ke masyarakat atau penonton. Hal ini adalah salah satu perwakilan dari sebuah ide berdasarkan pembuatan, pemilihan, dan pengorganisasian dari elemen visual. Lauer dan Pentak (2012) berpendapat bahwa desain adalah suatu hal yang melekat di dalam berbagai disiplin ilmu seni dari menggambar dan melukis hingga fotografi, patung, dan media berbasis waktu seperti video, film, animasi, animasi, dan grafik computer.

2.1.2. Elemen Desain

Menurut Anggraini & Nathalia (2014) terdapat beberapa unsur dalam desain yang meliputi bentuk, tekstur, ukuran, warna, gelap terang, garis.

2.1.2.1. Garis

Garis merupakan salah satu unsur desain yang menghubungkan titik poin dengan titik poin yang lain dan dapat menghasilkan bentuk-bentuk berupa garis lengkung, lurus, putus-putus, zig-zag, meliuk, maupun garis yang tidak beraturan. Garis juga dapat membentuk gelombang, spiral, ataupun bentuk lainnya.



Gambar 2.1. Garis
<http://gunawan-arief.blogspot.com/2017/09/garis-prinsip-desain-dasar-desain.html>

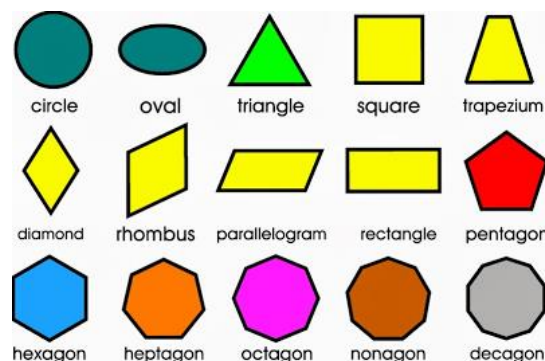
2.1.2.2. Bentuk

Bentuk merupakan sesuatu yang memiliki tinggi, lebar serta diameter.

Berdasarkan sifatnya bentuk dapat dibagi menjadi:

A. Bentuk Geometrik

Merupakan hal dapat diukur dan berbentuk kotak kubus, silinder, limas, balok, ataupun kerucut. Bentuk yang diberikan biasanya bentuk dua dimensi. Bentuk ini terbentuk dari beraneka ragam unsur garis.



Gambar 2.2. Bentuk Geometrik
<http://felimulyani.blogspot.com/2017/11/tantangan-games-level-6-edisi-mengenal.html>

B. Bentuk Natural

Merupakan bentuk yang terinspirasi dari segala sesuatu yang dapat berkembang dan juga dapat berubah-ubah.



Gambar 2.3. Bentuk Natural
(<https://brainly.co.id/tugas/3862345>)

C. Bentuk Abstrak

Merupakan sesuatu yang dapat dilihat oleh mata namun tidak dapat di definisikan.



Gambar 2.4. Bentuk Abstrak
(<https://agungrangga.com/2016/02/15/kuliah-semester-2-di-dkv/belajar-membuat-bentuk-abstrak-di-adobe-illustrator/>)

2.1.2.3. Tekstur

Adalah sebuah penampilan permukaan dari sebuah benda yang dimana dapat dinilai melalui penglihatan ataupun disentuh. Penggunaan tekstur

pada sebuah *design* dapat menambahkan ciri khas keunikan dan menjadi nilai yang lebih dari sekedar estetik.

2.1.2.4. Gelap Terang (*Value*)

Gelap terang adalah sebuah warna yang dimana saling menentang satu sama lain sehingga memiliki perbedaan dari warna maupun perbedaan antara terang dan gelap. Dengan mengatur komposisi dari terang dan gelap pada sebuah *design*, maka dapat membantu menambahkan fokus, keterbacaan, serta titik berat suatu *design*.

2.1.2.5. Ukuran

Ukuran adalah suatu perbedaan dari besar atau kecilnya sebuah objek *design*, sehingga dengan penggunaan unsur *design* ini pada objek *design* dapat menciptakan sebuah penekanan dan kontras (*emphasize*) yang baik.

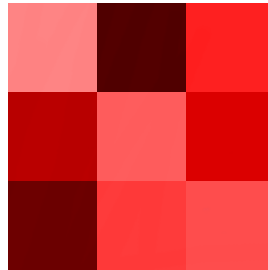
2.1.2.6. Warna

Menurut Anggraini & Nathalia (2014) warna adalah salah satu unsur terpenting dalam suatu *design*. Melalui warna, jati diri atau pesan yang ingin disampaikan dapat ditunjukkan. warna menjadi sebuah daya tarik, menciptakan perasaan berbeda, dan lainnya. Wright (2011) menambahkan bahwa beberapa persepsi seseorang memiliki kaitan yang kuat dengan psikologi warna, antara lain:

1. Red

Secara psikolog, warna merah menjadi sebuah symbol dari aksi, gairah, kekuatan, energi, dan juga memberikan kesenangan. Warna ini

memiliki keunggulan mampu memicu indera fisik mulai dari nafsu makan seseorang dan juga nafsu seksual (hlm.5).



Gambar 2.5. Merah
(<http://sripurwantiagustini.blogspot.com/2012/11/psikologi-warna-merah.html>)

2. *Orange*

Orange dapat memberikan kesan sebuah kehangatan dan juga semangat. Warna ini adalah simbol dari sebuah kepercayaan diri, optimism, petualangan, dan mampu dalam bergaul (hlm.7).



Gambar 2.6. Orange
(<https://www.idntimes.com/science/discovery/vini-krisdiani/mana-yang-lebih-dulu-orange-buah-atau-warna-c1c2/>)

3. *Yellow*

Memiliki arti kehangatan, kebahagiaan, optimis, semangat, ceria, dan seolah-olah ingin menimbulkan perasaan untuk bermain. Dari segi psikologi, warna ini juga dapat memicu aktivitas dari mulai mental dan pikiran sehingga warna ini sangat membantu memahami baik secara *logic* ataupun analitis. Orang yang menyukai warna ini akan cenderung

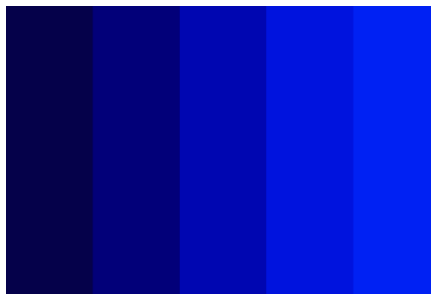
lebih cerdas dan bijaksana dalam pembelajaran baik sekolah ataupun kuliah (hlm.9).

yellow	canary	gold	daffodil
flaxen	butter	lemon	mustard
corn	medallion	dandelion	fire
bumblebee	banana	butterscotch	dijon
honey	blonde	pineapple	tuscan sun

Gambar 2.7. Kuning
(<https://lenteramata.com/macam-macam-warna-kuning/>)

4. *Blue*

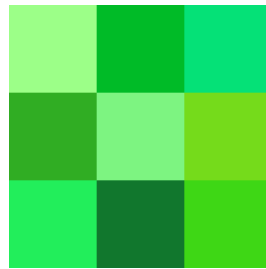
Dapat memberikan kesan menenangkan dan dipercaya bahwa dapat mengatasi insomnia, kecemasan, tekanan darah tinggi, dan juga *migraine*. Warna biru juga dapat menstimulasi kemampuan komunikasi, ekspresi *artistic*, juga sebagai simbol dari kekuatan sehingga warna biru seringkali disebut sebagai warna *corporate* karena banyak perusahaan yang menggunakan warna biru sebagai warna utama. Berdasarkan sudut pandang ilmu psikologi, warna biru tua mampu memicu pemikiran yang baik sedangkan yang muda membantu menenangkan dan juga meningkatkan konsentrasi (hlm.12).



Gambar 2.8. Biru
(<https://teknologi.id/insight/inilah-warna-terpenting-dalam-ui-design/>)

5. *Green*

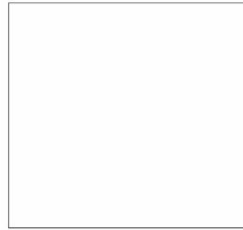
Merupakan warna yang sangat mirip dengan alam yang membangun suasana yang santai dan tenang. Dari sudut pandang ilmu kedokteran, warna ini dapat membantu orang yang sedang merasa tertekan untuk dapat menyeimbangkan emosi dan juga memudahkan untuk lebih terbuka dalam komunikasi (hlm.11). Menurut Agraini & Nathalia (2014) warna hijau melambangkan alam, kehidupan, kesuburan, sehat, dan natural.



Gambar 2.9. Hijau
(<https://fisikawan24.blogspot.com/2015/03/orang-madura-dan-jepang-tidak-kenal.html>)

6. *White*

Memberikan kesan kebebasan dan keterbukaan sehingga diyakini dapat mengurangi rasa nyeri. Namun penggunaan warna putih yang dominan dapat memberikan rasa sakit pada kepala dan membuat mata menjadi cepat lelah. Putih merupakan warna yang jernih atau bersih dan tidak menggunakan percampuran warna lain. Warna ini juga dapat digunakan untuk menciptakan desain dengan konsep minimalis (hlm.15).



Gambar 2.10. Putih
(<https://www.penjajailmu.id/2013/02/logo-biro-konsultasi-psikologi-harmoni.html>)

7. *Brown*

Merupakan salah satu warna yang berunsur bumi. Dominasi pada warna ini dapat memberikan kesan nyaman, aman, dan juga hangat. Warna coklat juga dapat memberikan kesan mahal, modern, dan canggih dikarenakan warna ini memiliki kedekatan dengan warna emas. Secara psikologis, warna coklat memberi kesan dapat diandalkan dan juga kuat (hlm.17).

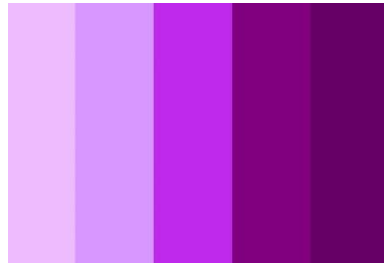
brown	coffee	mocha	peanut
carob	hickory	wood	pecan
walnut	caramel	gingerbread	syrup
chocolate	tortilla	umber	tawny
brunette	cinnamon	penny	cedar

Gambar 2.11. Coklat
(<https://lenteramata.com/macam-macam-warna-coklat/>)

8. *Purple*

Menurut Anggraini & Nathalia (2014) warna ini memberikan kesan yang spiritual dinaman penuh dengan mistis, mampu menarik

perhatian, magis, misterius, kaya dan juga melambangkan sifat kebangsawanan.



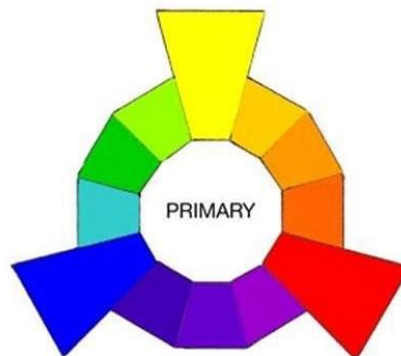
Gambar 2.12. Ungu

(<https://ilmunesia.com/10-fakta-warna-ungu-yang-perlu-kamu-tahu/>)

Menurut teori Brewster yang dikutip dari Anggraini & Nathalia (2014) menjelaskan bahwa warna dapat disederhanakan menjadi empat kelompok warna yaitu:

1. *Primary Color*

Merupakan warna-warna yang tidak terbuat dari kumpulan warna yang lain, namun dapat membentuk warna yang lain ketika dicampurkan. Warna yang ada dalam kategori ini adalah warna merah, kuning, dan biru.



Gambar 2.13. Primary Color

(<https://color-wheel-artist.com/primary-colors/>)

2. *Secondary Color*

adalah warna yang ada dari hasil campuran dua warna utama contohnya warna oranye (*red-yellow*), hijau (*yellow-blue*), dan ungu (*blue-red*).



Gambar 2.14. Secondary Color
(<https://color-wheel-artist.com/primary-colors/>)

3. *Tertiary Color*

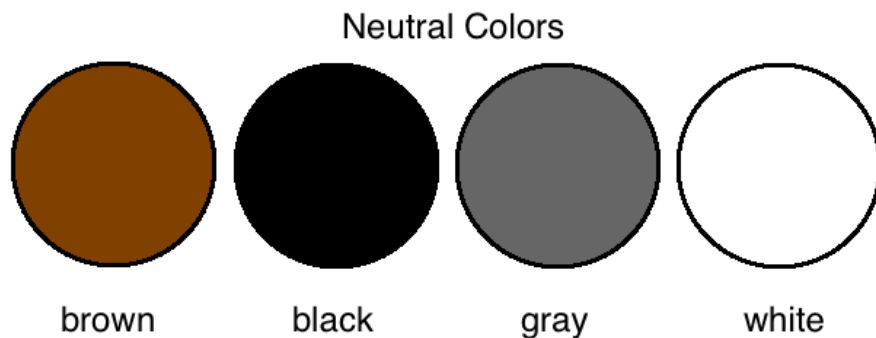
Warna yang dihasilkan dari percampuran dua warna yang melibatkan satu warna primer dan satu warna sekunder.



Gambar 2.15. Tertiary Color
(<https://color-wheel-artist.com/primary-colors/>)

4. *Neutral Color*

Merupakan warna yang dihasilkan dari pencampuran tiga warna primer. Warna ini sering sekali dipergunakan sebagai sebuah penyeimbang warna kontras di dalam sebuah *design*.



Gambar 2.16. Neutral Color
 (<https://hannahmcclurearts.wordpress.com/neutral-colors/>)

2.1.2.7. Typography

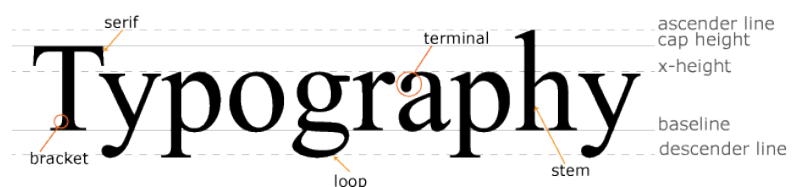
Menurut Aggrain & Nathalia (2014) tipografi adalah sebuah ilmu dan juga strategi mengenai penataan, ukuran, bentuk, dan sifat dari sebuah huruf dengan tujuan utama sebagai sebuah estetika.

2.1.2.7.1. Klasifikasi Huruf

Menurut Aggrain & Nathalia (2014, hlm.58-63), klasifikasi huruf dapat dibagi menjadi beberapa bagian atau jenis yaitu:

1. Serif

huruf ini mempunyai ciri khas yaitu sirip yang tajam di bagian ujung serta tebal dan tipis dari suatu huruf terlihat kontras pada garis-garis di hurufnya, sehingga mempermudah untuk dibaca (*readability*).



Gambar 2.17. Serif

(<https://www.webucator.com/tutorial/typography/anatomy.cfm>)

2. Sans Serif

Berbeda dengan tipe Serif, jenis huruf tipe Sans Serif tidak memiliki kaki pada bagian ujungnya dan huruf ini juga memiliki ketebalan yang hampir sama. Tipe huruf ini cocok untuk memberi kesan kesedehanaan dan lugas pada sebuah karya.



Gambar 2.18. Sans Serif

(https://www.pngitem.com/middle/hwTmmwh_anatomy-of-sans-serif-typography-hd-png-download/)

3. Script

Jenis huruf ini memiliki ciri khas menyerupai goresan tangan seperti dikerjakan dengan menggunakan pena, pensil tajam atau kuas.



Gambar 2.19. Script
(<https://www.sitepoint.com/typography-101/>)

4. Dekoratif

Jenis huruf dekoratif merupakan gabungan dari bentuk yang sudah ada dengan garis dekoratif, atau hiasan. Tipe huruf ini biasanya digunakan untuk judul dikarenakan daya keterbacaan yang rendah.

2.1.2.8. Layout

Menurut Amborse & Harris yang dikutip oleh Aggrain & Nathalia (2014) mengatakan bahwa *layout* merupakan sebuah penyusunan dari semua elemen-elemen *design* yang saling berhubungan pada sebuah *design* sehingga dapat membuat sebuah susunan yang artistic dan dapat disebut sebagai manajemen bentuk dan ruang.

2.1.2.8.1. Prinsip Layout

Menurut Aggrain & Nathalia (2014) terdapat beberapa prinsip yang dapat digunakan dalam membuat suatu *layout* yaitu:

1. *Sequence*

Merupakan urutan penglihatan dalam *layout* atau alur penglihatan seseorang. *Layout* yang baik bisa mengarahkan penglihatan seseorang menuju pesan yang dipaparkan pada sebuah *layout* dan sebaiknya informasi diatur sesuai dengan prioritasnya.

2. *Emphasis*

Merupakan suatu penekanan pada bagian-bagian tertentu dalam *layout* yang bertujuan untuk mengarahkan fokus pembaca pada bagian yang penting di dalam *layout*.

3. Keseimbangan (Balance)

Merupakan suatu teknik pengaturan keseimbangan terhadap elemen-elemen yang ada di dalamnya. Prinsip *balance* dibagi menjadi dua jenis yaitu keseimbangan sejajar dan keseimbangan tidak sejajar.

4. *Unity*

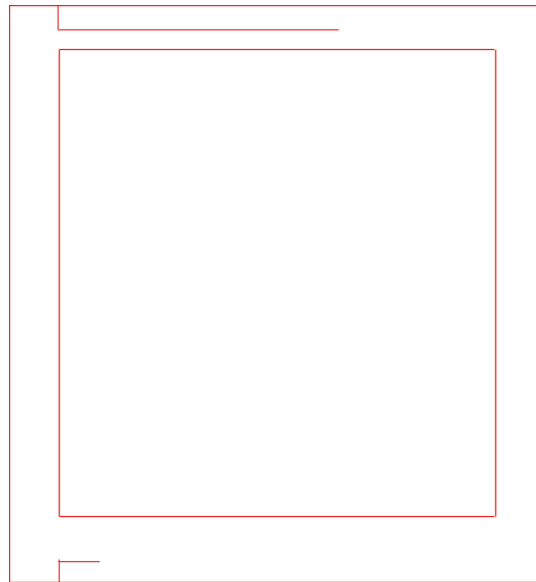
Merupakan sebuah kesatuan dalam *design* secara keseluruhan sehingga semua hal di dalamnya saling berhubungan dan tersusun secara baik.

2.1.2.8.2. Elemen Layout

Menurut Samara (2002) terdapat beberapa jenis anatomi grid dasar yang dapat digunakan dalam menyusun *layout* yaitu:

1. *Manuscript Grid*

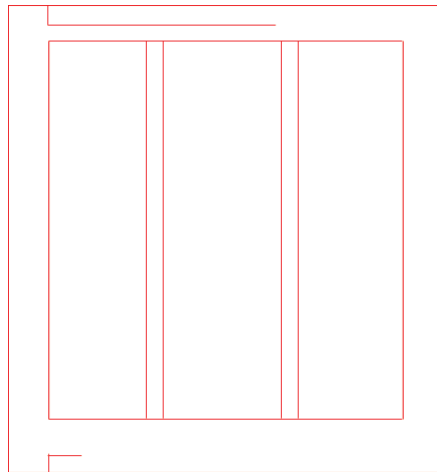
Merupakan anatomi *grid* paling sederhana yang dimana struktur dasarnya adalah kotak yang mendominasi Sebagian besar area dalam sebuah halaman.



Gambar 2.20. Manuscript Grid
(<https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>)

2. *Column Grid*

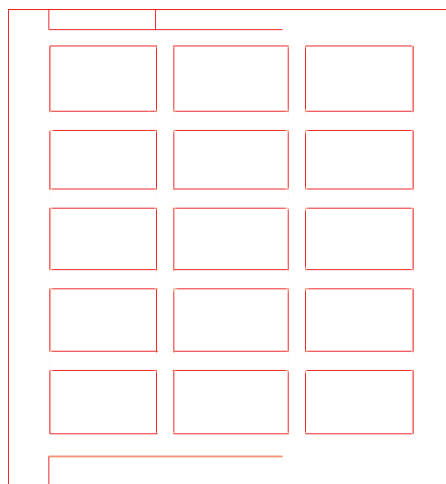
Merupakan anatomi *grid* yang paling fleksibel dan dapat digunakan untuk memisahkan berbagai jenis informasi yang ingin disampaikan terutama jika informasi tersebut menggunakan elemen-elemen yang berbeda dan tidak berhubungan.



Gambar 2.21. Column Grid
(<https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>)

3. *Modular Grid*

Merupakan anatomi *grid* yang menyerupai *column grid* namun memiliki garis lurus yang membagi kolom menjadi beberapa baris dan akan menghasilkan kotak-kotak kecil yang disebut dengan *modules*.



Gambar 2.22. Modular Grid
(<https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>)

2.1.3. Fungsi Desain

Menurut Cenadi (1999:4) menyatakan bahwa dalam prosesnya selama berabad-abad, desain komunikasi visual memiliki tiga fungsi yang mendasar antara lain suatu sarana yang digunakan sebagai identifikasi, sebagai sebuah sarana dari sebuah instruksi dan informasi, dan design berfungsi untuk suatu sarana untuk promosi dan presentasi.

2.1.3.1. Identifikasi

Fungsi dasar dari desain komunikasi visual adalah sebagai suatu sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan atau menunjukkan siapa orang itu atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan logo, benda, atau lembaga, jika memiliki identitas maka dapat mencerminkan kualitas dari barang dan lebih mudah untuk diingat.

2.1.3.2. Informasi dan Instruksi

Desain komunikasi visual bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar suatu hal dengan yang lain menggunakan arah, petunjuk, atau lainnya. Simbol-simbol yang sering dijumpai seperti rambu lalu lintas, toilet, restoran, dan lainnya harus dapat memberikan informasi yang mudah dibaca dan dimengerti oleh orang,

2.1.3.3. Presentasi dan Promosi

Fungsi dari desain komunikasi visual bertujuan agar dapat lebih mudah untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan, mendapatkan perhatian dan membuat pesan yang disampaikan dapat diingat.

2.1.4. Prinsip-prinsip Desain

Menurut Anggraini & Nathalia (2014) terdapat beberapa prinsip yang menjadi dasar dalam desain grafis yaitu *unity* (Kesatuan), *balance* (Keseimbangan), *emphasize* (Penekanan), dan *rhythm* (Irama).

2.1.4.1. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan adalah pembagian berat yang seimbang pada sisi kiri dan kanan ataupun sisi atas dan bawah, baik secara visual maupun optic. Terdapat 2 pendekatan untuk dapat menciptakan suatu keseimbangan, yaitu:

A. *Simetrical Balance*

Artinya bahwa berat di sisi kiri dan kanan sama begitu juga dengan berat bagian atas dan bawah sama atau setara. Tidak memberatkan salah satu sisi baik secara vertical ataupun horizontal.

B. *Asymmetrical Balance*

Elemen yang disusun antara sisi kanan dan kiri tidak seimbang begitu juga dengan bagian atas dan bawah tidak sama, namun tetap terasa seperti seimbang.

2.1.4.2. Irama (*Rhythm*)

Merupakan bentuk pengulangan dari sebuah penyusunan yang dilakukan berulang kali dan dapat juga berupa *repetition* atau *variation*. *Repetition* sendiri adalah elemen visual yang dibentuk secara konsisten dan berulang. Sedangkan *variation* merupakan suatu pengulangan dari elemen visual yang disertakan dengan perubahan pada posisi, *range*, maupun bentuk.

2.1.4.3. Penekanan / Dominasi (*Emphasize*)

Penggunaan prinsip ini memiliki tujuan untuk menunjukkan salah satu dari sebuah unsur sebagai *central* dari perhatian. Prinsip ini adalah prinsip dasar yang dimana harus ada di dalam sebuah karya seni. Untuk menonjolkan elemen visual, terdapat beberapa cara yaitu:

A. Kontras

Merupakan salah satu cara memaparkan objek yang penting terlebih dahulu dengan membuat perbedaan dengan elemen visual yang lainnya.

B. Isolasi Objek

Dilakukan dengan memisahkan objek dari kumpulan objek lainnya. Umumnya, prinsip ini digunakan pada desain untuk iklan produk.

C. Penempatan Objek

Objek yang terletak di tengah akan menjadi sebuah titik fokus, sehingga elemen desain dari objek ini harus berbeda dari elemen lain sehingga dapat menarik perhatian pembaca.

2.1.4.4. Kesatuan

Merupakan suatu unsur yang sangat diperlukan dalam sebuah karya, sebab tanpa adanya prinsip kesatuan, maka elemen visual akan terlihat kacau balau sehingga karya tersebut tidak nyaman untuk dilihat oleh pembaca.

2.2. Kampanye

2.2.1. Pengertian

Kampanye adalah serangkaian kegiatan berkomunikasi yang sudah terorganisir dengan tujuan untuk membujuk dan mempengaruhi *target audience* yang dituju. Kampanye dilakukan pada jangka waktu yang sudah ditentukan dan dilaksanakan oleh narasumber atau komunikator yang jelas yang dijalankan dengan tema dan program yang sudah direncanakan. Kampanye hanya berfokus dengan satu permasalahan tertentu serta menjadi pemecah masalah dari masalah tersebut (Ruslan, 2013)

2.2.2. Tujuan Kampanye

Biasanya kampanye diselenggarakan bukan secara individual, melainkan dilakukan secara berlembaga. Lembaga tersebut dapat dari segala lingkungan seperti pemerintah, kalangan swasta atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Diadakannya kampanye bertujuan untuk mempengaruhi kesadaran dan pemikiran masyarakat pada masalah tertentu. Dengan adanya pengaruh yang dapat membuat perubahan pikiran pada masyarakat, pihak penyelenggara tentunya berharap agar tidak hanya perubahan pikiran saja tetapi diikuti dengan tindakan yang diharapkan. Menurut Ostergaard kampanye tidak lepas dari aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku (Venus, 2018). Aspek tersebut saling berkaitan dan harus dicapai secara bertahap.

1. Awareness

Dalam tahap ini dengan adanya kampanye, bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan berubahnya pemikiran masyarakat atau *target audience* yang dituju dengan permasalahan yang diangkat dalam kampanye.

2. *Attitude*

Dalam tahap ini bertujuan untuk menimbulkan adanya perubahan sikap, dengan munculnya rasa suka dan simpati dengan permasalahan yang diangkat di dalam kampanye.

3. *Action*

Dalam tahap ini kampanye diharapkan untuk dapat merubah perilaku dari target audienece, baik tindakan yang hanya sekali maupun berkelanjutan.

2.2.3. Jenis Kampanye

Menurut Venus kampanye dibagi menjadi 3 kategori (Venus, 2018), yakni:

1. Kampanye Produk

Jenis kampanye ini merupakan kampanye yang menyangkut dengan kepentingan komersial. Biasanya kampanye ini bertujuan untuk mempromosikan dan mendapatkan respon baik dari *target audience* tentang produk yang dipromosikan di dalam kampanye tersebut.

2. Kampanye Politik

Jenis ini adalah kampanye yang menyangkut dengan kepentingan kegiatan politik. Biasanya kampanye ini dilakukan disaat pemilihan kandidat calon pemimpin.

3. Kampanye sosial

Jenis ini adalah kampanye yang berfokus dan bertujuan pada perubahan sosial dan sering kali disebut dengan *social change campaign*. Kampanye ini didasari oleh masalah yang ada dan ditangani dengan harapan adanya perubahan pikiran disertai dengan perbuatan untuk *target audience* yang ditentukan.

2.2.4. Teknik Dalam Kampanye

Dalam melakukan kampanye ada beberapa teknik yang bersifat mengajak agar tujuan dari kampanye itu dapat tercapai dan diterima oleh *target audience*. Menurut Ruslan (2013), ada beberapa teknik dalam berkampanye yaitu:

1. Partisipasi

Teknik kampanye ini adalah teknik yang dimana *target audience* yang terlibat ikut ambil bagian di dalamnya untuk memancing minat dalam ke dalam kegiatan kampanye untuk dapat saling mengerti, menghargai, kerja sama dan toleransi.

2. Asosiasi

Teknik kampanye ini adalah membuat isi kampanye tentang fenomena yang sedang terjadi di masyarakat sehingga dapat menarik perhatian *target audience*.

3. Integratif

Teknik ini adalah cara menyatukan diri antar penyelenggara kampanye dengan *target audience* secara komunikatif dengan menggunakan kata yang sering digunakan seperti “kami, kita, Anda” yang mengisyaratkan pesan bahwa yang disampaikan bukan untuk keperluan pribadi, namun untuk keperluan bersama.

4. Ganjaran

Teknik ini adalah teknik untuk mengajak dan menarik perhatian *target audience* dengan menjanjikan suatu hadiah berupa manfaat dan kegunaan yang didapat atau dengan ancaman dan kekhawatiran.

5. Patung es

Teknik ini dalam kampanye adalah salah satu upaya cara penyampaian pesan dilakukan dengan menata isi kampanye agar terlihat indah dan enak untuk didengar sehingga menjadikan kampanye yang menarik. Contohnya adalah dengan menggunakan slogan berirama.

6. Mendapatkan empati

Dalam teknik ini, *target audience* ditempatkan dalam posisi “ikut merasakan” sehingga ikut peduli pada masalah yang diangkat.

7. Koersi atau paksaan

Teknik ini adalah teknik untuk menimbulkan paksaan kepada *target audience* dengan cara menciptakan rasa takut dan khawatir apabila tidak berpartisipasi.

2.2.5. Teori AIDA

Tujuan dari pada kampanye adalah untuk meningkatkan kesadaran, merubah pikiran dan perilaku masyarakat. Untuk menarik perhatian itu, diperlukan adanya teori yang bernama AIDA. Teori ini dapat membantu dalam perancang kampanye untuk mengetahui apa yang dimau oleh *target audience* dan membuat *target audience* lebih sadar dan dapat merubah kebiasaan mereka menjadi lebih baik.

Menurut Altstiel & Grow (2010), AIDA ini dibagi menjadi empat kata yaitu:

1. Attention

Tahapan ini bertujuan untuk membuat *target audience* memperhatikan pada kampanye yang akan dibuat. Sehingga mempermudah untuk mendapatkan target yang dituju.

2. *Interest*

Setelah *target audience* memperhatikan, *campaign* harus menyampaikan tujuannya dari *campaign* yang dilakukan kepada *target audience* dan memperhatikan kebutuhan dari *target audience* agar *target audience* tidak mengabaikan kampanye yang dirancang

3. *Desire*

Di tahapan ini bertujuan agar orang mulai mempertimbangkan untuk merubah cara berperilaku sesuai dengan apa yang di kampanyekan atau sesuai dengan tujuan dari *campaign*. Hal ini lah dilakukan dengan cara menjelaskan kepada *target audience* apa tujuan dan manfaat akhir dari kampanye yang telah dilakukan.

4. *Action*

Tahap ini dimaksud agar *target audience* melakukan tujuan dari kampanye tersebut. Agar tujuan dari kampanye dapat disampaikan dengan baik, *audience* juga dapat menambah informasi atau pengetahuan perihal kampanye yang dilakukan.

2.2.6. Tahapan Kampanye

Menurut Venus (2018), kampanye perancangan harus dirancang secara matang.

Kampanye dibagi menjadi beberapa bagian

1. Analisis Masalah

Perancangan kampanye harus dimulai dari menganalisa masalah. Menganalisa masalah harus dilakukan secara terstruktur dan informasi yang dikumpulkan harus secara objektif dan tertulis. Untuk mendapatkan informasi yang objektif, diperlukan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Oppurtunity, dan Threats*). Analisis ini memfokuskan diri pada kalkulasi peluang pencapaian tujuan kampanye. Dalam analisis SWOT, *Strenght* dan *Oppurtunities* menjadi aspek positif dalam perancangan kampanye, sedangkan *Weakness* dan *Threats* adalah aspek negatif. Dalam penelitian dapat menggunakan pihak internal dan eksternal. Hal ini diperlukan untuk mendapat penelitian yang terstruktur dengan baik secara kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif dapat digunakan untuk mendapat informasi dengan cara kuesioner, wawancara langsung, wawancara melalui telepon, atau focus group discussion. Sedangkan kuantitatif adalah data yang berupa angka dan statistik.

2. Penyusunan Tujuan

Kampanye harus disusun tujuannya agar memiliki tujuan yang jelas dari pada kampanye ini agar tidak memberikan harapan yang tidak pasti kepada *target audience*. Oleh karena itu tujuan dari kampanye ini harus realistis dan tertulis.

3. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Identifikasi dan segmentasi sasaran sangat diperlukan agar tidak mencari data, sumber pada target yang salah. Oleh karena itu untuk mempermudah, menurut Venus (2009), identifikasi dibagi menjadi sasaran utama, sasaran tingkat satu, sasaran tingkat dua dan seterusnya. Kampanye dibagi sesuai kondisi geografis, demografis, perilaku, dan psikografis menurut Arens (1999) yang dikutip oleh

Venus. Kondisi geografis membicarakan tentang ukuran dan luas daerah lokasi yang menjadi lokasi *target audience*. Kondisi demografis membagi *target audience* berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, generasi dan kelas ekonominya. Sedangkan psikografis membicarakan tentang personalitas, gaya hidup, dan aktivitas *target audience*.

4. Menentukan Pesan

Pesan kampanye adalah hal yang penting, karena pesan kampanye membuat *target audience* ingin mengikuti program kampanye dan tujuan dari kampanye. Ada beberapa langkah untuk menentukan pesan dari pada kampanye, pertama adalah induknya yaitu tema. Lalu setelah menentukan tema diikuti dengan pengelolaan pesan. Pesan adalah pernyataan yang memiliki tema di dalamnya.

5. Strategi dan Taktik

Strategi disini dimaksud dengan menganalisis masalah dan tujuan yang ditetapkan pada kondisi dan waktu tertentu. Sedangkan taktik berbanding lurus dengan *target audience*, semakin rumit *target audience* semakin rumit juga taktiknya. Taktik terbagi menjadi dua fungsi yaitu menghubungkan dan meyakinkan *target audience*. Taktik menghubungkan adalah menghubungkan *target audience* melalui komunikasi dan meyakinkan adalah agar *target audience* dapat percaya, berpikir, dan ada keinginan untuk mengambil tindakan.

6. Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Perancangan waktu kampanye dapat dilakukan dengan teknik Critical Path Analysis (CPA). Teknik CPA adalah teknik dengan menganalisis komponen

dalam perancangan waktu kampanye dan membuat timeline dengan meletakkan titik-titik pada satu garis lurus dari awal perancangan sampai akhir perancangan.

7. Evaluasi

Evaluasi adalah hal penting yang dapat dilakukan setelah selesai melaksanakan kampanye. Hal ini dilakukan agar mengetahui apa yang sudah dicapai dan hasil dari pelaksanaan kampanye.

8. Menyajikan Rencana Kampanye

Hasil dari kampanye dipresentasikan ke berbagai pihak dengan format yang baik dan tentunya menarik agar nantinya dapat mudah dimengerti oleh berbagai pihak.

2.2.7. Interaktivitas Dalam Kampanye

Menurut Sharp, Preece, dan Rogers (2019), *interaction design* adalah sebuah produk yang berguna untuk membantu bagaimana cara orang untuk berkomunikasi dan berinteraksi dalam kehidupan dan pekerjaannya sehari-hari. pusat dari *interaction design* adalah bagaimana cara mengembangkan produk yang dapat digunakan dengan mudah, efektif, dan memberikan pengalaman yang baik. *Interaction design* biasanya digunakan sebagai istilah komprehensif untuk menggambarkan bidang, metode, teori, dan pendekatan. *Interaction design* idealnya dilakukan oleh tim dengan orang yang memiliki berbagai keahlian seperti insinyur, desainer, programmer, psikolog, sosiolog, marketing, seniman, pembuat mainan, manajer produk, dan lainnya.

2.3. *Digital Amnesia*

2.3.1. Pengertian *Digital Amnesia*

Menurut Kaspersky Labs (2015) yang dikutip oleh Greenwood dan Quinn (2016) *digital amnesia* adalah keadaan dimana seseorang melupakan informasi yang telah dipercayakan ke perangkat digital untuk disimpan dan diingat oleh perangkat digital. Menurut Missingham dan Hincliffe (2005) yang dikutip oleh Greenwood dan Quinn (2016) kata *digital amnesia* sendiri telah digunakan selama beberapa tahun dan secara konsisten berkaitan dengan indentifikasi penemuan dan penyimpanan informasi secara digital.

2.3.2. Penyebab

Menurut Kaspersky Labs (2015) yang dikutip oleh Greenwood dan Quinn (2016) mengatakan bahwa kepercayaan pada perangkat digital untuk mengakses informasi, menyimpan, ataupun pencarian data yang dilakukan secara mudah dinamakan “*Google Effect*”, artinya akibat semakin mudahnya pencarian data secara online membuat seseorang menjadi malas untuk mengingat data atau hasil pencarian yang telah didapat, beranggapan bahwa data yang telah didapat hanya tinggal dicari lagi melewati sistem pencarian *online*.

2.3.3. Dampak

Menurut Harvard dan Universitas Colombia (2011) yang dikutip oleh Kaspersky labs (2017) mengatakan bahwa anak muda yang dapat mengingat suatu informasi dengan baik terus berubah dikarenakan semakin mudahnya mencari informasi

secara *online*, mereka hanya mengambil beberapa kesimpulan atau data tetapi tidak dapat mengingat kembali dimana informasi atau data tersebut disimpan.

Menurut Dr. Maria Wimber yang dikutip oleh Kaspersky labs (2017) mengatakan bahwa memori manusia memiliki keterbatasan dalam mengingat suatu hal dan seberapa besar kapasitas untuk menerima informasi. Memori lama biasanya akan perlahan menghilang dan dilupakan atau digantikan oleh ingatan yang lebih baik. Dengan adanya perangkat digital ini memudahkan seseorang untuk mengakses kembali *memory* lama melewati data yang telah disimpan dalam perangkat digital.

2.3.4. Cara Mencegah

Menurut Lodha (2019) mengatakan bahwa terdapat cara untuk mencegah *digital amnesia*, yaitu:

1. Membiasakan diri untuk mengingat informasi penting.
2. Membuat pengalaman perjalanan, daripada mengklik dan memotret setiap saat di perangkat digital. Kadang-kadang mengenang perjalanan membuatnya lebih berkesan.
3. Detoksifikasi digital sangat penting, terutama bila dilakukan pada tingkat keluarga di mana seluruh keluarga menghabiskan waktu bebas digital untuk memotivasi satu sama lain untuk menanamkan hal yang sama.
4. Keamanan data digital harus dipertahankan dengan berinvestasi pada keamanan untuk data yang disimpan daripada hanya berinvestasi dalam dekorasi perangkat keras.