

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kampanye

Pada Venus (2018) melalui batasan kampanye Berger dan Chaffe (1987) mengatakan bahwa kampanye adalah segala tahapan yang dilakukan secara terorganisir dengan baik, yang memiliki tujuan untuk memberikan efek/ dampak tertentu pada masyarakat luas yang dilakukan pada waktu yang telah ditentukan. Salain itu menurut Perloff (2017) kampanye adalah bentuk komunikasi yang berupaya untuk memberikan informasi, meyakinkan, mengubah perilaku masyarakat secara terfokus, jelas, dan luas.

2.1.1 Jenis Kampanye

Larson mengatakan pada venus 2018, kampanye terbagi menjadi tiga kategori, yang pertama adalah *Product-oriented campaigns*, kampanye ini juga biasa dikenal dengan *commercial campaign*, tujuan dari pembuatan kampanye ini adalah untuk meningkatkan keuntungan secara finansial, sehingga dari kampanye ini dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan. Yang kedua adalah *Candidate-oriented campaigns* dilatar belakangi dengan politik, tujuan kampanye ini untuk mendapat *attention* masyarakat atau mendapatkan dukungan berupa suara untuk partai politik pada penyelenggaraan pemilihan umum atau pemilihan lainnya. Ketiga adalah *Ideologically or cause oriented campaigns*, kampanye ini memiliki tujuan yang lebih kepada menangani dari permasalahan sosial, yang akhir dari kampanye ini

adalah terjadi perubahan sosial yang dimana mengubah perilaku seseorang ataupun perilaku khalayak luas menjadi lebih baik.

2.1.2 Fungsi Kampanye

Pada penyelenggaraan kampanye yang dilakukan inisiator individu ataupun pada kelompok, organisasi, memiliki beberapa tujuan yang telah ditentukan, sesuai dengan permasalahan atau *output* yang ingin didapatkan, sehingga memiliki tujuan yang berbeda-beda. Ostergaard (2002) pada venus (2018) mengatakan ragam dan tujuan dari kampanye selalu berkaitan dengan tiga aspek yaitu, *attention*, *attitude* dan *action*, agar dapat berpengaruh pada target sasaran, ketiga aspek ini harus didapatkan secara bertahap untuk mendapatkan suatu perubahan.

Di dalam prosesnya, tahap pertama dilakukan untuk mulai menciptakan suatu pemikiran baru pada target sasaran, yang akhirnya munculnya kesadaran mengenai suatu permasalahan tertentu, tahap kedua yaitu pada perilaku, sehingga target sasaran akan lebih peduli atau muncul rasa simpati dari isu-isu permasalahan tersebut, tahap ketiga ditujukan untuk mengubah pola perilaku target sasaran menjadi mengikuti atau melakukan sesuai dengan pesan yang dikampanyekan sehingga terciptanya kebiasaan yang baru dan lebih baik.

2.1.3 Kampanye Iklan

Landa (2010) mengatakan bahwa iklan adalah cara untuk mengembangkan suatu merek atau kelompok tertentu, diantara yang lainnya di dalam sistem pasar bebas. Selain itu menurut Chris Fill (2012) iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang berbayar dari sumber yang ditemui atau yang dapat diidentifikasi gayanya untuk

mengajak penerima untuk melakukan sesuatu, saat ini ataupun di kemudian hari. Landa (2014) menatakan kampanye periklanan adalah beberapa kumpulan iklan yang telah terkoordinasi yang dirancang sedemikian rupa yang dapat berdiri sendiri ataupun pada strategi/ secara keseluruhan.

1. Tujuan Iklan

Landa (2010) mengatakan tujuan dari iklan yaitu mengajak masyarakat atau suatu target tertentu. Sebuah iklan memiliki pesan atau makna yang dibuat untuk menginformasikan suatu hal, ajakan, mempromosikan, memprovokasikan, atau memotivasi seseorang atau masyarakat untuk menjadi bagian dari gerakan ataupun kegiatan merek atau kelompok tertentu (kelompok yang dimaksud merujuk pada komersial, pemerintahan, organisasi non profit.). Chris Fill (2012) menurutnya tujuan utama dari dibuatnya sebuah iklan adalah untuk membuat koneksi emosi yang kuat dengan target pasar atau konsumen; koneksi yang dibuat tidak hanya untuk target utama sasaran saja namun dapat ditujukan juga kepada seseorang yang mungkin tertarik dengan hal tersebut. Kotler dan Keller (2015) menurutnya tujuan dari iklan adalah komunikasi yang ditargetkan untuk audiens di suatu waktu yang telah ditentukan untuk meningkatkan penjualan dari suatu produk.

2. Jenis Iklan

Jenis iklan menurut Landa (2010) dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

- a. Iklan layanan masyarakat

Mengenai permasalahan yang sedang terjadi di masyarakat, dibuat oleh pemerintah ataupun organisasi non profit, mengangkat masalah isu sosial yang bertujuan untuk mengubah atau mengajak masyarakat luas untuk melakukan kegiatan positif.

b. Iklan berorientasi sosial

Diprakarsai oleh komersial, namun pada tahapannya terdapat bagian pencarian dana untuk organisasi non profit dengan cara meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai isu masalah sosial yang sedang terjadi. Untuk meningkatkan *image* perusahaan di masyarakat.

c. Iklan Komersial

Mempromosikan atau menginformasikan merek atau suatu komoditas kepada konsumen, dapat mempromosikan individu, kelompok, perusahaan, pabrik. Selain itu memiliki kategori bisnis ke bisnis (B2B), yang dimana dari satu perusahaan ke perusahaan yang lainnya.

Kotler dan Keller (2016) juga mengklasifikasikan iklan berdasarkan tujuannya:

1. *Informative advertising*

Iklan yang bertujuan untuk membuat kesadaran akan suatu brand dan memberitahu target pasar mengenai brand baru ataupun pembaharuan dari suatu brand yang sudah ada.

2. *Persuasive advertising*

Iklan persuasi bertujuan untuk membaut target pasar menyukai, memilih, meyakinkan ataupun sampai membeli, iklan ini biasanya menggunakan gaya “*comparative*” dari beberapa brand.

3. *Remindiner advertising*

Iklan ini bertujuan untuk memancing audiens untuk membeli kembali produk yang ada di pasar.

4. *Reinforcement advertising*

Iklan ini bertujuan untuk meyakinkan pembeli dengan produk yang telah dibelinya, bahwa produk ini bagus.

3. **Penyampaian iklan**

Landa (2010) menurutnya ada beberapa cara menyampaikan pesan pada iklan, yang pertama adalah *Lecture*, yang dimana produk atau jasa akan ditampilkan atau disampaikan dengan langsung menyebutkan kelebihan dari produk atau jasa tersebut; dilakukan secara langsung agar target sasaran dapat memilih dan melihat secara langsung dari produk tersebut; yaitu dengan presenter berbicara langsung ke target sasaran (dapat melalui tatapan atau ajakan melalui lensa kamera), memberitahu kelebihan produk atau jasa, dan menunjukkan penawaran yang baik untuk para target sasaran. Drama adalah iklan yang berbentuk cerita, dalam bentuk media diam ataupun media yang bergerak, biasanya dalam cerita tersebut disisipkan suatu permasalahan ataupun emosi agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik ke audiens,

pesan yang ingin disampaikan dengan cara ini tidak digambarkan secara langsung, tetapi melalui kiasan. *Participation*, menjadikan audiens ikut serta kedalam suatu iklan ataupun kampanye, keikutsertaan ini biasanya dalam hal pemilihan pesan yang ingin disampaikan, sehingga audiens merasa saling memiliki, pesan tersampaikan dengan baik, dan memunculkan hal yang menarik individu lainnya.

4. Pendekatan penyampaian pesan iklan

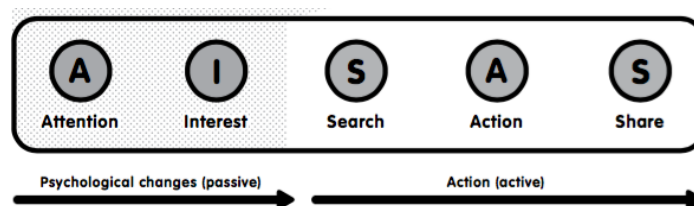
Landa (2010) mengatakan ada beberapa cara pendekatan agar pesan iklan yang ingin disampaikan tersampaikan dengan baik ke target audiens.

- *Demonstration* penyampaian pesan dengan menunjukan melalui instruksi cara atau tutorial dalam melakukan sesuatu.
- *Comparison* menunjukan perbandingan secara kontras antara produk satu dengan yang lainnya.
- *Testimonial* adalah pesan yang disampaikan oleh ahli atau pakar yang mengandung nilai lebih dari suatu produk atau jasa, biasanya *public figure* memberikan opini berdasarkan pengalamannya atau hal yang ia rasakan.
- *Slice of Life* dimana pada pesan iklannya latar situasi atau tempat penyampaian pesan digambarkan sesuai dengan kehidupan sehari-hari yang audiens sering alami, sehingga pesan yang dimaksud lebih mudah tersampaikan.

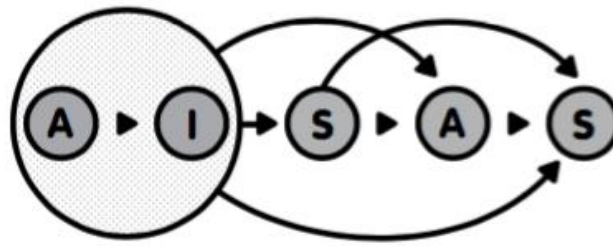
- *Storytelling* menyampaikan pesan iklan dengan format narasi, yang dimana suatu cerita diceritakan kepada audiens melalui suara, gerak tubuh, dan mealui penggambaran.
- *Cartoon* adalah panel yang berisikan gambar atau sketsa yang menggambarkan suasana dari tema yang dipilih (hlm. 136)

2.1.4. Strategi AISAS

Sugiyama dan Andree (2010) mengatakan AISAS merupakan metode pendekatan yang lebih baru dari AIDMA yang dimana perusahaan menyediakan informasi yang bertujuan agar target audiens memilih produk atau layanannya diantara perusahaan lainnya, pada metode AISAS ini beradaptasi dari pola tingkah laku target audiens nya, audiens dapat mencari atau menemukan mengenai informasi dan mengumpulkannya berdasarkan topik yang mereka inginkan, sehingga pada metode ini audiens yang telah mengetahui produk, layanan, atau iklan dapat mencari informasi lebih mendalam.



Gambar 2.1 AISAS model
(Sugiyama dan Andree 2010)



Gambar 2.2 AISAS *Nonlinear Model*
(Sugiyama dan Andree 2010)

Pada metode AISAS tidak mengharuskan audiens untuk mendapatkan semua informasi seperti pada AIDMA, audiens dapat melewati atau mengulangi beberapa bagian metode berdasarkan ketertarikan mereka. Pada model AISAS menitik beratkan pada proses komunikasi silang antara audiens dengan pemasar, sehingga pemasar harus membuat desain strategi yang dapat mengambil “hati” dari audiens di dalam prosesnya. Berikut adalah strategi dari beberapa prosesnya.

1. *Attention*

Attention adalah dimana konsumen telah melihat atau memperhatikan produk, layanan, ataupun iklan yang telah disediakan oleh perusahaan. Pada tahapan ini sangat krusial dalam menarik perhatian calon target audiens melalui desain yang menarik dan unik, biasanya sering ditemukan pada iklan di media sosial.

2. *Interest*

Pada tahapan ini target audiens akan muncul raa ketertarikan dengan iklan yang audiens lihat, akan hal itu sangat penting untuk mempermuah target audiens dalam mencari informasi lebih dalam mengenai produk.

3. *Search*

Pada tahapan ini audiens akan mencari informasi lebih dalam mengenai produk atau layanan dari iklan yang mereka lihat, dikarenakan hal tersebut sangat krusial bagi penyedia layanan atau produk seperti perusahaan menyediakan tempat yang berisikan informasi dapat berupa *website*, ataupun *micro-site* yang mudah dijangkau oleh audiens.

4. *Action*

Pada tahapan ini audiens sudah dapat melakukan observasi terhadap iklan yang mereka cari tahu lebih dalam, yang pada akhirnya melakukan tindakan atau mengambil keputusan mengenai produk atau layanan tersebut.

5. *Share*

Setelah audiens merasakan atau mengobservasi dari produk atau layanan tersebut, audiens dapat memberikan opini apa yang mereka rasakan kepada oranglain dapat secara langsung ataupun *feedback* melalui internet yang berupa *review*.

2.1.5. Media

Arora (2018) dalam jurnalnya membagi aktivitas pemasaran; yaitu iklan menjadi tiga segmentasi.

1. *Above the Line* (ATL)

Above the Line adalah aktivitas promosi dengan skala yang besar, tanpa memiliki spesifikasi target dan dapat menjangkau khalayak luas, biasanya aktivitas promosi ini bertujuan untuk memberikan informasi ke calon konsumen mengenai suatu

produk. Proses perubahan yang signifikan tidak terlalu di pentingkan pada aktivitas promosi ini, lebih ingin menciptakan “*Brand Awareness*”. Berikut adalah media yang digunakan pada *Above the Line*.

a. Televisi

Televisi salah satu alat media pembawa yang dapat menjangkau khalayak luas dengan baik, meningkatkan kesadaran, atau untuk mengembangkan suatu citra. Melalui penggunaan suara, visual, dan gerakan, televisi dapat menarik perhatian ataupun mempertahankan perhatian target audiens. Meskipun memiliki banyak kelebihan, salah satu kekurangan dari iklan televisi adalah harga yang mahal dengan durasi iklan yang relatif sedikit. (Blakeman, 2015)

b. Majalah

Majalah merupakan media cetak yang dikhususkan atau terspesialisasi yang telah berkembang untuk pembaca secara luas yang telah tersegmentasi dengan baik dari segi lingkungan konsumen ataupun segi bisnis. Pada saat ini majalah sudah menangani audiens secara signifikan yang sesuai dengan demografi, gaya hidup atau psikografi, kesenangan, dan ketertarikan profesional. (Chris Fill, 2013)

c. Brosur

Tujuan utamanya adalah untuk memudahkan penjual atau suatu perusahaan untuk menjual, menjelaskan ataupun membuat calon konsumen untuk membeli produk atau layanan tersebut, biasanya brosur digunakan untuk membantu menjelaskan, memberikan instruksi, memvisualisasikan, dan menunjukkan fitur-fitur tertentu pada suatu produk. (DiMarco, 2017)

2. *Below the Line* (BTL)

Below the Line adalah aktivitas promosi yang dibuat secara spesifik, mudah diingat dan dibuat secara terfokus pada target konsumen. Dikenal sebagai strategi pemasaran secara langsung, aktivitas promosi ini difokuskan untuk adanya perubahan suatu tindakan daripada membangun kesadaran dari brand. Contohnya: *outdoor advertising, sponsorship*, ataupun pembagian *sample*.

3. *Through the Line* (TTL)

Through the Line adalah aktivitas promosi yang menggabungkan dua aktivitas strategi dari *Above the Line* dan *Below the Line* untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal dan konkrit dalam penerapan kreativitas dan penyampaian pesan iklannya.

4. *Digital Marketing*

Belch (2012) Perkembangan internet yang kian melesat membuat terjadinya, revolusi internet menyebabkan perubahan yang cukup signifikan dalam ruang lingkup pemasaran, konsumen dapat dengan mudah mencari dan menemukan hal-hal baru setiap harinya, begitu juga perusahaan atau pemasar mereka memanfaatkan peluang ini dengan sebijak mungkin, kemudahan yang mereka dapat; mendapatkan *feedback* dari konsumen, mengetahui kepuasan konsumen, mengetahui *trends* yang ada di masyarakat, hingga kompetisi antara pemasar.

a. *Website*

Sibero (2011) mengatakan bahwa web site merupakan sistem yang dibuat secara berprinsip dan berkaitan dengan dokumen media seperti gambar, video, teks, ataupun suara yang tergabung dalam jaringan web. Pada

awalnya penggunaan *website* digunakan untuk pemberian informasi dengan cara komunikasi satu arah, namun seiring dengan perkembangan dalam dunia digital penggunaan *website* menjadi lebih beragam, mulai dari promosi citra perusahaan, informasi produk, potongan harga, ataupun mendapatkan *feedback* dari konsumen. (Belch, 2012)

b. Media Sosial

Merriam-Webster (2016) mengatakan dalam DiMarco (2017) Media Sosial adalah bentuk komunikasi elektronik (*website* jejaring sosial atau *microblog*), yang dimana pengguna membuat komunitas online untuk saling bertukar informasi, ide, personal, dan konten lainnya. Media sosial biasanya juga digunakan untuk pemasaran, periklanan, dan hubungan langsung dengan audiens untuk berkomunikasi. Menurut DiMarco (2017) keunikan dari media sosial adalah dapat mengetahui perspektif dari target audiens atau mendapatkan *feedback* langsung dari audiens, maka dari hal itu media sosial menjadi alat komunikasi yang baik untuk menjalin hubungan dengan target audiens. Beberapa media sosial yang sering digunakan:

- Instagram: pengguna dapat membagikan foto atau video menggunakan filter
- Facebook: pengguna terbanyak di dunia, dapat *posting* kata-kata, foto, video, ataupun link.
- Twitter: pengguna dapat membuat konten yang tidak lebih dari 140 huruf disetiap *tweet* nya.

- Snapchat: pengguna dapat membagikan “*stories*” dengan teman dan dapat melihat selama 24 jam per *stories* nya.
- Youtube: pengguna dapat membuat *channel* dan membagikan konten dalam bentuk video.
- LinkedIn: digunakan untuk jaringan profesional (mencari pekerjaan).

2.2. Model Keyakinan Kesehatan

Weinrich (1999) dalam Venus (2018) mengatakan model ini biasanya digunakan untuk mengubah pola pikir target sasaran dengan menganalisa berbagai pemikiran yang ingin ditumbuhkan pada target atau masyarakat luas melalui pesan kampanye agar target mengubah pola pikirnya menjadi lebih baik. Berikut adalah faktor-faktor pengambilan Tindakan yang akan dilakukan manusia untuk mencegah atau mengontrol kondisinya (penyakit/ kesehatan).

1. *Perceived susceptibility*

Membuat taget audiens percaya bahwa dirinya dapat terkena penyakit, biasanya menunjukkan dampak-dampak dari pola hidup yang tidak baik.

2. *Perceived severity*

Membuat terget audiens percaya dengan menginformasikan dampak negatif yang diberikan apabila terkena suatu penyakit, dengan menjabarkan data-data hasil wawancara dengan tenaga ahli/ *literature*.

3. *Perceived benefits*

Target audiens akan percaya dan melakukan Tindakan-tindakan pencegahan atau preventif agar terhindar dari penyakit tersebut.

4. *Perceived barriers*

Membuat target audiens percaya bahwa untuk mengubah perilaku lebih baik/ pencegahan daripada sudah terkena penyakit.

5. *Clues to action*

Ketika sudah mengetahui, target audiens harus mempunyai keinginan untuk mengubah pola hidupnya menjadi yang lebih baik.

6. *Self efficacy*

Target audiens percaya dengan dirinya, bisa dapat melakukan Tindakan-tindakan tersebut.

2.3 Tinjauan Verbal dan Visual

Landa (2010) mengatakan iklan yang efektif adalah ketika suatu konsep ide yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik melalui ekspresi dalam visual dan verbalnya, meliputi penataan, kreativitas, kombinasi, dan fleksibilitas dalam penggunaannya, sehingga dapat digunakan pada media lain dengan jangka waktu yang lama.

2.3.1 *Persuasive Copywriting*

DiMarco (2017) mengatakan *Copywriting* persuasif adalah pengembangan inti dari pesan yang ingin ditanamkan pada pola pikir konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu. Pilihan kata yang baik berdasarkan emosi, fakta ataupun pesan yang ingin disampaikan penulis yang akan memperkuat komunikasi antara konsumen dengan suatu brand.

a. *Create headlines with strong creative hooks*

Headline bertujuan untuk menarik perhatian dan dapat mengubah pandangan seseorang menjadi suatu pengalaman yang dapat meninggalkan kesan tertentu di benak target audiens.

b. *Find words that work using concentric circle technique*

Metode ini digunakan untuk mencari kata yang tepat dalam sebuah tagline dalam *copywriting*, mulai dari membuat kata-kata yang merepresentasikan pengalaman, permasalahan, emosi, dan kebutuhan dari target audiens; lalu buatlah empat cincin lingkaran untuk meletakkan kata-kata yang paling menggambarkan atau sesuai dengan target audiens hingga menuju ke tengah lingkaran, hal ini untuk membantu mendapat perhatian dari target audiens berdasarkan faktor kesamaan emosi atau pemikiran.

c. *Think three for slogans*

Slogan sendiri adalah kata-kata yang penyampaiannya dengan baik; menunjukkan sisi positif suatu hal atau produk untuk mengingatkan konsumen mengenai atribut atau hal yang berhubungan dengan suatu merek. Sehingga konsumen memiliki rasa keterikatan dengan produk dari merek tersebut.

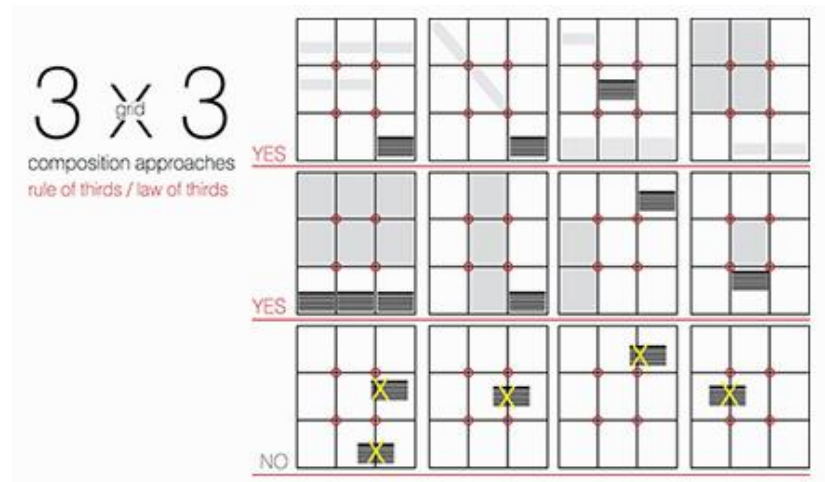
2.3.2 Tinjauan Visual

2.3.2.1 Tata Letak (*Layouting*)

John DiMarco (2017) menurutnya tujuan dari tata letak yang baik atau yang kuat sendiri adalah untuk memaksimalkan semua elemen-elemen didalam suatu komposisi desain yang membuat perspektif baru yang memiliki kelanjutan pada sudut pandang audiens atau situasi cerita yang mereka dapatkan. Untuk menciptakan tata letak yang kuat harus membuat komposisi menggunakan struktur elemen seperti *grids* dan menggunakan beberapa aturan seperti BANGPP. Banyak tipe *grids* yang dapat digunakan didalam komposisi desain, namun menurutnya grids yang paling baik untuk desain *web*, *mobile*, dan print desain adalah 3 x 3 *grid*. Yang dimana pada *grid* ini memiliki sistem

“memberikan beberapa variasi yang berbeda dalam suatu desain dan komposisi, yang berada dalam sistem terkontrol” – Kimberly Elam (2004, 7)

penggunaan 3 x 3 *grid* ini untuk memahami *the rule of thirds* dan penggunaan *the law of thirds*. Yang dimana akan memudahkan dalam melakukan penempatan elemen pada suatu layar atau desain untuk menciptakan desain yang baik. Selanjutnya adalah penempatan visual tata letak untuk rubrik, yang menggunakan BANGPP.



Gambar 2.3 *grid 3 x 3 composition*
(John DiMarco 2017)

BANGPP sendiri adalah sebuah pengaturan rubrik desain yang dibuat oleh DiMarco, yang didalam sistem ini dapat membantu penulis untuk melihat komposisi atau elemen yang akan digunakan, dan memudahkan untuk memahami penempatan elemen item pada halaman ataupun pada layar. BANGPP adalah singkatan dari:

Balance adalah Pembagian berat pokok atau inti pada suatu komposisi

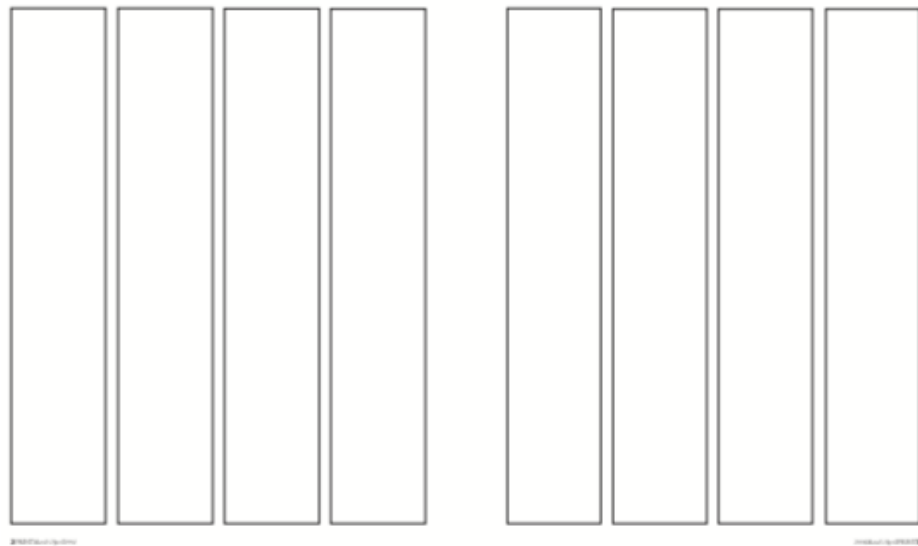
Alignment adalah pemerataan objek dengan pendistribusian proporsi yang baik

Negative space adalah penggunaan ruang kosong didalam komposisi (tidak ada gambar ataupun teks)

Grouping adalah penggabungan dari beberapa elemen yang terdapat pada sebuah komposisi

Proximity adalah penggunaan pembagian jarak pada sebuah komposisi

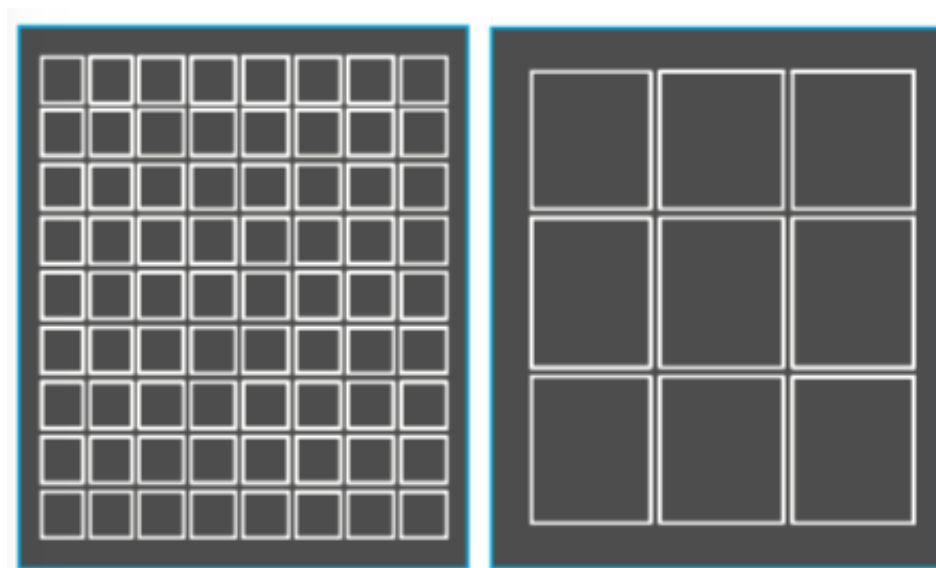
Perimeter edge adalah ruang yang dimana suatu objek pada desain untuk peletakan gambar atau tulisan yang melebihi dari batas *margin* pada suatu komposisi.



Gambar 2.4. *multi-column grid*
(Landa 2014)

Selain itu penulis juga menggunakan *multi-column grid layout* dalam perancangan ini, menurut Landa (2014) *multicolumn grids* biasanya digunakan dalam penggunaan *desktop*, *tablet*, *mobile screens* yang perancangannya dalam ukuran *pixels*, selain itu proporsi serta penempatan dalam penggunaan *grids* ini terkesan konsisten dalam segi visual untuk *multipage format*.

Penulis juga menggunakan *modular grids* bentuknya hampir menyerupai dengan *multi-column grids*, yang berbeda adalah penambahan garis horizontal, yang akan membuat beberapa *modules*, penggunaan *grids* jenis ini terbilang cukup fleksibel dan memiliki beberapa keuntungan, mulai dari mempertahankan komponen asset desain dalam satu kesatuan dan keselarasan yang baik, konten per *modules* dapat diganti satu dengan yang lainnya, *modules* dapat dibuat sedemikian rupa untuk menyesuaikan kebutuhan yang diinginkan oleh penulis namun masih tetap dalam satu kesatuan karena hal-hal tersebut secara fungsional *grids* ini dapat memasukan beberapa informasi ataupun asset visual dalam satu group atau satu kesatuan pada tata letak yang telah ditentukan.



Gambar 2.5. *Modular grid*
(Landa 2014)

2.3.2.2 Tipografi

Altstiel dan grow (2017) mengatakan memilih dan menggunakan jenis tulisan dan warna yang tepat dapat membantu meningkatkan kesadaran dan menjadi strategi yang baik untuk tersampaikan ke target audiens.



Gambar 2.6 Serif atau Sans serif
(John DiMarco 2017)

1. Serif atau Sans serif

Tulisan serif dapat dilihat dari ekor/ kail yang selalu ada pada di akhir ujung huruf. Sedangkan sans serif tidak memiliki ekor di akhir hurufnya. Dari kedua jenisnya memiliki kelebihan masing-masing, serif lebih mudah dibaca, dan sans serif, lebih menonjolkan kesan dramatis.

2. Berat

Berat yang dimaksud pada konteks ini adalah berat secara pengelihatian (optikal) dapat dilihat dari ekor kecil tulisan ataupun ketebalan tulisan yang digunakan.

3. Ukuran

Dilihat dari jarak antar tulisan ataupun huruf sehingga objek utama suatu tulisan dapat dibaca dengan mudah.

2.3.2.3 Warna

Dimarco (2017) menurutnya penggunaan warna yang baik merupakan bagian dari komunikasi melalui desain, warna dapat menunjukkan strategi atau meningkatkan sisi penjualan. warna digital adalah sebuah elemen yang membuat file pada komputer atau yang terlihat pada layar (digital) terlihat secara akurat dan indah, selain itu memahami mengenai pokok penggunaan warna pada media digital, seperti CMYK atau RGB, yang satu untuk pewarnaan cetak dan yang satunya lagi untuk ditampilkan di layar.



Gambar 2.7 Roda warna
(John DiMarco 2017)

Pada roda warna menunjukkan beberapa pilihan warna yang dapat digunakan untuk visualisasi pada desain, mulai dari warna hangat dan

dingin, *complimentary*, analogous, dan *achromatic*. Penggunaan warna hangat dan dingin dapat menunjukkan rasa dari visualisasi desain yang dibuat.



Gambar 2.8 *warm and cool colors*
(John DiMarco 2017)

Pada pemilihan warna komplementer, menggunakan warna yang berlawanan arah dengan warna satunya pada roda warna untuk menciptakan kontras.



Gambar 2.9 Warna komplementer
(John DiMarco 2017)

Pada pemilihan warna analogus warna yang digunakan yang terletak berdekatan pada roda warna, kedekatan warna yang dipilih menciptakan suatu harmony pada visualiasi sebuah desain.



Gambar 2.10 Warna akromatik
(John DiMarco 2017)

Pada pemilihan tema warna akromatik atau biasa disebut *grayscale* hanya menggunakan warna hitam, putih, dan abu-abu dan beberapa turunan warnanya.

2.3.2.4 Gambar

Landa (2010) menurutnya gambar adalah kata yang merepresentasikan arti yang cukup luas, gambar juga memiliki beberapa jenis mulai dari abstrak, non objek, foto, ilustrasi, lukisan, cetakan, elemen, dan tanda grafis; dapat berupa piktogram, simbol (dapat dikategorikan gambar). Pada pembuatan iklan sosial atau komersil Gambar pada iklan dapat membuat gambarnya sendiri. Berikut adalah beberapa kategori gambar pada iklan.

1. *Illustration*

Penggambaran untuk yang dibuat oleh tangan langsung, ataupun secara digital yang dapat menyampaikan atau menunjukan pesan dari tulisan.

2. *Photography*

Gambar yang dibuat menggunakan kamera untuk menangkap atau merekam gambar.

3. *Graphic interpretation*

Visualisasi unsur-unsur dari suatu objek ataupun subjek yang direpresentasikan secara ekonomis.

4. *Collage*

Penggambaran yang dibuat dengan cara menggunting dan menyatukan bagian-bagian foto, kain ataupun material lainnya, kedalam suatu kertas atau bidang tertentu,

5. *Photomontage*

Komposisi dari pengumpulan dari foto-foto atau bagian dari foto yang membuat bentuk visualisasi yang unik.

6. *Mixed media*

Penggambaran menggunakan beberapa media yang berbeda, contohnya fotografi digabungkan dengan ilustrasi yang dibuat langsung oleh tangan. (*handmade*).

7. *Motion graphic*

Gambar atau grafik dalam media waktu, dibuat dengan video ataupun secara digital.

8. *Diagram*

Gambar yang menunjukkan informasi, data statistik, struktur, ataupun lingkungan.

Menurut DiMarco (2017) ilustrasi adalah suatu konten visual yang biasanya dalam bentuk seni ataupun sebuah gambar pada industri kreatif, digunakan sebagai salah satu cara untuk berkomunikasi ke audiens. Ilustrasi yang dibuat secara tradisional dapat disebut dengan gambar tangan ataupun ilustrasi yang dibuat secara digital disebut *vector*, atau pada umumnya disebut dengan *clipart*. Menurut DiMarco ilustrasi dapat digunakan sebagai cara komunikasi kompleks dengan gabungan teknik animasi ataupun pembuatan video, sehingga dapat menciptakan cara komunikasi yang menarik bagi audiens.

2.4 Program Kesehatan

Fertman dan Allensworth (2010) mengatakan bahwa Kesehatan yang baik tidak terjadi begitu saja, meskipun gen dapat mempengaruhi hal tersebut namun menjaga atau memastikan melakukan pola hidup yang baik untuk dapat menjamin Kesehatan yang baik. Banyak factor yang mempengaruhi dari Kesehatan suatu individu, mulai dari makanan yang dikonsumsi, aktivitas fisik, paparan dari asap rokok, interaksi social, lingkungan tempat tinggal, dan yang lainnya. Kesehatan suatu individu ataupun Kesehatan suatu komunitas dapat tercapai dari kombinasi yang kompleks melalui komponen biologis, psikologis, social, intelektual individu itu sendiri dan faktor lingkungan budaya.

Ferman dan Allensworth juga menjelaskan beberapa susunan atau Batasan mengenai program Kesehatan, yang dimana penulis akan menggunakan susunan *secondary prevention*; suatu program Kesehatan dibuat untuk dapat mengganggu atau mengubah suatu permasalahan yang diakibatkan oleh kebiasaan dari suatu target yang memiliki pola hidup tidak sehat dan menunjukkan beberapa gejala-gejala awal dari masalah Kesehatan atau penyakit yang akan diderita oleh target audiens. Jenis susunan program ini biasanya digunakan pada permasalahan yang meliputi pengurangan jumlah rokok pada perokok perharinya, melakukan aktivitas fisik secara rutin, ataupun konsumsi makanan yang bernutrisi tinggi untuk mengatasi *sedentary life*.