BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan salah satu bidang desain yang memusatkan perhatiannya pada konsep komunikasi, teknik, dan media dalam menggunakan unsur visual atau estetika untuk mengirim pesan atau informasi tertentu kepada audiens target. Secara umum, desain adalah sebuah proses perencanaan yang terstruktur dan berkaitan erat dengan disiplin seni, yang digunakan secara kreatif untuk menyelesaikan berbagai masalah. Solusi dari desain dapat berupa persuasi, informasi, identifikasi, penambahan nilai, pengaturan, penandaan, pemicuan minat, penempatan, keterlibatan, dan penyampaian berbagai pesan dengan tujuan tertentu (Landa, 2014).

2.1.1 Elemen Desain

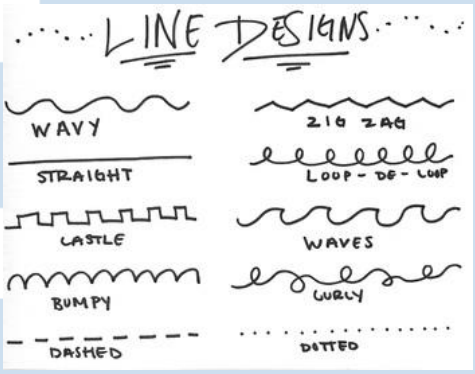
Proses komunikasi dapat menjadi lebih efektif dengan penggunaan elemen, serta prinsip desain secara optimal. Berdasarkan teori Robin Landa (2014, hlm. 19), terdapat empat elemen dasar dalam desain dua dimensi, antara lain:

2.1.1.1 Garis (*Line*)

Sebagai suatu elemen desain, garis terbentuk dari gabungan beberapa titik atau poin yang memanjang. Dalam konteks komposisi dan komunikasi, garis dapat digunakan untuk berbagai peranan seperti menggambarkan bentuk, huruf, dan pola. Selain itu, garis juga dapat merepresentasikan batasan, menentukan area, mengatur komposisi visual, mengarahkan alur pandangan, hingga memberikan penegasan secara visual.

Garis pun dapat dibedakan kualitasnya berdasarkan ketegasannya, rata atau gelombangnya garis, ketebalannya, hingga dinamikanya. Garis dapat disebut linear apabila garis tersebut adalah

elemen utama pemersatu komposisi, serta yang mendeskripsikan sebuah bentuk. Adapun kategori garis adalah *solid line* dan *implied line*. *Solid line* adalah tanda yang terlihat atau tergambar di atas permukaan. Sedangkan, *implied line* merupakan garis tidak kontinu yang terlihat seperti kontinu.



Gambar 2.1 *Line Designs*
Sumber: https://www.teacherspayteachers.com/Product/Line-Designs-4643098

2.1.1.2 Bentuk

Sebuah elemen bentuk dapat tercipta dari gabungan penggambaran garis yang tertutup pada suatu area sehingga dapat terukur berdasarkan panjang dan lebarnya. Semua bentuk umumnya terdiri dari tiga bentuk dasar, yakni lingkaran, persegi, dan segitiga. Setiap bentuk dasar pun dapat digambarkan ke dalam wujud bervolume sehingga memiliki ruang, seperti bola, kubus, dan limas. Robin Landa (2014) juga menjelaskan beberapa hal terkait bentuk, yaitu:

1) *Figure/Ground*

Figure/ground juga dapat didefinisikan sebagai ruang positif dan negatif yang merupakan prinsip mendasar persepsi visual yang mengacu pada keterkaitan antara bentuk dari suatu figur dengan latar belakangnya. Bentuk figur dapat dikenali oleh persepsi sebagai ruang positif yang terletak di atas ruang negatif. (Landa, 2014, hlm. 21-22).

Gambar 2.2 Contoh *Figure and Ground*
Sumber: https://www.behance.net/gallery/138881379/Figure-Ground-Perception-Alphabet-Poster-Design

2) *Typographic Shapes*

Elemen-elemen tipografi seperti huruf, angka, dan tanda baca juga termasuk ke dalam bentuk. Bentuk tipografi tersebut dikategorikan sebagai *figure*, sedangkan ruang negatif (*negative space*) atau ruang di sekitarnya dikategorikan sebagai *ground*.

Gambar 2.3 Contoh Pengaplikasian *Typographic Shapes*
Sumber: www.behance.net/gallery/142299881/Intersections

2.1.1.3 Warna (*Color*)

Warna merupakan salah satu elemen yang memegang peranan sangat penting dalam desain, terutama dalam memikat pandangan audiens. Dalam teori warna Brewster yang pertama kali dikemukakan pada tahun 1831, elemen desain ini juga dapat terbagi menjadi empat kelompok, yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan netral. Warna primer adalah warna-warna utama yang ketika

dicampurkan itu dapat menghasilkan warna turunan lainnya, yaitu warna sekunder. Warna sekunder yang dicampurkan kembali dengan warna primer dapat menghasilkan warna tersier (Evans & Thomas, 2013, hlm. 128). Warna dapat terlihat karena adanya pantulan cahaya yang ditangkap oleh mata. Elemen warna dapat terbagi menjadi:

1) ***Hue***

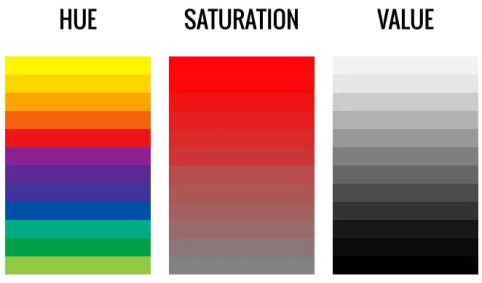
   Hue merupakan nama-nama dari warna utama, seperti merah, biru, dan kuning. *Hue* juga dapat dipersepsikan sebagai temperatur warna yang hangat (*warm*) atau dingin (*cool*).

2) ***Value***

   Value diartikan sebagai tingkat seberapa gelap atau terangnya warna, sehingga menghasilkan warna yang berbeda. Contohnya adalah *pink* sebagai warna dengan *value* tinggi dari warna merah, sedangkan *burgundy* merupakan dengan *value* rendah dari warna merah tersebut.

3) ***Saturation***

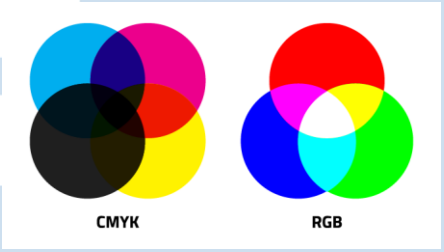
   Saturation merupakan tingkat kecerahan dan kekusaman warna.



Gambar 2.4 *Hue, Saturation, Value*
Sumber: https://www.virtualartacademy.com/three-components-of-color/

Warna yang terlihat pada media digital berbasis layar seperti *smartphone* atau komputer disebut juga dengan *additive color* atau lebih dikenal dengan mode warna RGB dengan kepanjangan *Red, Green, Blue* yang terbentuk dari gabungan gelombang cahaya sehingga menciptakan berbagai macam warna. Warna *additive* akan

terlihat lebih terang atau menjadi warna putih apabila digabungkan dalam jumlah yang sama. Sedangkan, warna yang terlihat pada media cetak disebut juga dengan *substractive color* atau mode warna CMYK dengan kepanjangan *Cyan*, *Magenta*, *Yellow*, dan *Key* atau *Black*. Pada mode warna ini, warna putih baru dapat muncul ketika tidak ada warna lainnya. Warna substraktif juga terlihat sebagai refleksi terhadap suatu permukaan. (Landa, 2014, hlm. 23).



Gambar 2.5 RGB dan CMYK
Sumber: https://trillioncreative.com/difference-between-cmyk-and-rgb/

Setiap warna memiliki keunikannya masing-masing dan dianggap memiliki makna, serta pengaruh yang berbeda-beda terhadap psikologi manusia. J. Linschoten dan Drs. Mansyur menjelaskan bahwa warna-warna itu bisa memengaruhi perilaku seseorang, memegang peranan penting dalam nilai estetika, hingga menentukan ketertarikan seseorang terhadap bermacam-macam objek. Adams dan Stone (2017) juga menjelaskan dalam bukunya yang berjudul *Color Design Workbook: A Real-World Guide to Using Color in Graphic Design* bahwa indera penglihatan dan otak manusia dapat merasakan warna secara fisik, mental, dan emosional, sehingga setiap warna memiliki makna dan asosiasi, sebagai berikut:

1) Merah

Warna merah memiliki asosiasi dengan darah, api, seks, sehingga dapat melambangkan berbagai arti. Makna positif dari warna merah adalah cinta, gairah, energi, antusiasme, kegembiraan, hingga kekuatan. Sementara itu, makna negatif dari warna merah adalah kemarahan, kejahatan, amoralitas, agresi, hingga perang.

Simbolisasi atau arti warna juga dipengaruhi oleh budaya. Di Perancis, warna merah merepresentasikan maskulinitas. Sedangkan, warna ini juga bisa menandakan pernikahan, kemakmuran, dan kebahagiaan di negara-negara Asia. Selain itu, warna merah dianggap warna berkabung di Afrika Selatan. Secara visual, warna merah memiliki sifat dominan, menstimulasi detak jantung, pernapasan, aksi hingga nafsu makan.

Gambar 2.6 Contoh Desain Berwarna Merah
Sumber: https://www.adsoftheworld.com/campaigns/this-is-an-ad-for-men-lipstick-mascara-nail-polish

2) Jingga

Warna yang merupakan kombinasi antara merah dan kuning ini memiliki asosiasi dengan buah jeruk dan musim gugur (*autumn* atau *fall*). Makna positif dari warna jingga adalah kreativitas, keunikan, energi, semangat, stimulasi, keramahan, kesehatan, dan imajinasi. Akan tetapi, warna ini juga bisa bermakna negatif seperti kekasaran dan kebisingan. Pada konteks budaya, warna jingga merepresentasikan pergerakan Protestan di Irlandia Utara, Hinduisme di India, serta merupakan warna nasional di Belanda. Sementara itu, warna jingga dalam konteks psikologi juga dapat menstimulasi nafsu makan, mendorong manusia untuk berpikir dan berbicara, hingga bermanfaat untuk meningkatkan visibilitas.

Gambar 2.7 Contoh Desain Berwarna Jingga
Sumber: https://id.pinterest.com/pin/536632111824329220/

3) Kuning

Warna kuning memiliki asosiasi dengan cahaya matahari dan memiliki makna positif, yaitu kebahagiaan, intelektual, bijak, optimisme, dan idealisme. Sedangkan, makna negatif dari warna kuning meliputi kecemburuan, ketidakjujuran, hingga peringatan. Pada budaya Jepang, warna kuning dikaitkan dengan keberanian, dan dalam beberapa aliran Buddhisme, para pendetanya juga menggunakan jubah berwarna kuning. Secara psikologi, warna kuning dapat menstimulasi kecepatan metabolisme, namun kekurangannya adalah berpotensi membuat indera penglihatan menjadi kelelahan.

Gambar 2.8 Contoh Desain Berwarna Kuning
Sumber: https://www.adsoftheworld.com/campaigns/the-french-banane

4) Biru

Warna biru sering diasosiasikan dengan langit dan laut. Makna positifnya berkaitan dengan pengetahuan dan kecerdasan, kesejukan, kedamaian, maskulinitas, kesetiaan, hingga keadilan. Di sisi lain, warna biru juga bermakna negatif seperti depresi, kedinginan, dan apatis. Namun, umumnya warna biru dianggap sebagai warna maskulin dan paling sering digunakan untuk menjadi warna perusahaan atau korporat. Warna biru memiliki efek secara psikologis, yaitu menekan nafsu makan, memberikan ketenangan, serta berpotensi meningkatkan tingkat produktivitas seseorang.

Gambar 2.9 Contoh Desain Berwarna Biru
Sumber: https://www.adsoftheworld.com/campaigns/scare-the-prejudice-away

5) Hijau

Warna hijau berasosiasi dengan lingkungan, alam, dan tumbuhan. Makna positif dari warna ini adalah merepresentasikan kesuburan, harta berupa uang, pertumbuhan, kesembuhan, kesuksesan, harmoni, kejujuran, serta bersifat muda. Sementara itu, makna negatif dari warna hijau adalah keserakahan, kecemburuan, kurangnya pengalaman, korosi, hingga memiliki kaitan dengan racun dan rasa mual. Dalam konteks agama Islam, warna hijau berasosiasi dengan surga. Selain itu, warna ini juga

berasosiasi dengan negara Irlandia. Secara psikologis, warna yang paling mudah diterima oleh indera penglihatan adalah warna hijau. Warna ini juga memiliki efek menenangkan dan segar, menstimulasi pencernaan yang baik, mengurangi rasa sakit perut, serta digunakan pula untuk menandakan seseorang untuk jalan atau melaju.

Gambar 2.10 Contoh Karya Desain Berwarna Kuning
Sumber: justjared.com/photo-gallery/2710395/katy-perry-popchips-ad-02/

6) Ungu

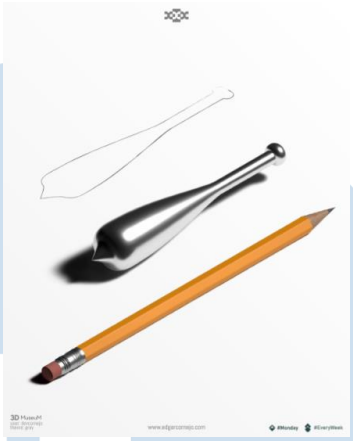
Warna ungu memiliki asosiasi dengan spiritualitas, serta kaum bangsawan, Makna positif dari warna ungu berupa kemewahan, kebijaksanaan, kecanggihan, kekayaan, imajinasi, inspirasi, hingga hal-hal berbau mistis. Sementara itu, makna negatifnya adalah berkaitan kegilaan, kekejaman, serta hal-hal yang dianggap berlebihan. Di sisi lain, warna ini juga memiliki kesan feminin dan romantis sehingga terkadang dikaitkan dengan kondisi homoseksualitas pada laki-laki. Dalam konteks budaya di Jepang, warna ini dapat merepresentasikan upacara, pencerahan, dan kesombongan. Di Thailand, warna ini digunakan oleh janda atau wanita yang sedang berduka cita atas kematian suaminya.

Gambar 2.11 Contoh Desain Berwarna Ungu
Sumber: https://www.adsoftheworld.com/campaigns/purple

7) Putih

Warna putih berasosiasi dengan cahaya dan kemurnian. Makna positifnya meliputi kesempurnaan, kebersihan, kesucian, kejujuran, kesederhanaan, kelembutan, hingga kebajikan. Warna ini banyak digunakan dalam pernikahan, serta diasosiasikan pula dengan Tuhan dan malaikat. Akan tetapi, warna ini juga bisa bermakna negatif seperti isolasi, kerapuhan, dan dapat menyakitkan beberapa orang karena karakteristik warnanya yang sangat cerah. Cahaya berwarna putih berpotensi membutakan mata. Dalam konteks budaya Jepang dan Tiongkok, warna ini merepresentasikan pemakaman. Namun, bendera putih merupakan simbol universal untuk perdamaian secara umum di seluruh dunia.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 2.12 Contoh Desain Berwarna Putih
Sumber: www.behance.net/gallery/163118363/Disenos-de-febrero-2023

8) Abu-Abu

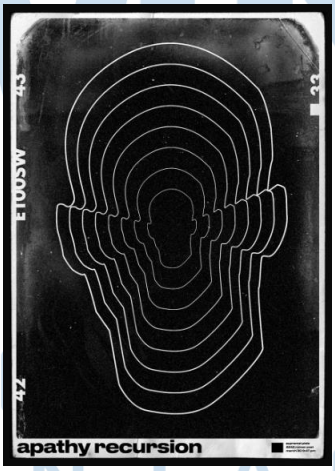
Warna abu-abu memiliki asosiasi dengan sifat netral, sehingga bermakna positif seperti keseimbangan, sekuritas atau rasa aman, dapat diandalkan, kerendahan hati, klasik, serta dikaitkan dengan kedewasaan, kecerdasan, dan kebijaksanaan. Namun, makna negatif dari warna abu-abu adalah memberikan kesan kurang berkomitmen, keraguan, kebosanan, kesedihan, usia tua, serta berkaitan dengan cuaca buruk. Warna ini pun kurang merepresentasikan emosi yang kuat. Dalam konteks budaya Asia, warna abu-abu merupakan simbol orang yang suka membantu. Di Amerika, warna ini adalah simbol industri. Secara universal, warna ini diasosiasikan dengan warna silver dan uang.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 2.13 Contoh Desain Berwarna Abu-Abu
Sumber: www.behance.net/gallery/69753463/Life-sucks

9) Hitam

Warna hitam biasanya berasosiasi dengan langit malam hingga kematian. Makna positif dari warna hitam ini adalah kekuatan, otoritas, kecanggihan, keanggunan, formalitas, keseriusan, dan berkaitan dengan martabat, kesunyian, serta misteri. Selain itu, warna ini juga digunakan dalam terapi warna untuk meningkatkan kepercayaan diri dan kekuatan. Makna negatif dari warna hitam mencakup rasa takut, negativitas, kejahatan, kerahasiaan, kedukaan, kekosongan, dan sering diasosiasikan pula dengan perkumpulan rahasia.

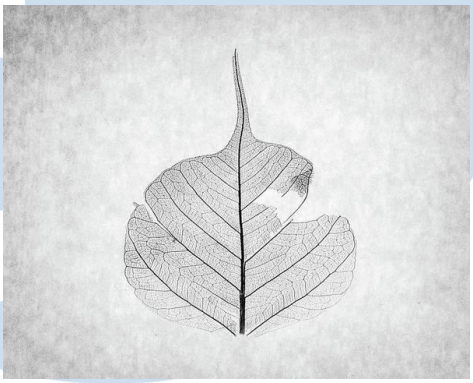


Gambar 2.14 Contoh Desain Berwarna Hitam
Sumber: www.behance.net/gallery/78604983/poster-collection-vol6

Selain itu, posisi elemen warna pada *color wheel* juga menjadi panduan pada standar harmoni warna. Meskipun demikian, panduan tersebut bukan merupakan peraturan yang absolut (Eiseman, 2017). Berikut adalah jenis-jenis *color harmony* yang dapat digunakan untuk mempermudah harmonisasi warna saat merancang karya desain:

1) *Monotone*

Jenis *color harmony* ini menggunakan warna netral yang bisa bervariasi dalam tingkatan *tints* dan *shades* warnanya. Skema ini biasanya terkesan monoton.



Gambar 2.15 Contoh *Monotone*
Sumber: https://fineartamerica.com/featured/monotone-leaf-three-of-three-christopher-johnson.html?product=poster

2) *Monochromatic*

Monokromatik adalah jenis harmoni warna yang terdiri dari satu warna dengan variasi nada dan intensitas yang berbeda, dari terang hingga gelap.

Gambar 2.16 Contoh *Monochromatic*
Sumber: https://dribbble.com/shots/15121188-Monotone/attachments/6855831?mode=media

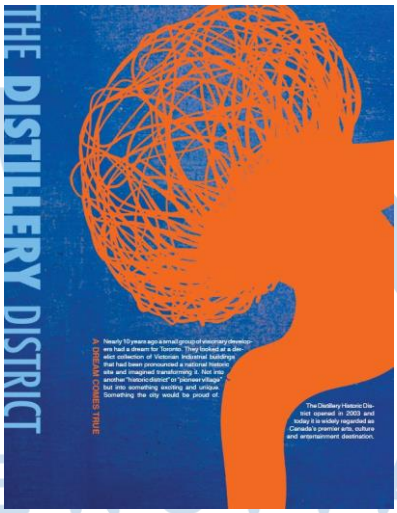
3) *Analogous*

Jenis harmoni warna analog merujuk pada kombinasi warna-warna yang bersebelahan pada *color wheel*.

Gambar 2.17 Contoh Analogous
Sumber: https://zevendesign.com/color-harmony-hulk-wears-purple-pants/analogous-harmony2/

4) *Complementary*

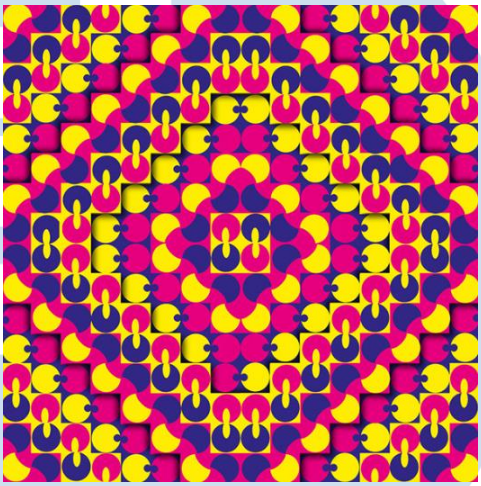
Jenis harmoni warna komplementer adalah kombinasi warna yang berlawanan pada *color wheel*. Contohnya seperti merah dan hijau, kuning dan ungu, atau biru dan jingga.



Gambar 2.18 Contoh *Complementary*
Sumber: https://www.onlinedesignteacher.com/2015/11/colour-schemes_92.html?m=1

5) *Split Complementary*

Harmoni warna *split*-complementary adalah kombinasi warna yang terdiri dari satu warna ditambah dua warna yang bersebelahan dengan komplementer dari warna tersebut.



Gambar 2.19 Contoh *Split Complementary*
Sumber: https://www.behance.net/gallery/96908887/Split-complementary-scheme-pattern-Pattern-design?tracking_source=search_projects|split-complementary

6) *Triads*

Jenis harmoni warna triadik terdiri dari tiga warna yang ditempatkan dalam posisi kejauhan yang sama pada *color wheel*.

Gambar 2.20 Contoh *Triadic*
Sumber: https://design.tutsplus.com/tutorials/create-a-60s-psychedelic-style-concert-poster--psd-183

7) *Tetrads*

Pada harmoni warna tetradik, terdapat kombinasi empat warna yang terdiri dari dua pasang warna komplementer yang berbeda.

Gambar 2.21 Contoh *Tetradic*
Sumber: https://www.colorsexplained.com/tetradic-colors/

2.1.1.4 Tekstur (*Texture*)

Teksur merupakan suatu kualitas permukaan yang dihasilkan dari sentuhan. Elemen visual ini dapat terbagi menjadi dua kategori dalam konteks desain, yaitu tekstur sentuhan dan visual. Tekstur sentuhan dapat dirasakan oleh indera peraba secara nyata atau aktual. Sedangkan, tekstur visual merupakan gambaran ilusi dari tekstur asli yang sudah dipindai secara digital, dibuat dengan tangan, ataupun difoto. Tekstur visual hanya dapat dirasakan dengan indera penglihatan (Landa, 2014).

Gambar 2.22 Contoh Tekstur
Sumber: https://photographycourse.net/texture-in-photography/

2.1.2 Prinsip Desain

Prinsip desain merupakan hal dasar yang dibutuhkan dalam merancang karya desain komunikasi visual. Prinsip desain meliputi format, keseimbangan (*balance*), hirarki visual (*hierarchy*), ritme (*rhythm*), kesatuan (*unity*), dan skala (*scale*). Prinsip-prinsip tersebut pada dasarnya saling bergantungan, serta dapat dikombinasikan untuk menciptakan konsep, mengkomposisikan tipografi, fotografi, hingga elemen-elemen desain lainnya (Landa, 2014, hlm. 29).

2.1.2.1 Format

Format adalah perimeter atau batasan dalam merancang desain pada suatu bidang atau media, seperti kertas, layar komputer, papan iklan atau *billboard*, dan lainnya. Setiap komponen atau elemen desain pada komposisi visual harus mengacu pada aturan penggunaan format tersebut (Landa, 2014). Prinsip desain ini dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu format *single* dan *multi-page*.

Pada format *single*, komposisi desain dibatasi untuk satu halaman saja, seperti poster, kop surat, sampul album, dan sejenisnya yang formatnya tidak lebih dari satu halaman. Sementara itu, format *multi-page* memiliki beberapa halaman halaman, serta memiliki unsur kesinambungan, kesatuan, alur visual, hingga keharmonian. Contohnya adalah buku, koran, situs web, katalog, laporan, dan sejenisnya.

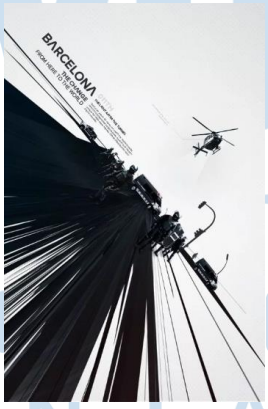
Gambar 2.23 Contoh Prinsip Format
Sumber: https://theperfectmediagroup.com/id/fungsi-billboard/

2.1.2.2 Keseimbangan (*Balance*)

Prinsip keseimbangan merupakan meratanya pembagian atau distribusi bobot antar elemen-elemen visual pada suatu komposisi. Suatu karya desain dapat menjadi lebih proporsional dan nyaman dilihat dengan adanya prinsip keseimbangan ini. Prinsip ini dapat dibagi menjadi tiga, yaitu keseimbangan simetris, asimetris, dan radial. Keseimbangan simetris berarti bobot antar elemen visual itu terlihat sama atau setara secara simetris, hingga adanya pencerminan yang ekuivalen pada kedua sisi di antara sumbu pusatnya.

Gambar 2.24 Contoh Prinsip Keseimbangan Simetris
Sumber: https://vriske.com/prinsip-prinsip-desain/

Sementara itu, keseimbangan asimetris diciptakan dengan menyetarakan bobot distribusi suatu elemen dengan yang lainnya, namun tidak dengan refleksi atau pencerminan yang sama pada kedua sisi di antara sumbu pusat.



Gambar 2.25 Contoh Prinsip Keseimbangan Asimetris
Sumber: https://vriske.com/prinsip-prinsip-desain/

Berbeda dengan kedua jenis keseimbangan sebelumnya, prinsip keseimbangan radial dihasilkan dari penggabungan keseimbangan secara horizontal dan vertikal yang mana elemen desain menyebar dari titik tengah komposisi visual.

Gambar 2.26 Contoh Keseimbangan Radial
Sumber: https://vriske.com/prinsip-prinsip-desain/

2.1.2.3 Hierarki Visual (*Visual Hierarchy*)

Hierarki visual merupakan prinsip desain yang berperan dalam menciptakan emphasis, yaitu pengaturan atau penyusunan elemen desain berdasarkan urutan kedudukannya. Prinsip ini dapat membantu memberikan penekanan dan menetapkan fokus pada elemen dalam karya desain, mulai dari yang paling penting atau berada di kedudukan tertinggi hingga yang terendah. Dengan adanya pengaturan elemen berdasarkan hierarki visual, mata audiens dapat menjadi lebih terarah pada *focal point*, yaitu elemen yang paling ditekankan dalam komposisi visual dibandingkan elemen lainnya.

Perancang karya desain komunikasi visual dapat menciptakan hierarki tersebut dengan beberapa cara, yaitu dengan mengisolasi suatu elemen atau bentuk (*emphasis by isolation)*, menempatkan elemen desain pada posisi tertentu (*emphasis by placement*), mengatur skala ukuran pada elemen desain (*emphasis through scale*), menggunakan kontras (*emphasis through contrast*), menggunakan petunjuk atau arahan (*emphasis through directions and pointers*), dan menggunakan struktur diagram (*emphasis by diagrammatic structures*).

Gambar 2.27 Contoh *Emphasis*
Sumber: https://id.pinterest.com/pin/328410997805618424/

1) *Emphasis by isolation*

Cara ini dilakukan dengan memberi jarak atau menjauhkan elemen terpenting pada desain dengan elemen-elemen lainnya sehingga bentuknya seperti terisolasi. Dengan demikian, elemen yang memiliki kedudukan tertinggi dalam hierarki visual dapat menjadi pusat perhatian atau *focal point* dalam karya desain.

2) Emphasis by placement

Mata audiens cenderung memiliki preferensi terhadap area tertentu ketika melihat suatu karya desain. Desainer dapat mengoptimalkan area tersebut pula untuk memberi penekanan pada *focal point*. Contohnya, desainer dapat menempatkan elemen visual terpenting sebagai *foreground*, di tengah halaman, ataupun di pojok kiri atas untuk menarik mata audiens.

3) *Emphasis through scale*

Skala atau ukuran dapat membantu memberikan penekanan pada elemen desain dan menciptakan ilusi kedalaman. Desainer dapat mengatur ukuran yang lebih besar pada *focal point* di antara elemen-elemen desain lainnya yang berukuran lebih kecil agar lebih menarik perhatian audiens. Hal ini dikarenakan audiens

cenderung lebih terpikat ketika melihat objek dengan skala besar. Namun, *emphasis* juga dapat tercipta dengan ukuran objek yang kecil apabila ditempatkan di antara elemen-elemen desain lainnya yang berukuran besar.

4) ***Emphasis through contrast***

Desainer juga dapat menciptakan *emphasis* dengan menggunakan kontras. Cara ini bisa dilakukan tidak hanya dengan permainan gelap terang warna, tetapi bisa juga dengan permainan bentuk, ukuran, serta posisi.

5) ***Emphasis through directions and pointers***

Menggunakan elemen yang berbentuk seperti panah juga dapat membantu mengarahkan mata audiens pada *focal point*.

6) ***Emphasis by diagrammatic structures***

Desainer dapat menciptakan penekanan dengan tiga jenis struktur diagram, yaitu *tree structures*, *nest structures*, dan *stair structures*. Pada *tree structures*, *emphasis* tercipta dalam bentuk akar pohon yang mana *focal point* pada desain terletak di urutan paling atas. Pada *nest structures*, *emphasis* diciptakan dengan membentuk lapisan-lapisan (*layers*), dan focal point terletak pada *layer* inti di tengah. Sedangkan, pada *stair structures*, *emphasis* tercipta dalam bentuk diagram bertangga yang mana *focal point* pada desain terletak di posisi paling atas.

2.1.2.4 Ritme (*Rhytm*)

Prinsip desain ritme merupakan konsistensi repetisi dan variasi elemen desain pada suatu pola. Oleh karena itu, diperlukan adanya repetisi dan variasi untuk menciptakan ritme tersebut. Repetisi terjadi ketika adanya penggunaan ulang elemen desain secara konsisten. Sedangkan, variasi terjadi ketika adanya modifikasi atau pergantian elemen dalam pola dari segi bentuk, warna, ukuran,

tekstur, posisi, ataupun bobot visualnya. Prinsip desain ini dapat menciptakan *visual interest* hingga memberikan elemen kejutan pada karya desain untuk menarik perhatian audiens.

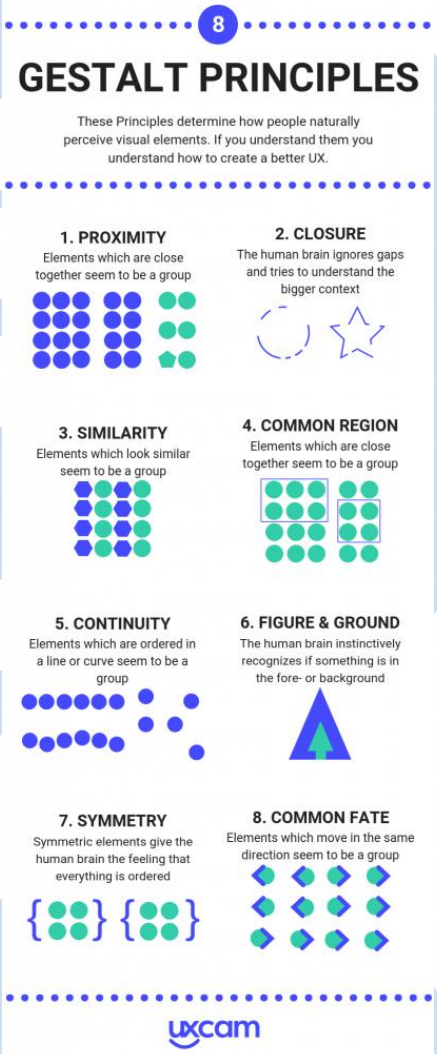
Gambar 2.28 Contoh Prinsip Ritme
Sumber: http://www.telegraph.co.uk/culture/art/art-reviews/8152247/Bridget-Riley-National-Gallery-review.html

2.1.2.5 Kesatuan (*Unity*)

Prinsip desain kesatuan merupakan prinsip yang memastikan bahwa keseleruhan elemen desain saling berhubungan dan menghasilkan suatu persepsi sehingga terlihat sebagai satu kesatuan karya desain. Prinsip ini juga mengacu pada aturan Gestalt yang berlandaskan pada bagaimana mata manusia menghasilkan persepsi dari elemen visual. Desainer dapat menggunakan prinsip ini agar karya desain yang dirancang dapat lebih mudah dipahami oleh audiens, serta memberikan kenyamanan secara visual.

Gambar 2.29 Contoh Prinsip Kesatuan
Sumber: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/1400_opt_1/63f93d47954189.5889ec44c93c8.png

Berikut adalah *Gestalt Principles* yang berpengaruh dalam membentuk *unity* pada desain:



Gambar 2.30 *Gestalt Principles*
Sumber: https://uxcam.com/blog/8-gestalt-principles-design-infographic/

1) *Similarity*

Elemen desain yang mirip atau serupa akan terlihat lebih menyatu pada suatu komposisi.

2) *Figure/Ground*

Prinsip Gestalt ini menggabungkan dua objek untuk menghasilkan objek baru pada bidang negatifnya.

3) ***Proximity***

Elemen yang diletakkan dengan jarak berdekatan cenderung terlihat sebagai satu kesatuan.

4) ***Closure***

Prinsip ini membuat objek yang tidak utuh seolah terlihat utuh sebagai satu kesatuan.

5) ***Common region***

Elemen desain yang diletakkan pada area atau kelompok yang sama akan terlihat sebagai kesatuan.

6) ***Symmetry and order***

Otak manusia cenderung mengelompokkan objek yang simetris sebagai satu kesatuan.

7) ***Continuity***

Elemen desain yang disusun secara menyambung seperti garis atau kurva cenderung terlihat saling berkaitan atau menyatu.

8) ***Common fate***

Elemen-elemen desain dengan arah yang sama cenderung terlihat lebih menyatu dibandingkan elemen-elemen dengan pergerakan yang berbeda.

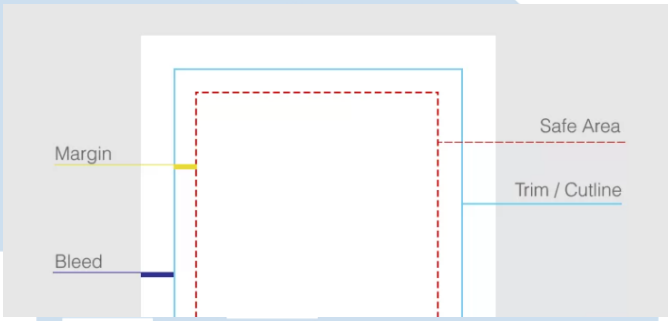
2.1.3 *Grid*

Grid merupakan panduan berupa garis-garis horizontal dan vertikal yang digunakan dalam membantu proses perancangan karya desain. Menggunakan *grid* mempermudah desainer ketika menyusun atau mengorganisir elemen desain pada komposisi agar terlihat lebih rapi, hingga lebih menarik dan lebih mudah dipahami (Landa, 2014, hlm. 174).

2.1.3.1 Komponen *Grid*

Grid memiliki beberapa komponen yang turut berperan dalam menentukan ketersediaan ruang untuk pengaplikasian desain.

Hal ini juga bergantung pada seberapa besar dan jumlah informasi atau konten yang ingin disampaikan melalui karya desain (Landa, 2014, hlm. 179).



Gambar 2.31 Sistem *Grid*
Sumber: https://vriske.com/desain-cetak-margin-trim-bleed-gutter-safe-area/

Berikut adalah beberapa komponen dari *grid*:

1) *Margin*

Margin merupakan batasan ruang desain dalam suatu halaman. Selain itu, *margin* juga dapat berperan sebagai pembatas ruang kosong di tepi halaman untuk meletakkan informasi tambahan seperti nomor halaman di *footer*. Komponen ini biasanya berupa garis di sisi kiri, kanan, atas, dan bawah.

5. Column

Column atau kolom merupakan sebuah pengaturan berupa area vertikal dalam suatu halaman yang berfungsi dalam membantu peletakkan posisi elemen desain.

6. Flowline

Flowline merupakan sebuah garis horizontal yang juga berfungsi dalam mengatur posisi konten desain, serta membantu dalam mengarahkan pandangan mata audiens di sepanjang halaman.

7. Module

Modul adalah unit individual pada *grid* yang dihasilkan dari potongan antara garis kolom dan *flowlines*.

8. Spatial Zone

Komponen ini terbentuk dari penggabungan beberapa modul yang menyajikan informasi atau gambar serupa.

9. Marker

Komponen *marker* berperan sebagai penanda untuk menjaga peletakkan informasi tertentu seperti nomor halaman atau *footer* agar berada di posisi yang sama.

10. Gutter

Komponen *gutter* adalah area vertikal berupa jeda atau jarak antar kolom pada *grid.*

2.1.3.2 Jenis *Grid*

Grid terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu *single-column grid*, *multicolumn grid*, dan *modular grid* (Landa, 2014).

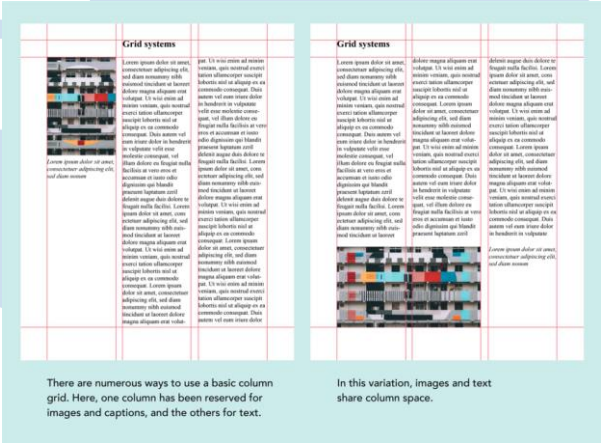
1) *Single-Column Grid*

Jenis *grid* ini memiliki struktur halaman paling mendasar, yaitu terdiri dari satu kolom yang dikelilingi oleh *margin* di bagian kiri, kanan, atas, dan bawah. Jenis *grid* ini juga sering disebut sebagai *manuscript grid* dan umumnya digunakan pada buku novel ataupun karya desain yang ditampilkan pada ukuran kecil seperti layar ponsel.

Gambar 2.32 Contoh *Single-Column Grid*
Sumber: https://visme.co/blog/layout-design/

2) *Multicolumn Grid*

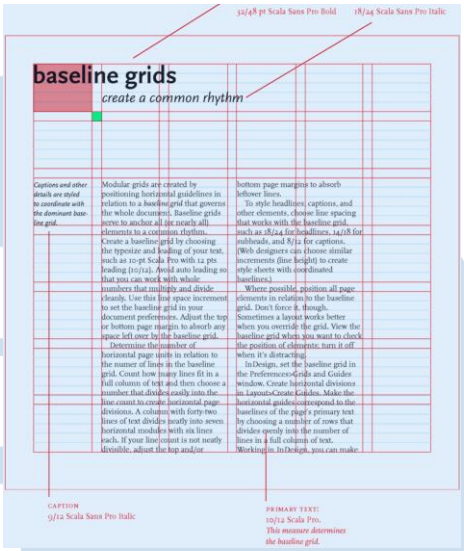
Multicolumn grid tercipta dari *single-column grid* yang dibagi menjadi beberapa kolom baik secara simetris ataupun asimetris. *Grid* ini dapat berfungsi mempertahankan keteraturan posisi konten atau elemen desain dengan cara meletakkannya sesuai garis pada *grid* secara konsisten. Penggabungan kolom dapat dilakukan untuk memuat judul atau elemen desain yang berukuran yang lebih besar. Jenis *grid* ini umumnya digunakan untuk media berukuran lebih besar seperti monitor komputer, tablet, dan lainnya.



Gambar 2.33 Contoh *Multicolumn Grid*
Sumber: https://dev.to/vaibhavkhulbe/css-subgrids-multi-column-and-writing-modes-3jk7

3) *Modular Grid*

Jenis *grid* ini terdiri dari modul-modul yang terbentuk dari perpotongan antara kolom dan *flowline* horizontal. *Grid* ini memberikan fleksibilitas bagi perancang karya desain dalam menyusun atau mengatur posisi elemen desain. Setiap elemen dapat menempati lebih dari satu modul.



Gambar 2.34 Contoh Modular Grid
Sumber: https://bootcamp.uxdesign.cc/module-and-its-meaning-in-space-modular-grid-b884d3209d1d

2.1.4 Tata Letak (*Layout*)

Layout merupakan pengaturan letak elemen-elemen desain yang kemudian membentuk suatu konten tertentu. *Layout* memiliki kaitan yang erat dengan sistem *grid* karena dengan penataan elemen desain, pembaca dimudahkan dalam menyerap informasi dengan baik (Dabner, Stewart, & Vickress, 2020). Hal ini dapat terbagi menjadi dua macam, yaitu simetris dan asimetris. *Layout* simetris memiliki komposisi yang simetris dan terlihat seimbang antar sisi pada halaman desain. Sedangkan, *layout* asimetris memiliki komposisi asimetris yang mana elemen desain dibuat dengan tidak merata untuk menciptakan kesan visual tertentu.

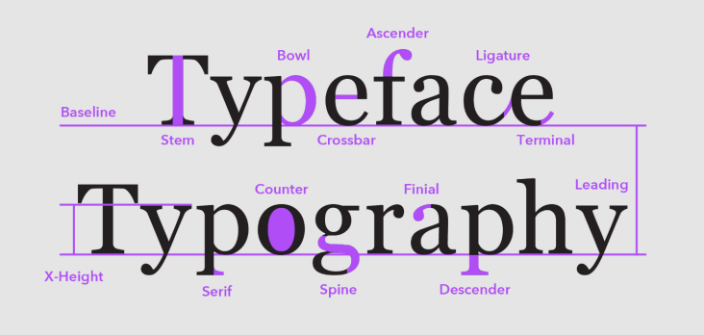
Gambar 2.35 Contoh Layout
Sumber: https://learn.nural.id/course/graphic-design/prinsip-dasar-desain-grafis/simetri-dan-asimetri

2.1.5 Tipografi

Tipografi merupakan bagian dari rancangan desain berupa suatu kelompok karakter yang meliputi huruf, angka, simbol, tanda baca, dan tanda aksen. Karakter-karakter tersebut memiliki kesatuan, konsistensi, serta keunikan tersendiri yang membedakannya dengan dari tipografi lain (Landa, 2014, hlm. 44-71). Tipografi juga menjadi titik puncak dari peradaban manusia, di mana kata-kata sebagai alat komunikasi dapat berkembang menjadi karakter tipografi.

2.1.5.1 Istilah Dasar

Istilah dasar dari tipografi merujuk pada perkembangan di industri percetakan. Meskipun adanya perubahan teknologi, kebutuhan untuk berkomunikasi secara akurat masih tetap sama, sehingga istilah dasar tipografi masih banyak digunakan secara umum. Berikut adalah istilah-istilah dalam tipografi merujuk pada teori Ambrose dan Harris (2011):



Gambar 2.36 Terminologi Tipografi
Sumber: https://text.design/text-design-resources/introduction-to-typography-basics

1) *Typeface*

Istilah ini diartikan sebagai desain karakter huruf yang memiliki kesamaan bentuk, proporsi, dan gaya. *Typeface* memiliki beberapa jenis *font* dengan ukuran atau ketebalan yang berbeda.

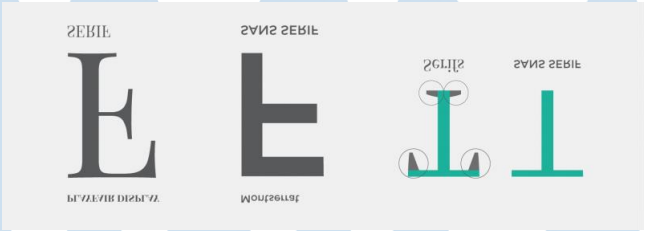
2) *Font*

Font adalah bentuk fisik dari *typeface*, yaitu kumpulan dari semua karakter huruf dan simbol yang dapat dicetak atau digunakan pada layar. Contohnya adalah *typeface* Times New Roman memiliki beberapa *font* seperti Times New Roman Regular, Times New Roman Italic, dan lain-lain.

Gambar 2.37 Perbedaan *Typeface* dan *Font*
Sumber: https://kontra.agency/typography-introduction-fonts/

3) *Serif* dan *Sans Serif*

Serif dikenal sebagai garis tambahan yang muncul pada ujung atau ujung bagian horizontal pada karakter huruf. Sedangkan, *Sans Serif* berarti jenis huruf yang tidak memiliki *Serif*.



Gambar 2.38 Serif dan Sans Serif
Sumber: https://about.easil.com/serif-vs-sans-serif/

4) *Kerning*

Istilah *kerning* dalam tipografi merujuk pada jarak antara dua karakter dalam sebuah kata atau frasa.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

5) *Tracking* atau *Letter Spacing*

Tracking adalah jarak antar karakter huruf secara keseluruhan dalam sebuah kata atau frasa.

6) *Leading*

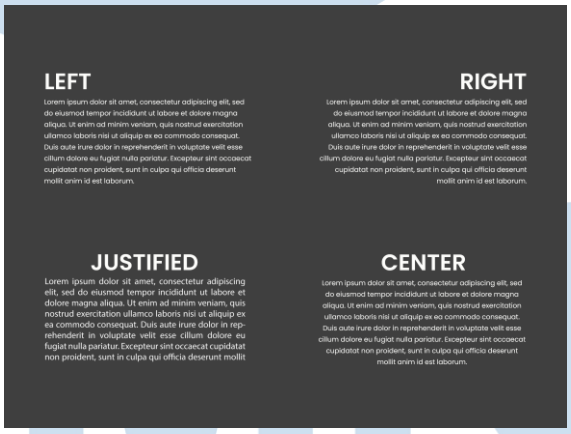
Leading adalah jarak vertikal antara dua baris huruf pada teks.

7) *Word Spacing*

Jarak antar kata dalam tipografi merujuk pada jarak horizontal yang ditentukan antara setiap kata dalam sebuah teks. Pengaturan *word spacing* dapat berpengaruh pada keterbacaan dan penampilan teks.

8) *Alignment*

Alignment merupakan penempatan teks dalam suatu dokumen. Jenis *alignment* mencakup rata kiri, rata kanan, rata tengah, dan rata kanan-kiri atau *justified*.

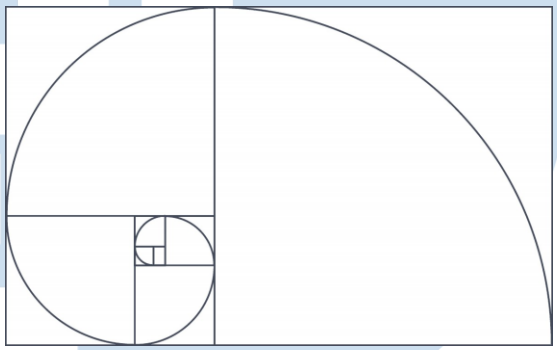


Gambar 2.39 Alignment Tipografi
Sumber: https://www.broworks.net/blog/typography-in-ui-design

9) Deret Fibonacci

Deret ini merupakan suatu pengurutan angka yang setiap angkanya dihasilkan dari penjumlahan dua angka sebelumnya, yaitu 0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, dan seterusnya. Dalam tipografi, deret Fibonacci sering digunakan untuk membagi area teks atau *layout* agar terlihat seimbang secara visual dan estetis. Proporsi-

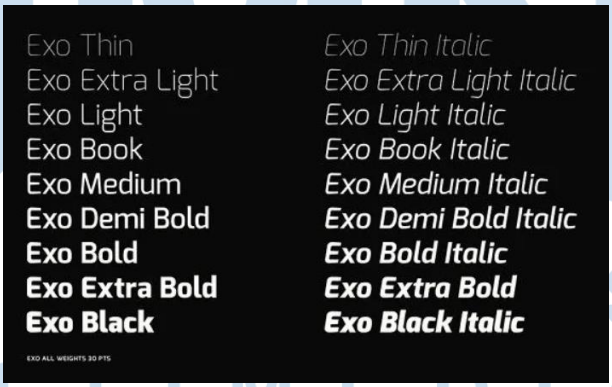
proporsi yang dihasilkan dari deret Fibonacci dapat diterapkan pada berbagai elemen seperti ukuran huruf, lebar kolom, dan *margin*. Salah satu proporsi yang populer adalah rasio emas atau *golden ratio*, yaitu rasio antara dua elemen yang berbeda sebanding dengan rasio antara jumlah keduanya dan elemen yang lebih besar. Rasio emas juga dapat diterapkan pada berbagai elemen tipografi seperti proporsi huruf, lebar kolom, *margin*, dan *spacing*.



Gambar 2.40 Deret Fibonacci
Sumber: https://openlab.citytech.cuny.edu/desantis-typographic-design3-2427-d212-fall2018/2018/06/10/the-grid-golden-ratio/

2.1.5.2 Klasifikasi Tipografi

Tipografi dapat diklasifikasikan menjadi beberapa macam kategori berdasarkan karakteristik dan anatominya (Ambrose & Harris, 2009, hlm. 42) antara lain:



Gambar 2.41 *Font Family*
Sumber: https://www.downloadfonts.io/exo-font-family-free/

1) ***Roman***

Versi *Roman* adalah bentuk paling mendasar dari sebuah *typeface*. Biasanya, versi ini juga sering disebut dengan terminologi "*Book*", meskipun istilah tersebut juga dapat merujuk pada bentuk yang lebih tipis dari versi *Roman*.

2) ***Italic***

Italic merupakan penggambaran karakter tipografi secara miring yang biasanya dirancang untuk *typeface Serif*, yang mana pengaplikasiannya didasarkan pada sumbu dengan sudut yang lebih lancip. Sedangkan, *obliques* adalah versi miring yang memang sudah dirancang untuk *typeface Sans Serif*.

3) ***Boldface***

Jenis tipografi dengan sebutan *Bold, Boldface, Medium, Semi-bold, Black, Super* atau *Poster* adalah *typeface* dengan *stroke* yang lebih tebal jika dibandingkan dengan *Roman.*

4) ***Light or Thin***

Light atau *Thin* merujuk pada jenis variasi *typeface* dengan *stroke* yang lebih tipis dibandingkan dengan *Roman.*

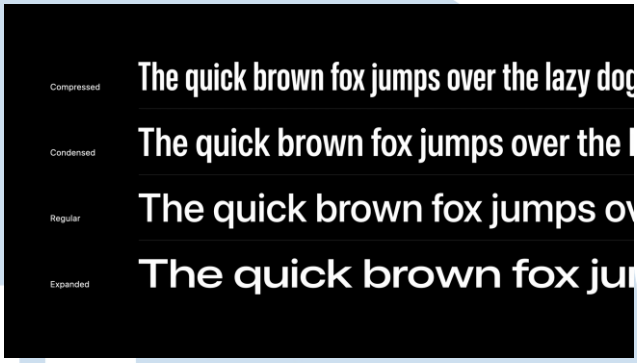
5) ***Condensed***

Karakteristik *Condensed* adalah tampilannya yang lebih ramping dibandingkan dengan variasi *Roman.* Hal ini membuatnya lebih cocok digunakan pada karya desain dengan ruang yang sempit atau terbatas.

6) ***Extended***

Extended merupakan variasi tipografi yang lebih lebar dibandingkan dengan *Roman*. Variasi ini biasanya dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi *headlines* atau untuk mengisi ruang pada halaman desain.

Berikut adalah contoh tampilan tipografi dengan karakteristik *condensed* dan *extended*.



Gambar 2.42 Klasifikasi Tipografi *Condensed* dan *Extended*
Sumber: https://detailspro.app/blog/how-to-use-the-expanded-san-francisco-font-family/

Selain itu, tipografi juga dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa ragam berdasarkan gaya dan sejarahnya (Landa, 2014, hlm. 47), yaitu:

Gambar 2.43 Klasifikasi Tipografi Berdasarkan Sejarah
Sumber: https://saintif.com/tipografi/

1) *Old Style* atau *Humanist*

Jenis tipografi ini memiliki gaya penulisan yang terinspirasi dari tulisan tangan dan desain buku pada abad pertengahan. Ciri huruf pada jenis tipografi ini adalah memiliki perbedaan ketebalan yang halus dan sudut penulisan yang tidak tegas.

2) *Transitional*

Tipografi dengan jenis ini muncul pada abad ke-18. Ciri hurufnya adalah memiliki kontras ketebalan yang lebih tegas dan sudut penulisan yang lebih tegas dibandingkan *Old Style*.

3) ***Modern***

Jenis tipografi yang muncul pada abad ke-19 ini sangat kontras antara varian tebal dan tipisnya, serta memiliki sudut penulisan yang tegas dan horizontal.

4) ***Slab Serif***

Ciri huruf *Slab Serif* yang muncul pada abad ke-19 ini adalah memiliki bentuk *serif* yang tebal dan kotak-kotak. Biasanya jenis tipografi ini digunakan untuk judul atau *heading*.

5) ***Sans Serif***

Jenis tipografi ini memiliki ciri huruf tanpa *serif* atau *ornament* dan sering digunakan untuk tampilan *modern* atau minimalis.

6) ***Blackletter* atau *Gothic***

Jenis tipografi yang berasal dari abad pertengahan ini memiliki bentuk ornamental, berukuran besar, dan cenderung sulit dibaca.

7) ***Script***

Tipografi ini terinspirasi dari tulisan tangan dan memiliki bentuk artistik dengan ukuran yang bervariasi. Jenis ini sering digunakan untuk dekorasi atau tampilan yang elegan.

8) ***Display***

Tipografi ini cenderung berukuran besar dan menarik perhatian sehingga sering dimanfaatkan untuk judul atau penggunaan dekoratif.

2.2 Kampanye

Kampanye hadir sejak awal abad ke-19 di Amerika dan sering diasosiasikan dengan konteks politik. Berdasarkan sejarahnya, kampanye memiliki kekuatan atau kemampuan mampu untuk mengubah atau membuat preferensi dari khalayak target sasaran terhadap suatu objek. Seiring berkembangnya zaman, kampanye tidak hanya digunakan dalam *political marketing*, tetapi juga digunakan sebagai

pendekatan persuasif dalam keseharian hidup bermasyarakat untuk mengubah pola pikir maupun tingkah laku dari target sasaran.

Dalam teori komunikasi menurut Rogers dan Storey melalui Venus (2009:7), kampanye didefinisikan sebagai serangkaian tindakan komunikasi terencana yang bertujuan untuk menciptakan perubahan ke arah yang lebih baik pada sejumlah besar khalayak, serta dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Venus menegaskan bahwa terdapat empat hal yang menjadi dasar dari sebuah kampanye. Pertama, tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan dampak tertentu. Kedua, jumlah khalayak sasarannya yang besar. Ketiga, kampanye berada pada kurun waktu tertentu. Dan keempat, kampanye melalui rangkaian tindakan komunikasi yang terencana.

Selain itu, kampanye iklan menurut Landa (2010) adalah rangkaian iklan yang terorganisir, serta berlandaskan pada strategi dan memiliki benang merah atau keselarasan dari segi tampilan, nuansa, *style*, penggambaran, *tagline*, dan *tone*. Kampanye iklan memicu adanya tindakan atau *action* dari audiens, mulai dari adanya partisipasi dalam layanan publik hingga dorongan untuk memilih suatu barang atau jasa.

2.2.1 Jenis dan Tujuan Kampanye

Kampanye dapat terbagi menjadi tiga jenis menurut Charles U. Larson (2009, hlm. 280-295), yaitu *product-oriented campaign* atau kampanye dengan orientasi penjualan produk secara komersial, *candidate-oriented campaign* atau kampanye yang bertujuan untuk mendapatkan kandidat atau dukungan orang, dan *idealogically or cause-oriented campaign*, yaitu kampanye yang berorientasi pada ideologi atau sebab dengan tujuan perubahan sosial.

1) *Product-Oriented Campaign*

Kampanye ini pada umumnya diimplementasikan di lingkungan bisnis. Istilah lain yang sering digunakan jenis kampanye ini adalah *commercial campaigns* atau *corporate campaigns*. Motivasi yang mendasari kampanye ini adalah mendapatkan keuntungan finansial.

Gambar 2.44 Contoh Kampanye Coca Cola
Sumber: https://www.marketingweek.com/sales-fizz-as-coca-colas-one-brand-strategy-shows-signs-of-paying-off/

2) *Candidate-Oriented Campaign*

Kampanye dengan orientasi ini pada umumnya dimotivasi oleh keinginan untuk mencapai kekuasaan politik. Oleh karena itu, jenis kampanye ini juga sering kali disebut dengan istilah kampanye politik (*political campaigns*). Tujuan dari *candidate-oriented campaign* adalah memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat yang diajukan partai politik untuk menduduki jabatan politik tertentu melalui proses pemilihan umum.

Gambar 2.45 Contoh Kampanye Politik
Sumber: https://www.texastribune.org/2020/03/02/joe-biden-campaigns-texas-fresh-his-win-south-carolina/

3) *Ideologically or Cause-Oriented Campaign*

Kampanye dengan jenis ini berorientasi pada tujuan khusus yang sering kali berdimensi perubahan sosial. Seorang pakar *marketing* bernama

Kotler juga menyebut kampanye ini dengan istilah *social change campaigns*, yaitu kampanye yang bermanfaat untuk menangani berbagai masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku khayalak publik target sasaran terkait.

Gambar 2.46 Contoh Kampanye *Food Waste*
Sumber: https://www.adworld.ie/2021/07/30/folk-links-food-wastage-to-climate-change-in-new-campaign-for-foodcloud/

2.2.2 Teori Pemasaran dan Audiens

Pemasaran atau marketing secara umum merupakan kegiatan yang diselenggarakan dalam rangka melibatkan, memikat, dan mengelola hubungan yang menguntungkan dengan konsumen atau audiens. Tujuannya adalah memberikan *value* kepada target sasaran dengan timbal balik, yaitu mendapatkan nilai dari konsumen (Kotler & Armstrong, 2017, hlm 2). Kedua pakar tersebut juga menjelaskan bahwa suatu perusahaan atau *brand* tidak dapat menarik kalangan target yang terlalu luas sebagai *target market*. Oleh karena itu, diperlukan proses idenfitikasi atau penentuan 4 aspek dalam menyasar konsumen, yaitu *segmentation*, *targeting*, *differentiation*, dan *positioning* (STP) dalam strategi pemasaran.

2.2.2.1 *Segmentation*

Segmentasi adalah pembagian *market* atau target sasaran menjadi segmen yang lebih kecil, yaitu berdasarkan demografis, geografis, psikografis, dan perilakunya (Kotler & Armstrong, 2017, hlm. 171).

Gambar 2.47 Segmentasi
Sumber: https://www.surveylegend.com/customer-insight/5-types-of-market-segmentation-how-to-segment-markets-effectively/

1) Demografis

Segmentasi demografis menentukan target sasaran dalam beberapa variabel terkait aspek demografinya, yaitu berupa umur, jenis kelamin, pendapatan atau SES (*Socio-Economic Status*), pekerjaan, tingkat pendidikan, dan agama.

2) Geografis

Segmentasi geografis membagi target sasaran ke dalam beberapa variabel terkait aspek geografinya, seperti negara, wilayah, dan kota atau kabupaten.

3) Psikografis

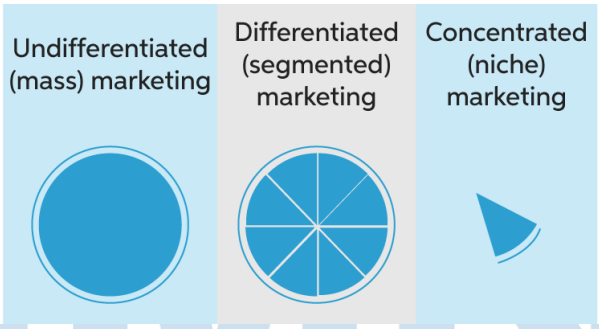
Dengan segmentasi psikografis, target sasaran dibagi berdasarkan kepribadian dan gaya hidupnya karena suatu jasa ataupun produk cenderung mencerminkan sisi psikografis seseorang.

4) *Behavioral* atau Perilaku

Target sasaran dapat dibagi menjadi beberapa variabel dari aspek perilakunya. Variabel pertama dapat berlandaskan pada pengetahuan, sikap, status pengguna, tingkat pengguna, status kesetiaan pengguna, dan respon mereka terhadap sebuah produk. Selain variabel ini, segmentasi perilaku juga dapat berlandaskan pada peristiwa atau kesempatan tertentu, misalnya pada waktu kapan suatu produk dibeli oleh konsumen.

2.2.2.2 *Targeting*

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), perusahaan atau organisasi memiliki kemampuan untuk mempertimbangkan dan memilih segmen mana yang akan menjadi fokus dalam penyediaan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Proses ini dikenal sebagai targeting atau penargetan. Target pasar merujuk pada sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang serupa. Ada beberapa jenis *targeting* yang dapat dilakukan, seperti berikut ini:



Gambar 2.48 Targeting
Sumber: https://www.chegg.com/learn/topic/undifferentiated-targeting-strategy

1) *Undifferentiated Marketing*

Undifferentiated marketing atau yang disebut juga dengan *mass marketing* merupakan strategi yang digunakan apabila perbedaan pada segmen pasar diabaikan sehingga perusahaan atay organisasi dapat menargetkan seluruh pasar dalam sekali tawaran. Strategi ini berfokus pada kebutuhan umum dari konsumen dan

mendesain produk/strategi *marketing* yang dapat menarik pembeli dalam jumlah besar.

2) *Differentiated Marketing*

Jenis *targeting* ini juga sering kali disebut dengan istilah *segmented marketing* yang mana perusahaan menargetkan beberapa segmentasi pasar dan merancang berbagai produk atau program pemasaran sesuai menyesuaikan setiap segmentasi pesar yang berbeda-beda tersebut. Dengan strategi ini, perusahaan berpotensi meraih penjualan yang lebih banyak dan *positioning* yang lebih kuat dalam setiap segmentasi.

3) *Concentrated Marketing*

Concentrated marketing atau *niche marketing* merujuk pada strategi pemasaran yang memfokuskan diri pada sebagian besar atau bahkan satu segmen pasar tertentu daripada mencoba mengejar sebagian kecil dari pasar yang lebih luas.

4) *Micromarketing*

Micromarketing merupakan strategi pemasaran yang memadukan produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu atau segmen konsumen lokal.

2.2.2.3 *Differentiation* dan *Positioning*

Strategi ini bertujuan untuk menentukan cara yang tepat dalam melayani target pasar yang telah ditentukan. *Positioning* pada dasarnya adalah upaya suatu merek atau perusahaan dalam membangun citra yang berbeda dibandingkan dengan kompetitornya di mata konsumen (Kotler & Armstrong, 2017). Berikut adalah tiga tahapan yang dapat dilakukan pada tahapan *differentiation* dan *positioning*:

1) **Mengidentifikasi *competitive advantage***

Perusahaan atau organisasi yang menawarkan *added value* atau nilai lebih dapat memberikan perbedaan yang menonjol dibandingkan kompetitor, serta terlihat lebih unggul dalam benak konsumen yang akan mendapatkan *competitive advantage* dari produk atau jasa yang ditawarkan. Namun, hal ini harus diiringi pula dengan layanan jasa atau produk seperti apa yang telah dijanjikan. Untuk menemukan nilai yang membedakan *brand* dengan kompetitor, maka pemasar harus melihat dari sudut pandang konsumen, yaitu bagaimana pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2) **Memilih *competitive advantage* yang tepat**

Untuk menjadi yang paling unggul bagi audiens, perusahaan dapat memilih seberapa banyak perbedaan yang unggul dari produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan kompetitornya. Kemudian, perusahaan harus mempromosikan satu perbedaan yang paling signifikan dan menguntungkan bagi konsumen. Jika ada satu atau dua kompetitor yang juga mengklaim nomor satu pada suatu atribut, perusahaan dapat memposisikan dirinya dalam dua atribut yang unggul. Namun, diferensiasi yang dipilih harus memenuhi beberapa kriteria, seperti penting, istimewa, superior, mudah dijelaskan, tidak mudah ditiru oleh kompetitor, dapat dijangkau oleh konsumen, dan memiliki potensi memberikan keuntungan bagi *brand*.

3) **Memilih strategi *positioning***

Positioning dari *brand* disebut *value proposition*, yaitu gabungan dari perbedaan yang merupakan keunggulan dari sebuah *brand*. Strategi ini akan memberi alasan mengapa konsumen harus memilih *brand* tersebut.

2.2.3 Teori Persuasi Kampanye

Larson (2009, hlm. 28) memaparkan dalam bukunya yang berjudul *Persuasion Reception and Responsibility* terkait teori dan pengaruhnya pada persuasi, seperti yang dijelaskan di bawah ini:

2.2.3.1 *The Theory of Reasoned Action*

Teori ini didasarkan pada niat atau alasan seseorang dalam berperilaku. *Reasoned action* dipengaruhi oleh faktor internal dalam diri individu, seperti perasaan, sikap, kecenderungan, dan norma budaya. Dengan teori ini, tindakan seseorang dapat diprediksi berdasarkan apa yang sudah direncanakan sebelumnya. Pentingnya kepercayaan individu terhadap faktor personal lebih diutamakan daripada faktor kultural sebagai dorongan dalam berperilaku. Teori ini juga menjelaskan bahwa setiap individu menggunakan kemampuan belajar mereka untuk menyeimbangkan keyakinan dan nilai dalam diri mereka dengan orang-orang atau budaya sekitar untuk mengambil tindakan yang bersifat sukarela.

2.2.3.2 *Narrative Theories*

Teori ini didasarkan pada premis sederhana bahwa manusia secara alami adalah *storyteller*. Sebagai seorang komunikator, individu lebih mudah dipengaruhi, lebih mudah mengingat, dan lebih mungkin untuk mengambil tindakan jika persuasi dikemas dalam bentuk cerita. Persuasi dianggap berhasil jika dapat secara efektif memengaruhi dunia penerimanya, tergantung pada situasi, konteks, budaya, norma, emosi, dan motivasi penerima.

2.2.4 Metode Perancangan Kampanye

Pada buku berjudul *Advertising by Design* yang dikemukakan oleh Robin Landa (2010), metode perancangan kampanye mencakup enam tahap proses sebagai berikut:

1) ***Overview***

Pada tahap pertama atau *overview*, perancang kampanye dapat melakukan riset, mengumpulkan data-data mendasar terkait isu permasalahan yang diangkat, menentukan tujuan perancangan, mengidentifikasi target audiens, menentukan anggaran, hingga perencanaan *timeline* perancangan.

2) ***Strategy***

Tahap kedua dalam metode perancangan kampanye adalah *strategy*, yaitu tahap di mana perancang dapat mengembangkan solusi, memeriksa, menilai, mencari, serta menentukan rencana untuk mengatasi isu permasalahan yang dihadapi dalam bentuk *creative brief*. *Creative brief* merupakan sebuah dokumen tertulis yang berisi garis besar mengenai susunan strategi desain yang disepakati (Landa, 2010).

3) ***Ideas***

Tahapan ini dilakukan untuk melakukan riset, analisis, interpretasi, dan menyimpulkan *creative brief* yang sudah ada untuk menghasilkan ide-ide, konsep desain, serta pemilihan *copywriting*.

4) ***Design***

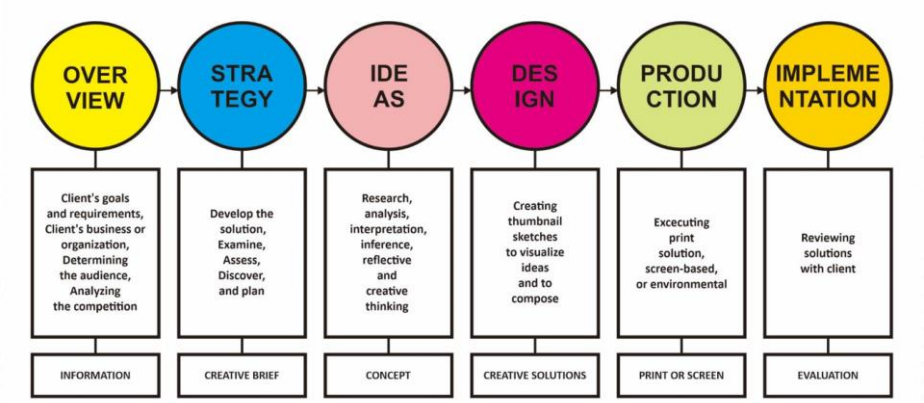
Tahapan keempat ini adalah proses di mana perancang dapat menuangkan ide dan konsep desain ke dalam bentuk visual, serta dikomposisi menjadi beberapa pilihan alternatif *key visual* sebagai landasan desain untuk diimplementasikan pada media.

5) ***Production***

Pada tahap *production*, *key visual* yang telah disetujui atau dipilih kemudian dieksekusi, diterapkan, atau diproduksi ke dalam media-media kampanye yang sudah ditentukan, baik itu media berbasis cetak maupun media digital.

6) ***Implementation***

Tahap terakhir dalam metode perancangan kampanye Robin Landa adalah implementasi, yang bertujuan untuk mengevaluasi kembali iklan yang sudah diluncurkan dan menentukan apakah iklan tersebut berhasil mencapai target yang ditetapkan. Selain itu, tahap ini juga berfungsi sebagai evaluasi untuk merancang kampanye promosi di masa depan.



Gambar 2.49 Skema Metode Perancangan Kampanye
Sumber: Buku *Advertising by Design* oleh Robin Landa

2.2.5 Perencanaan Pesan

Perencanaan strategis merupakan proses mengindentifikasi isu permasalahan yang dapat dipecahkan dengan komunikasi pemasaran, kemudian dilanjutkan dengan penentuan apa yang ingin dicapai (tujuan atau sasarannya), penentuan strategi (bagaimana mencapai tujuan), hingga mengimplementasikan taktik (aksi untuk menjalankan rencana). Setiap kampanye membutuhkan perencanaan strategis yang mencakup penentuan strategi dan taktik agar pesan dapat tersampaikan dengan baik ke audiens.

2.2.5.1 Strategi Pesan (*What to Say*)

Strategi pesan (*what to say*) didefinisikan sebagai strategi yang dirancang untuk menentukan apa pesan ataupun informasi yang ingin disampaikan. Strategi ini dapat dikategorikan berdasarkan tujuan atau sasarannya. Dalam *Facets Model of Effects* (Moriarty, Mitchell, Wood, & Wells, 2018) dijelaskan bahwa strategi pesan

bertujuan kognitif biasanya akan menyasar pikiran atau rasionalitas (*head*) target audiens, sedangkan yang bertujuan afektif cenderung akan menyasar perasaan atau sisi emosional seseorang (*heart*).

Cara lain untuk memanfaatkan strategi *head* atau *heart* ini adalah melalui pendekatan secara *soft selling* ataupun *hard selling*. Apabila pesan memiliki fungsi informatif untuk menjangkau logika, serta memicu tanggapan yang berlandaskan pada rasionalitas target sasaran, pesan tersebut tergolong dalam cara *hard selling*. Sebaliknya, jika pesan disampaikan dengan pendekatan secara emosional untuk memicu respon berdasarkan perasaan dan/atau suasana hati, maka pesan tersebut tergolong dalam cara *soft selling*.

Strategi *head* atau *heart*, serta *hard sell* atau *soft sell* merupakan konsep yang lebih mendasar dan sederhana. Apabila strategi yang dirujuk merupakan strategi kreatif, terdapat elemen yang lebih kompleks, seperti yang terlihat pada *Frazer's Six Creative Strategies*, yaitu sebagai berikut.

1) *Preemptive*

Strategi ini yang menggunakan keunggulan yang bersifat umum, namun tetap mengutamakan brand. Strategi ini dapat digunakan untuk kategori produk dengan sedikit perbedaan atau baru.

2) *Unique Selling Proposition (USP)*

Strategi yang menggunakan ciri khas atau pembeda unik yang dapat menciptakan manfaat berarti bagi konsumen. Hal ini dapat membuat *brand* menjadi lebih menonjol dibandingkan kompetitornya. Strategi ini dapat digunakan untuk kategori produk yang mengandung inovasi.

3) *Brand Image*

Strategi ini memanfaatkan klaim superioritas dan keunggulan *brand* yang ada dalam pada benak konsumen. Penggunaan strategi dapat diterapkan pada kategori barang yang homogen,

serta hanya memiliki sedikit perbedaan dibandingkan kompetitornya.

4) ***Positioning***

Strategi untuk dilakukan dengan menempatkan diri di benak konsumen. Strategi ini dapat digunakan ketika sebuah *brand* kecil atau pendatang baru ingin menjadi pemimpin pasar.

5) ***Resonance***

Strategi ini menggunakan situasi, gaya hidup, dan emosi yang dapat diidentifikasi oleh target sasaran. Pendekatan *resonance* dapat digunakan untuk kelompok produk atau jasa yang sangat kompetitif, serta hampir tidak bisa dibedakan.

6) ***Affective or Anomalous (Ambiguous)***

Strategi ini memanfaatkan sisi emosional dari pesan yang terkadang ambigu untuk mengatasi ketidakpedulian pada audiens. Pendekatan ini biasanya digunakan dalam persaingan dengan kompetitor yang memiliki taktik informatif dan *direct*. Strategi ini dapat digunakan pula untuk menciptakan hubungan dengan audiens secara emosional sehingga mampu mengubah persepsinya terhadap produk ataupun jasa, serta menerobos perasaan jenuh.

2.2.5.2 Taktik Pesan (*How to Say*)

Taktik pesan (*how to say*) merupakan cara bagaimana suatu strategi dapat berhasil dijalankan. Hal ini juga didefinisikan sebagai potongan rencana yang diorganisir untuk untuk mendukung strategi sebuah kampanye iklan demi mencapai hasil yang dituju. Pada umumnya, terdapat tiga jenis taktik pesan, yaitu *lecture*, *drama*, dan *participation*.

1) ***Lecture***

Dengan pendekatan *lecture*, suatu produk atau jasa disampaikan dalam bentuk presentasi, seperti memberikan, menawarkan, mendeskripsikan, ataupun mendeklarasikan informasi. Jenis taktik ini dapat dikatakan sebagai *straight sell*, yang berpotensi untuk menyampaikan pesan secara efektif, tergantung bagaimana pembawaannya. Di sisi lain, cara ini dapat membuat audiens meningkatkan kewaspadaan mereka karena menyadari bahwa akan adanya pesan iklan yang ditujukan kepadanya.

2) ***Drama***

Sedangkan, jenis taktik pesan dengan pendekatan *drama* menyajikan pesan kampanye secara emosional, serta melibatkan konflik uang tiunjukkan dalam bentuk gerakan hingga dialog, baik dalam kemasan media statis maupun dinamis. Penyampaian dengan taktik *drama* dapat mencegah audiens untuk mengetahui pesan secara langsung.

3) ***Participation***

Pada taktik pesan *participation*, audiens diberikan peran untuk berpartisipasi dalam menyampaikan pesan. Partisipasi dari audiens secara aktif dapat membuat pesan lebih mudah diingat, memikat atau *engaging* baginya, hingga berpotensi menciptakan ketertarikan personal audiens terhadap kampanye tersebut. Oleh karena itu, memahami ketertarikan dari audiens dapat membantu membuat konten perancangan kampanye dengan lebih sesuai agar menjadi lebih efektif.

2.2.6 *Art Direction & Copywriting*

Dalam sebuah biro iklan, *art director* dan *copywriter* merupakan dua peran kreatif yang berbeda, namun berada dalam satu tim kreatif yang sama (Mahon, 2010, hlm. 24).

2.2.6.1 *Art Direction*

Art direction merupakan suatu proses mengorganisir atau mengarahkan, menggerakkan, hingga mengelola elemen-elemen visual pada suatu media komunikasi sesuai dengan pesan agar tampilan yang diinginkan dan direncanakan dapat tercapai. Setelah keseluruhan konsep sudah ditetapkan, *art director* juga dapat berkontribusi dalam proses merancang, serta mengawasi proses produksi. Seorang *art director* yang baik dapat mengarahkan dan membantu para perancang untuk memahami pesan iklan agar lebih jelas (Mahon, 2010, 11-40).

Gambar 2.50 *Art Direction*
Sumber: https://www.bloomsbury.com

2.2.6.2 *Copywriting*

Copywriting memiliki peranan yang penting sebagai penjelas dan pelengkap dari visualisasi iklan atau kampanye untuk turut membantu menyampaikan informasi maupun pesan secara efektif sebagaimana yang dijelaskan oleh Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012). Di sini, *copywriter* merupakan istilah untuk seseorang yang bertugas dalam menciptakan *copywriting* untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Suatu *copywriting* harus dibuat secara ringkas, serta fokus pada satu poin utama saja. Dalam proses penulisannya, berikut adalah

beberapa istilah atau elemen yang biasanya hadir dalam suatu *copywriting*:

1) *Headline*

Headline merupakan kalimat yang memegang peranan terbesar sebagai pembuka suatu *copywriting* dalam penyampaian pesan iklan atau kampanye. Elemen ini biasanya dituangkan dengan ukuran yang lebih besar, serta bertujuan untuk menarik perhatian audiens untuk mendalami informasi lainnya lebih lanjut.

Gambar 2.51 Contoh *Headline*
Sumber: https://www.ipsos.com/en/we-dont-need-talk-about-ads

2) *Body Copy*

Body copy berisi kalimat penjelas yang biasanya disajikan dalam bentuk ukuran teks yang lebih kecil.

Gambar 2.52 Contoh *Body Copy*
Sumber: https://www.ipsos.com/en/we-dont-need-talk-about-ads

3) *Tagline*

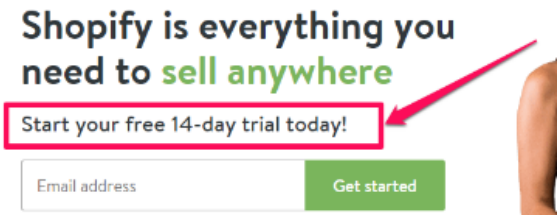
Tagline berisi susunan kata-kata ringkas yang mewakili ide kreatif atau mengklarifikasi pesan maupun nilai yang ingin disampaikan pada iklan atau kampanye.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 2.53 Contoh *Tagline*
Sumber: https://www.designyourway.net/blog/creative-advertising-slogans/

4) *Call-to-Action (CTA)*

Call-to-action merupakan salah satu elemen terpenting dalam mendorong audiens untuk menanggapi pesan dalam bentuk tindakan (*action*). Selain itu, elemen ini juga dapat memberikan informasi bagaimana cara merespon iklan atapun kampanye.



Gambar 2.54 Contoh CTA
Sumber: https://neilpatel.com/blog/how-to-create-the-perfect-call-to-action/

2.2.7 Teknik Komunikasi Kampanye

Pada teknik komunikasi kampanye, terdapat dua strategi yang dapat dilakukan (Manheim, 2011, hlm. 38-84), yaitu *winning the argument* dan *shaping the decision*.

2.2.7.1 *Winning the Argument* (Memenangkan Argumentasi)

Kampanye memiliki kaitan yang erat dengan tantangan berkomunikasi untuk memenangkan argumentasi dengan menyalurkan daya tarik atau *value* kepada audiens secara logis dan emosional, sehingga audiens bisa terdorong untuk menanggapinya dengan perubahan perilaku atau setidaknya mendekati pandangan yang dikampanyekan. Namun, memenangkan argumen juga memiliki tantangan tersendiri karena adanya kecenderungan resistensi terhadap

suatu persuasi. Pada dasarnya, setiap individu memiliki faktor masing-masing seperti persepsi dan preferensi yang sudah matang terkait suatu isu.

2.2.7.2 *Shaping the Decision* (Membentuk Keputusan)

Memahami kenapa dan bagaimana suatu individu bertingkah laku, memiliki persepsi, preferensi, kepercayaan, dan ekspektasi tertentu itu merupakan hal yang sangat penting dalam komunikasi kampanye. Pendekatan persuasif harus dapat menjawab empat pertanyaan mendasar, yaitu terkait apa persepsi dan preferensi yang dimiliki sekelompok individu sehingga berpotensi menjadi unsur memikat dalam kampanye, bagaimana persepsi dan preferensi ini diatur atau didistribusikan, apa tujuannya, dan sejauh apa individu menyadarinya hingga memutuskan untuk berkomitmen. Berikut adalah beberapa jenis *approach* atau pendekatan persuasi:

1) ***Belief-Based Approach***

   Pendekatan ini berfokus pada keyakinan atau kepercayaan individu dan bagaimana hal tersebut memengaruhi perilaku target audiens sehingga perancang kampanye atau iklan dapat menyesuaikan cara penyampaian pesan. Komunikasi kampanye dapat dirancang untuk meningkatkan, mengurangi, atau bahkan mengubah kepercayaan tersebut.

2) ***Cognitive Dissonance***

   Pendekatan *cognitive dissonance* berkaitan dengan realita bahwa seseorang merasa paling nyaman apabila berada di lingkungan dengan elemen kognisi yang seimbang, seperti kepercayaan, sikap, dan elemen lainnya. Dalam teori ini, perancang dapat menyampaikan disonansi untuk mengundang ketertarikan audiens terhadap kampanye atau iklan sehingga dapat mengubah kognisi, preferensi, sikap, atau perilakunya. Memberikan informasi atau memperkenalkan alternatif yang lebih baru

dibandingkan kognisi yang sebelumnya sudah dimiliki target audiens dapat mendukung terjadinya perubahan.

3) *Social Judgement or Involvement*

Teori ini menjelaskan bahwa kebaruan informasi yang berbeda dan tidak dirasa mengancam dibanding yang sudah ada sebelumnya berpotensi menghasilkan perubahan dalam sikap target audiens. Pada isu-isu tertentu yang paling banyak dipedulikan oleh kebanyakan orang, target audiens akan lebih sulit untuk dipersuasi, sehingga memerlukan upaya berupa tahapan atau langkah progres yang perlahan (*baby steps*).

4) *Elaboration Likelihood Model*

Model yang dikemukakan oleh Richard Petty dan John Cacioppo ini merujuk pada bagaimana individu memproses informasi yang berpotensi menjadi pesan persuasif. Terdapat dua posibilitas audiens pada model ini. Pertama, individu dengan tingkat elaborasi tinggi (*high elaboration*) yang cenderung aktif mencari tahu lebih lanjut tentang pesan kampanye apabila sudah tertarik. Kedua, individu yang memiliki tingkat elaborasi rendah (*low elaboration*) cenderung mencari opsi praktis atau jalan pintas untuk memungkinkan masuknya proses informasi tanpa melibatkan banyak upaya secara sadar.

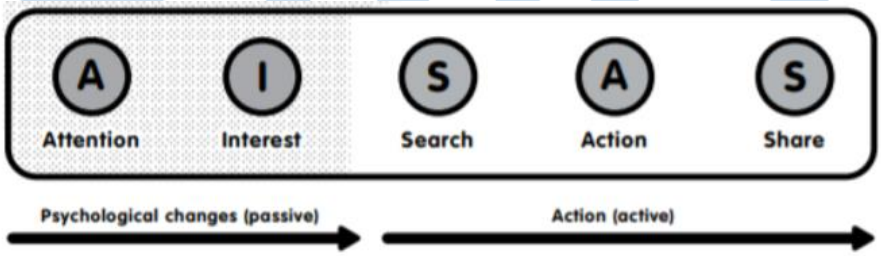
5) *Functional Approach*

Pendekatan jenis ini berfokus pada bagaimana peran dari sikap dalam membentuk dan mempertahankan kesejahteraan psikologis setiap individu. Daniel Katz mengidentifikasi bahwa terdapat empat fungsi dasar dari sikap, yaitu *utilitarian*, *ego-defensive*, *value-expressive*, dan *knowledge*. Pada fungsi *utilitarian*, seorang individu akan menunjukkan respon berupa sikap positif apabila ia merasa interaksinya terhadap suatu objek itu menguntungkan atau menyenangkan. Sedangkan, pada fungsi

ego-defensive, seorang individu akan bersikap untuk menjaga citra dirinya seperti menunjukkan sikap yang negatif apabila dihadapkan pada objek yang dirasa mengancam harga dirinya. Pada fungsi *value-expressive*, individu dapat mengekspresikan konsep dirinya kepada dunia luar. Dan yang keempat adalah fungsi *knowledge*, di mana individu yang menggunakan fungsi ini bersikap untuk membantu dirinya memahami situasi yang lebih kompleks.

2.2.8 Model Komunikasi AISAS

AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) merupakan model komunikasi yang diciptakan oleh Dentsu berdasarkan perilaku konsumen. Model komunikasi ini muncul sebagai pengembangan model tradisional AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) akibat perubahan zaman yang memengaruhi tingkah laku masyarakat dalam menerima informasi. Pada era digital dengan akses internet yang semakin mudah dicapai, informasi sangat mudah diperoleh. Hal ini meningkatkan posibilitas keterlibatan konsumen dalam proses pencarian informasi setelah mengetahui tersedianya produk, jasa, atau iklan. Selain mencari, konsumen juga dapat membagikan informasi tersebut, seperti di media sosial ataupun dari mulut ke mulut, sehingga proses komunikasi ini menjadi sangat penting dalam keputusan seseorang untuk merespon produk, jasa, ataupun iklan tersebut dengan tindakan seperti pembelian, penggunaan, ataupun perubahan pola perilaku. (Sugiyama & Andree, 2011, hlm. 77-82).



Gambar 2.55 Model Perilaku Konsumen
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

1) ***Attention***

Pada tahap ini, suatu produk, jasa, atau iklan mendapatkan perhatian dari audiens.

2) ***Interest***

Setelah memusatkan perhatian pada produk, jasa, ataupun iklan, timbul rasa tertarik dalam diri audiens terhadap hal tersebut.

3) ***Search***

Ketertarikan dalam diri audiens dapat mendorongnya untuk mencari informasi lebih lanjut terkait produk, jasa, atau iklan yang dilihat. Tahapan ini dapat dilakukan baik melalui internet, menanyakan testimoni atau ulasan dari orang lain.

4) ***Action***

Informasi yang telah didapatkan menjadi penentu tindakan audiens selanjutnya. Apabila audiens merespon informasi tersebut secara positif, tahapan ini memungkinkan adanya pembelian maupun penggunaan produk atau jasa, hingga perubahan tingkah laku akibat persuasi yang efektif.

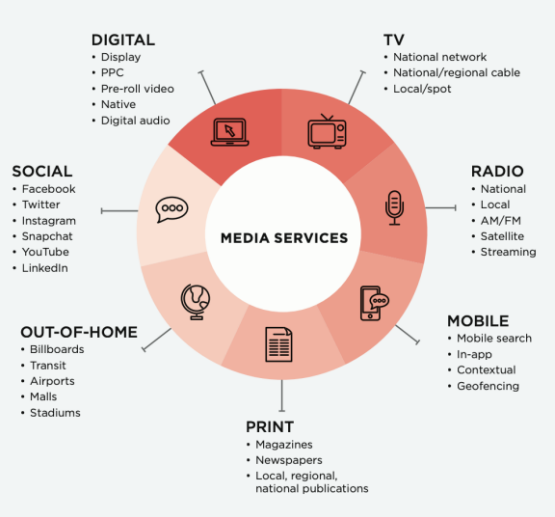
5) ***Share***

Pada tahapan ini, audiens dapat berperan untuk menyebarkan informasi terkait produk, jasa, maupun iklan tersebut, baik dari mulut ke mulut maupun dengan memberikan komentar seperti *review* atau testimoni melalui internet.

2.2.9 Media Kampanye

Media kampanye merupakan alat atau kanal untuk menyampaikan pesan dalam kampanye. Peran media kampanye sangatlah penting karena dapat mempengaruhi pandangan dan persepsi masyarakat terhadap calon atau isu yang sedang diperjuangkan. Dengan menggunakan media kampanye yang tepat, pesan dapat disampaikan dengan jelas dan efektif kepada target

audiens. Selain itu, media kampanye juga dapat membantu membangun citra yang positif dan menarik perhatian masyarakat.



Gambar 2.56 Media Kampanye
Sumber: https://www.obicreative.com/media-buying-and-planning/

2.2.9.1 *Media Placement (Touchpoint)*

Merujuk pada pemaparan Karen Nelson-Field selaku ahli pemasaran dan profesor di Universitas Adelaide, *media placement* sangatlah penting untuk mencapai tujuan kampanye. Beliau menjelaskan bahwa pemilihan platform dan format itu berpengaruh dalam menjangkau target sasaran. Oleh karena itu, pemilihan *media placement* yang harus dipertimbangkan dalam merancang media kampanye. Berikut adalah beberapa jenis *media placement* yang dapat digunakan dan dikombinasi dalam konteks kampanye media modern:

1) Televisi

Televisi dapat tetap menjadi salah satu *media placement* yang kuat dalam kampanye media karena dapat mencapai audiens yang luas dalam waktu singkat.

Gambar 2.57 Contoh Iklan Televisi
Sumber: https://idseducation.com/7-iklan-televisi-terbaik-indonesia/

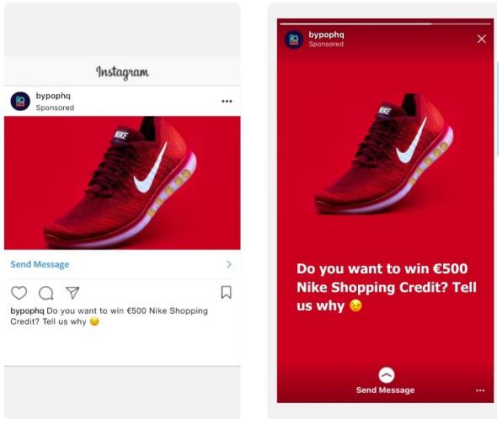
2) *Online Video*

Video *online* kini semakin populer dan efektif dalam kampanye media karena dapat menjangkau audiens di mana saja dan kapan saja pun selama audiens tersambung dengan koneksi internet.

Gambar 2.58 Contoh Iklan Video *Online*
Sumber: https://sasanadigilab.com/jenis-jenis-iklan-online/

3) Media Sosial

Media sosial memungkinkan kampanye media untuk mencapai audiens secara global dan personal melalui berbagai *platform*, termasuk Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok.



Gambar 2.59 Contoh Iklan Media Sosial
Sumber: https://www.publikasimedia.com/contoh-iklan-display

4) Radio

Radio masih menjadi salah satu media yang penting dalam kampanye media, terutama untuk mencapai khalayak atau target sasaran yang lebih spesifik.

Gambar 2.60 Studio Radio
Sumber: https://klikpajak.id/blog/pajak-radio/

5) Surat Kabar dan Majalah

Meskipun kini media ini sudah kalah popularitas dengan media digital, iklan surat kabar dan majalah dapat tetap efektif dalam mencapai target audiens tertentu yang lebih spesifik.

Gambar 2.61 Contoh Iklan Majalah
Sumber: https://www.sribu.com/id/book-cover/contests/kontes-design-iklan-restaurant-wahaha-bali-untuk-majalah-airasia-indonesia-3sixty-magazine-5902d01f9d68b1364e4092f4

6) *Direct Mail*

Mengirimkan surat langsung kepada konsumen atau target audiens tertentu yang potensial dapat menjadi cara yang efektif untuk menyampaikan pesan kampanye.

Gambar 2.62 Contoh Iklan *Direct Mail*
Sumber: https://www.dictio.id/t/apa-yang-di-maksud-dengan-direct-mail/158185

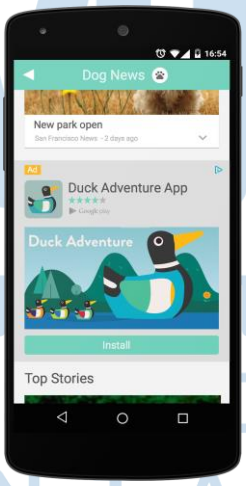
7) *Out of Home (OOH)*

Iklan yang ditempatkan di luar ruangan, seperti spanduk dan *billboard*, masih menjadi *media placement* yang efektif dalam mencapai audiens di jalanan.

Gambar 2.63 Contoh Iklan di Luar Rumah
Sumber: https://parabolaku.com/tentang-kami/attachment/iklan-halte-2

8) *Mobile*

Kampanye media juga dapat mencapai audiens melalui perangkat *mobile*, seperti aplikasi dan iklan di perangkat seluler.



Gambar 2.64 Contoh Iklan di Perangkat Seluler
Sumber: https://support.google.com/admanager/answer/7031536?hl=id

9) *Podcast*

Podcast semakin populer dan dapat menjadi *media placement* yang efektif untuk mencapai audiens tertentu.

Gambar 2.65 Contoh Iklan Podcast
Sumber: https://ads.spotify.com/en-AU/news-and-insights/spotify-podcast-ads-now-available-au/

2.2.9.2 Klasifikasi Media

Pada paradigma lama, bentuk komunikasi media kampanye iklan dapat terbagi lagi menjadi tiga kategori besar, yaitu *Above the Line* (ATL), *Below the Line* (BTL), dan *Through the Line* (TTL). Kategorisasi ini pertama kali muncul pada tahun 1950-an ketika perusahaan-perusahaan ingin membedakan antara pengeluaran promosi yang tercatat dalam neraca keuangan dan pengeluaran di luar neraca keuangan. Berikut adalah penjelasan setiap kategorinya:

Gambar 2.66 ATL, BTL, dan TTL
Sumber: https://www.wisestamp.com/blog/atl-btl-ttl-marketing/

1) ***Above the Line (ATL)***

Above the line mengacu pada media tradisional seperti iklan pada televisi, radio, koran, majalah, atau media cetak lainnya yang dapat menjangkau audiens secara massal.

2) ***Below the Line (BTL)***

Below the line mengacu pada metode pemasaran langsung seperti *direct mail*, email, program *loyalty*, dan *telemarketing* yang umumnya lebih tepat sasaran dan terukur.

3) ***Through the Line (TTL)***

Through the line menggabungkan kategori ATL dan BTL untuk mencapai tujuan pemasaran yang optimal. Contohnya adalah media sosial dan kampanye digital.

2.3 Interaktivitas

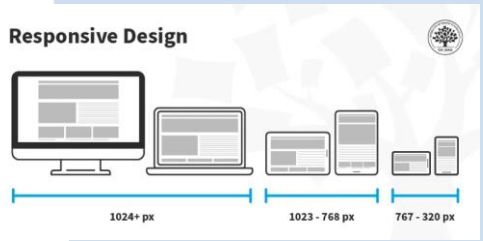
Interaktivitas menunjukkan kehadirannya interaksi dalam proses komunikasi dua arah atau lebih melalui berbagai saluran media. Interaktif sendiri juga dihasilkan dari penggabungan kata "inter" yang merupakan sebuah awalan dengan arti "antara" dan kata "aktif" yang berarti terlibat dalam melakukan aktivitas. Dengan kata lain, interaktif dapat didefinisikan sebagai sifat saling melakukan aksi atau saling aktif. Dalam konteks cabang ilmu, interaktivitas juga dapat diartikan sebagai proses komunikasi antara manusia dan perangkat lunak komputer.

2.3.1 Prinsip Interaktivitas

Dalam merancang suatu pengalaman interaktif yang optimal bagi pengguna produk atau sistem, desainer perlu untuk memahami prinsip-prinsip interaktivitas yang dipaparkan oleh seorang ahli desain interaksi bernama John M. Carroll berikut ini:

1) ***Responsiveness***

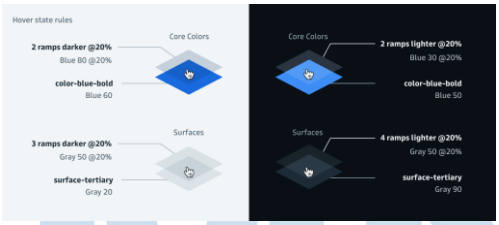
Produk atau sistem harus memberikan umpan balik yang cepat dan jelas saat pengguna melakukan interaksi. Umpan balik ini harus memberitahu pengguna bahwa sistem sedang bekerja atau memberikan informasi tentang hasil interaksi yang dilakukan.



Gambar 2.67 Desain Responsif
Sumber: https://www.interaction-design.org

2) ***State Changes***

Produk atau sistem harus menunjukkan perubahan status atau keadaan setiap kali pengguna melakukan interaksi. Hal ini akan membantu pengguna dalam memahami apa yang terjadi saat mereka melakukan aksi tertentu dan mempercepat proses belajar.



Gambar 2.68 Contoh *State Changes*
Sumber: https://design.gs.com/foundation/interaction-states

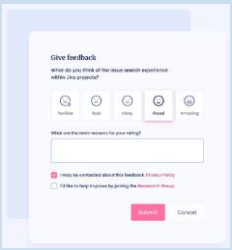
3) ***Discoverability***

Produk atau sistem harus mudah dipelajari dan mudah digunakan oleh pengguna baru. Hal ini dapat dicapai dengan menampilkan elemen-elemen interaktif yang jelas dan mudah dimengerti serta memberikan panduan yang cukup dalam penggunaan sistem.

Gambar 2.69 Contoh *Discoverability*
Sumber: https://www.interaction-design.org

4) *Feedback*

Produk atau sistem harus memberikan umpan balik yang tepat dan berguna terhadap tindakan pengguna. Umpan balik ini harus membantu pengguna memahami keberhasilan atau kegagalan dari tindakan mereka.



Gambar 2.70 Contoh *Feedback*
Sumber: https://dribbble.com/shots/16970180-Give-Feedback-UI-Design

5) *Mapping*

Produk atau sistem harus memetakan aksi pengguna secara jelas dan intuitif ke dalam hasil yang diinginkan. Pemetaan ini harus mudah dipahami dan sesuai dengan cara berpikir pengguna.

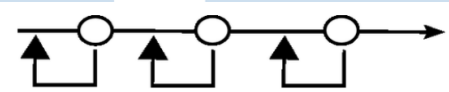
2.3.2 *Interaction Plot*

Dalam bukunya yang berjudul *Pause and Effect: The Art of Interactive Narrative*, Meadows (2003) menjelaskan bahwa terdapat beberapa jenis interaksi berdasarkan alur plot interaksinya. *Interaction plot* yang dimaksud mencakup *nodal plot*, *modulated plot*, dan *open plot*. Setiap plot memiliki ciri alur interaksi yang berbeda.

1) *Nodal Plot*

Plot interaktivitas *nodal* bergerak secara linear yang mana proses interaksi dapat dilakukan pada setiap titik dan dapat kembali ke titik

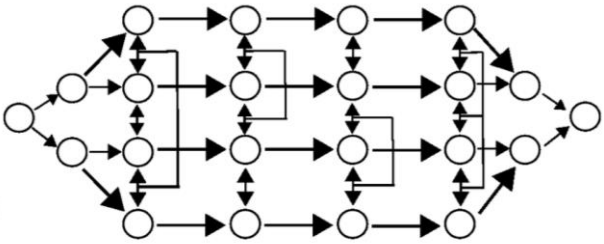
sebelumnya. Namun, hasil interaksi dengan plot *nodal* tersebut tidak dapat menghasilkan cabang atau titik baru. Jenis plot ini bersifat prosedural yang lebih kuat dalam segi kontennya, tetapi terbatas dalam segi interaksi.



Gambar 2.71 *Nodal Plot*
Sumber: https://www.researchgate.net

2) *Modulated Plot*

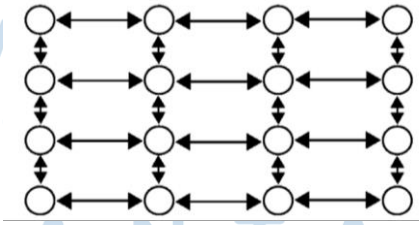
Plot interaktivitas *modulated* dapat menghasilkan beberapa titik baru dari titik-titik pilihan yang ada. Hasil yang tidak sama bisa diperoleh apabila deretan keputusan yang dibuat juga berbeda. Pilihan yang tersedia pada jenis plot ini lebih banyak dibandingkan plot *nodal*.



Gambar 2.72 *Modulated Plot*
Sumber: https://www.researchgate.net

3) *Open Plot*

Jenis plot interaktivitas ini maemiliki pilihan yang tidak terikat pada alur tertentu sehingga memungkinkan terciptanya banyak interaksi dan menghasilkan cerita yang tidak terbatas. Kekurangan dari *open plot* ini adalah cukup kompleks dan proses produksi yang relatif mahal.



Gambar 2.73 *Open Plot*
Sumber: https://www.researchgate.net

2.3.3 Desain Interaksi (*Interaction Design*)

Desain interaksi (*interaction design*) dapat didefinisikan sebagai cabang ilmu yang mempelajari dan menguji interaksi antara suatu sistem dan penggunanya yang juga berkaitan dengan proses perancangan desain agar informasi dalam suatu sistem dapat disajikan dengan lebih mudah dipahami oleh *user*.

2.3.2.1 *User*

Dalam konteks *interaction design*, Don Norman (2013) selaku ahli di bidang desain interaksi menjelaskan definisi *user* sebagai individu atau kelompok yang akan atau sedang menggunakan produk atau sistem yang dirancang. *User* juga bisa disebut sebagai pengguna atau pemakai. Setiap *user* memiliki kebutuhan hingga permasalahannya masing-masing yang harus menjadi perhatian ketika melakukan proses perancangan agar desain dapat menjadi lebih efektif bagi pengguna.

Perancang desain interaksi dapat menggunakan konsep *user types* dalam mengidentifikasi masalah yang mungkin timbul dalam penggunaan produk atau sistem. Konsep tersebut dapat menjadi panduan bagi desainer untuk mencari solusi yang tepat berdasarkan permasalahan setiap pengguna berdasarkan tipenya. Berikut ini adalah pembagian *user* types secara umum menurut Alan Cooper:

1) *Novice users*, yaitu pengguna yang tidak berpengalaman menggunakan produk atau sistem yang dirancang.
2) *Intermediate users*, yaitu pengguna yang pernah menggunakan produk atau sistem yang serupa sebelumnya, tetapi masih memerlukan panduan dan dukungan dalam penggunaan produk atau sistem yang baru.
3) *Expert users*, yaitu pengguna yang sudah sangat mahir atau berpengalaman dalam menggunakan produk atau sistem yang

dirancang secara teratur, serta memiliki tingkat pemahaman yang lebih tinggi tentang fungsionalitas dan fitur yang tersedia.

4) *Users with disabilities*, yaitu pengguna dengan kebutuhan khusus atau disabilitas yang memerlukan perhatian tertentu dalam desain produk atau sistem agar dapat diakses dan digunakan dengan baik atau lancar.

5) *Casual users*, yaitu tipe pengguna yang hanya menggunakan produk atau sistem sesekali sehingga memerlukan antarmuka pengguna yang intuitif dan mudah dipahami.

6) *Business users*, yaitu tipe pengguna yang menggunakan produk atau sistem untuk keperluan bisnis atau pekerjaan dengan kebutuhan khusus dalam hal keamanan, produktivitas, dan efisiensi.

2.3.2.2 *User Experience (UX) Design*

User experience (UX) design merupakan proses perancangan interaksi antara pengguna dan produk atau layanan yang memiliki tujuan untuk menciptakan pengalaman menyenangkan dan efektif bagi pengguna (*user*) sebagaimana yang dijelaskan oleh Don Norman (2013) dalam bukunya yang berjudul "*Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*". *UX design* melibatkan penggunaan pengetahuan terkait psikologi, antropologi, hingga ilmu kognitif untuk merancang produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan *user* agar dapat memberikan pengalaman yang positif. Perancangan ini bukan hanya berfokus pada estetika atau tampilan visual antarmukanya, tetapi juga mencakup fungsi, usabilitas, serta konteks penggunaan produknya. Proses *UX design* dapat mencakup tahapan-tahapan berikut ini:

1) **Memahami (*Understanding*)**

UX designer dapat mengawali proses perancangan dengan memahami pengguna, bagaimana kebutuhan pengguna, serta konteks penggunaan produk atau layanan. Tahapan ini melibatkan pengumpulan data, baik itu melalui wawancara, observasi, dan pengujian untuk memahami tujuan, preferensi, dan perilaku pengguna.

2) **Merancang (*Design*)**

Tahapan selanjutnya adalah merancang solusi yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna dan memecahkan masalah mereka berdasarkan pemahaman yang telah dikumpulkan pada tahapan sebelumnya. Proses ini mencakup pembuatan prototipe untuk terus diuji dan diperbaiki sesuai dengan *feedback* dari pengguna.

3) **Evaluasi (*Evaluation*)**

Tahapan ini berperan untuk menguji produk atau layanan dengan pengguna dalam rangka memastikan bahwa desain yang dibuat itu sesuai dengan kebutuhan mereka, serta mudah digunakan. Metode evaluasi yang digunakan dapat berupa user testing, analisis heuristik, hingga pengukuran performa.

4) **Implementasi (*Implementation*)**

Pada tahapan ini, solusi yang telah dirancang dapat diimplementasikan ke dalam produk atau layanan. Prosesnya dapat melalui pemrograman, produksi, hingga distribusi.

5) **Pemeliharaan (*Maintenance*)**

Perancang dapat selalu memastikan secara berkala bahwa produk atau layanan tetap efektif dan relevan bagi pengguna. Tahapan ini memungkinkan keterlibatan proses pembaruan, perbaikan, dan

peningkatan agar sesuai dengan kebutuhan pengguna di lingkungan atau keadaan yang terus berubah.

2.3.2.3 *User Interface (UI)*

User interface (UI) design merupakan proses perancangan dan dan pengembangan desain atau tampilan antarmuka yang mementingkan kemudahan dalam penggunaannya, serta estetika dalam visualisasi tampilannya sebagai fasilitas interaksi antara pengguna dengan sistem atau produk. Alan Cooper (1999) menjelaskan bahwa *interface design* adalah seni dan cabang ilmu yang berkaitan dengan menciptakan produk atau layanan yang mudah digunakan, intuitif, dan menyenangkan bagi pengguna.

Proses perancangan *user interface (UI) design* sudah tercakup dalam tahapan perancangan *user experience (UX) design*. Namun, *UI designer* yang secara spesifik merancang desain antarmuka umumnya melalui tahapan-tahapan berikut ini:

1) **Riset dan analisis (*Research and analysis*)**

   Tahapan ini dapat dilakukan dengan pengumpulan data dan informasi tentang pengguna, kebutuhan mereka, lingkungan penggunaan, dan produk atau layanan yang akan dirancang.

2) **Eksplorasi desain (*Design exploration*)**

   Pada tahapan ini, desainer dapat membuat konsep desain dan pencarian ide-ide awal untuk produk atau layanan yang akan dirancang. Proses ini juga biasanya meliputi pembuatan *wireframe* dan *prototype*.

3) **Penyempurnaan desain (*Design refinement*)**

   Pada proses penyempurnaan desain, desainer dapat mengembangkan rancangan menjadi lebih rinci, memperhatikan berbagai aspek seperti *usability*, estetika, dan kesesuaian dengan

konteks penggunaan. Tahapan ini juga dapat melibatkan pengujian dan evaluasi desain melalui iterasi.

4) **Implementasi (*Implementation*)**

Tahap ini melibatkan penerapan desain ke dalam produk atau layanan yang sebenarnya. Pada tahap ini, desainer perlu bekerja sama dengan tim pengembang untuk memastikan desain dapat diimplementasikan secara efektif.

5) **Pengujian dan evaluasi (*Testing and evaluation*)**

Dalam mengevaluasi efektivitas dan kepuasan pengguna terhadap desai antarmuka, perancang dapat melakukan pengujian produk atau layanan oleh pengguna (*user testing*).

2.3.4 *Design Thinking*

Design thinking merupakan sebuah pendekatan dalam memecahkan masalah yang fokus pada pengguna (*user-centered design*). Metode ini menggabungkan pemikiran kreatif, analisis, dan tindakan untuk mencari solusi yang lebih baik dan inovatif. Selain dalam konteks desain, metode ini juga sangat memungkinkan untuk diterapkan pada berbagai bidang, seperti bisnis, pendidikan, pemerintahan, dan lain sebagainya.

Metode atau pendekatan ini dipopulerkan oleh David M. Kelley, seorang desainer dan pendiri perusahaan desain terkenal bernama IDEO, pada tahun 1991. Ia dan tim IDEO mengembangkan pendekatan ini sebagai cara untuk memecahkan masalah dengan menggabungkan pemikiran desain dengan pendekatan multidisiplin dan penggunaan teknologi. Berikut adalah tahapan dalam *design thinking* yang dapat dilakukan oleh *interaction designer* ketika merancang:

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 2.74 *Design Thinking*
Sumber: https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking

2.3.4.1 *Emphatize*

Pada tahap ini, *interaction designer* dapat mengumpulkan informasi tentang pengguna, termasuk kebutuhan pengguna dan masalah yang ingin dipecahkan. Pada fase riset (*research phase*) ini, terdapat dua konsep dalam metode *Design Thinking* yang dapat dibuat dan digunakan untuk memahami pengguna, yaitu:

1) *User Persona*

User persona merupakan representasi fiktif dari pengguna yang ideal untuk produk atau layanan yang sedang dikembangkan. Konsep ini dapat membantu tim untuk memahami kebutuhan, tujuan, tantangan, perilaku, dan preferensi pengguna. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan pengguna, tim dapat mengembangkan solusi yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Berikut adalah langkah dalam membuat *user persona*:

a. Tentukan tujuan dan sasaran pengguna pada persona yang akan dibuat.
b. Lakukan riset tentang pengguna, termasuk karakteristik, perilaku, kebutuhan, dan preferensi mereka. Riset bisa dilakukan dengan wawancara, observasi, atau studi kasus.
c. Analisis data yang telah dikumpulkan untuk mengidentifikasi pola, kesamaan, dan perbedaan antara pengguna.

d. Buat profil pengguna persona yang terdiri dari nama, usia, pekerjaan, karakteristik pribadi, dan preferensi. Berikan juga gambaran tentang situasi dan tantangan yang dihadapi oleh pengguna persona.

2) *Customer (User) Journey Map*

Customer journey map merupakan peta yang menunjukkan proses yang dilalui oleh pengguna saat menggunakan produk atau layanan dari awal hingga akhir. *Customer journey map* dapat membantu tim untuk memahami pengalaman pengguna dan menemukan peluang untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Berikut adalah langkah dalam membuat *customer journey map*:

a. Tentukan tujuan dan sasaran untuk *customer journey map* yang akan dibuat.
b. Identifikasi semua tahap dan interaksi yang dilakukan oleh pengguna saat menggunakan produk atau layanan.
c. Identifikasi emosi, kebutuhan, dan tantangan yang dihadapi oleh pengguna pada setiap tahap.
d. Buat peta yang menunjukkan setiap tahap, interaksi, dan pengalaman pengguna dengan produk atau layanan.
e. Evaluasi dan identifikasi peluang untuk meningkatkan pengalaman pengguna pada setiap tahap.

2.3.4.2 *Define*

Pada tahap ini, *interaction designer* dapat mempersempit hasil pengumpulan data pada tahapan sebelumnya untuk menentukan fokus permasalahan apa yang ingin dipecahkan dan menentukan tujuan yang ingin dicapai. Kegiatan yang dapat dilakukan mencakup menganalisis data yang telah dikumpulkan sebelumnya, membuat definisi masalah, hingga menentukan target pengguna.

2.3.4.3 *Ideate*

Pada tahap ini, perancang dapat mencari sebanyak mungkin ide atau gagasan kreatif berupa solusi untuk menyelesaikan masalah yang telah ditentukan. Berikut adalah beberapa langkah atau hal yang biasanya dibuat pada proses *Ideate*:

1) ***Brainstorming***

   Brainstorming merupakan salah satu teknik yang sering digunakan untuk menghasilkan berbagai macam ide. Pada tahap ini, setiap anggota dalam tim dapat memberikan ide atau gagasan secara bebas atau seliar mungkin tanpa kritik atau evaluasi.

2) ***Mind Mapping***

   Mind mapping merupakan teknik visual yang dapat membantu perancang dalam menghubungkan ide-ide mereka dan menghasilkan lebih banyak gagasan baru. Dalam proses pembuatan ini, tim dapat menulis ide di tengah kanvas dan kemudian menghubungkannya dengan gagasan terkait.

3) ***Prioritizing***

   Setelah menghasilkan banyak ide, tim harus memprioritaskan ide yang paling menjanjikan atau paling memenuhi kebutuhan pengguna. Tim dapat menggunakan kriteria tertentu untuk memilih ide terbaik, seperti keterjangkauan, kelayakan teknis, dan dampak pada pengguna.

4) ***User Flow***

   User flow adalah visualisasi proses interaksi pengguna dengan produk atau layanan yang terdiri dari serangkaian langkah yang dilakukan oleh pengguna. Hal ini digunakan untuk memahami bagaimana pengguna berinteraksi dengan produk atau layanan dari awal hingga akhir. Dalam membuat *user flow*, tim harus mempertimbangkan kebutuhan, tujuan, dan preferensi pengguna. *User flow* harus jelas, mudah dipahami, dan mengikuti alur yang

logis. Pembuatan *user flow* dapat membantu tim untuk mengidentifikasi masalah atau kesulitan yang mungkin dihadapi pengguna dan menemukan solusi yang lebih baik.

5) *Storyboard*

Setelah itu, perancang dapat membuat *storyboard* untuk mengembangkan ide mereka lebih lanjut dan mempermudah proses visualisasi pada perancangan. *Storyboard* dapat berisi gambar-gambar atau sketsa yang menggambarkan bagaimana solusi akan digunakan oleh pengguna.

2.3.4.4 *Prototype*

Pada tahap ini, *interaction designer* harus membuat prototipe dari ide yang telah dihasilkan pada tahap sebelumnya. Prototipe dapat berupa *mockup* atau model interaktif yang mudah dicoba oleh pengguna. Berikut adalah hal-hal yang biasanya dibuat pada tahap prototipe:

1) *Site Map*

Site map merupakan representasi visual dari struktur halaman dan navigasi di dalam sebuah *website* atau aplikasi. Hal ini membantu perancang untuk mengorganisir, serta memetakan konten dan fitur-fitur yang ada dalam media interaktif tersebut.

2) *Flowchart*

Flowchart merupakan salah satu alat visual yang digunakan dalam tahap *prototype* untuk menggambarkan alur logis atau urutan tindakan dari sebuah proses atau interaksi dalam suatu antarmuka pengguna atau sistem. *Flowchart* berfungsi untuk membantu memahami dan merancang proses dan interaksi dengan lebih baik, serta untuk memastikan proses yang dirancang bekerja secara logis dan efisien. Pembuatan *flowchart* biasanya

menggunakan simbol-simbol standar untuk merepresentasikan setiap tahap dalam proses, yaitu:

a. Oval untuk merepresentasikan awal (*start*) atau akhir (*end*) dari suatu proses atau alur.
b. Kotak untuk merepresentasikan sebuah aktivitas atau tindakan.
c. *Diamond* untuk merepresentasikan keputusan atau pilihan.
d. Panah sebagai penghubung antara simbol-simbol dan menunjukkan urutan tindakan atau alur.
e. Paralelogram untuk merepresentasikan *input* atau *output*.
f. Bulat untuk merepresentasikan koneksi atau hubungan antara simbol-simbol yang berbeda.
g. Segitiga untuk merepresentasikan transfer dari satu tempat ke tempat yang lainnya.
h. *Cloud* merepresentasikan elemen yang tidak pasti.

3) *Wireframe*

Wireframe merupakan prototipe digital yang biasanya berupa sketsa kasar berisi elemen-elemen utama pada *user interface*, seperti tombol, teks, dan gambar. *Wireframe* tidak memiliki warna, tekstur, atau detail visual lainnya dan biasanya digunakan untuk memperlihatkan susunan elemen-elemen utama dalam desain antarmuka.

4) *Low Fidelity*

Low fidelity adalah prototipe digital yang elemen-elemen desain antarmukanya lebih lengkap dibandingkan *wireframe*. Prototipe ini biasanya berisi desain visual kasar yang terdiri dari bentuk dan warna dasar dan tidak memiliki interaksi yang kompleks.

5) *High Fidelity*

High fidelity adalah prototipe digital yang lebih kompleks dan memiliki elemen desain yang lebih rinci dibanding *low fidelity*.

Prototipe ini biasanya sudah mencakup aspek visual yang lebih detail seperti warna, jenis huruf, serta efek transisi.

6) *Interactive Prototype*

Interactive prototype merupakan prototipe digital yang paling lengkap, komprehensif, dan sudah memiliki *user interface* dengan dengan unsur interaktif seperti animasi, transisi, atau penggunaan data nyata. Prototipe ini dibuat dengan menggunakan perangkat lunak *prototyping* seperti Adobe XD, Figma, ataupun InVision.

2.3.4.5 *Test*

Pada tahap ini, *interaction designer* harus menguji prototipe dengan pengguna untuk melihat bagaimana pengguna merespon dan mengevaluasi apakah prototipe tersebut berhasil menyelesaikan masalah yang telah ditentukan. Kegiatan yang dapat dilakukan antara lain observasi, wawancara, dan membuat laporan hasil pengujian.

2.3.5 Media Interaktif

Seni media interaktif (*Interactive media art*) saat ini telah berkembang menjadi sangat luas, mencakup banyak sekali jenis pendekatan tidak hanya untuk media elektronik ataupun digital, tetapi juga dapat ditemukan pada media cetak. Contoh-contoh media interaktif adalah instalasi responsif atau interaktif, *bio-art*, robotik, *locative media*, *sound art*, dan masih banyak lagi.

Kelebihan dari menggunakan media interaktif adalah melibatkan lebih banyak indera pengguna sehingga mempermudah proses pembelajaran. Selain itu, engagement level dapat menjadi lebih tinggi dengan media ini. Media interaktif juga memungkinkan adanya personalisasi konten, serta menyimpan banyak data. Tentunya, media ini juga mampu dalam mengatasi berbagai permasalahan.

Namun, media interaktif juga memiliki beberapa kekurangan seperti dapat menghambat konten yang diberikan kepada konsumen. Selain itu, biaya

pembuatan media interaktif tertentu relatif mahal, serta membutuhkan waktu pembuatan media yang cukup lama. Media interaktif juga sangat bergantung pada compatibility perangkat yang digunakan pengguna, serta membutuhkan teknologi yang berbeda-beda.

Gambar 2.75 *Interactive Media*
Sumber: https://mtsumediaarts.com/media-arts-2020-21/interactive-media/

2.4 Pola Makan Sehat

Menurut World Health Organization (WHO), pola makan sehat adalah pola makan yang memenuhi kebutuhan gizi individu, mempertahankan keseimbangan energi dan meningkatkan kesehatan umum. Pola makan sehat juga dapat diartikan sebagai pola makan yang mengandung semua jenis makanan dalam jumlah yang seimbang, mengonsumsi makanan yang bergizi, teratur dalam jadwal makan, serta memperhatikan cara pengolahan dan penyajian makanan yang higienis dan aman. Merujuk pada Kementerian Kesehatan Indonesia, pola makan sehat juga harus dapat memenuhi kebutuhan nutrisi yang diperlukan oleh tubuh untuk menjaga kesehatan dan mencegah terjadinya penyakit. Oleh karena itu, masyarakat disarankan untuk mengonsumsi makanan dengan variasi dan membatasi konsumsi makanan yang mengandung gula, garam, dan lemak jenuh yang berlebihan. Pada artikel yang ditulis oleh Ron Friedman di situs web Harvard Business Review, dijelaskan pula bahwa apa yang dikonsumsi oleh para pekerja itu berpengaruh terhadap produktivitasnya dalam bekerja. Berikut adalah penjelasan mendalam terkait pedoman pola makan sehat yang dapat menjadi acuan saat menerapkannya.

2.4.1 Pedoman Pola Makan Sehat 3J

Setiap individu memiliki kebutuhan nutrisi yang berbeda-beda, sehingga konsultasi dengan ahli gizi atau dokter dapat membantu dalam menentukan pola makan yang tepat untuk individu tersebut. Namun, pedoman pola makan sehat 3J yang dikembangkan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia ini dapat digunakan secara umum dengan harapan setiap individu dapat menjaga kesehatan tubuhnya dan mencegah berbagai penyakit akibat pola makan buruk. Berikut adalah penjelasan dari setiap aspek dalam 3J tersebut:

Gambar 2.76 Pedoman Pola Makan Sehat 3J
Sumber: https://p2ptm.kemkes.go.id/infographic-p2ptm/penyakit-diabetes-melitus/yuk-simak-pola-makan-diet-dm-dengan-aturan-3j

2.4.1.1 Jadwal

Pedoman pola makan sehat 3J menekankan pentingnya menjaga jadwal makan yang teratur, yaitu tiga kali makan besar dan dua kali makan kecil dalam sehari. Hal ini bertujuan untuk menjaga keseimbangan asupan nutrisi dalam tubuh dan membantu mengatur metabolisme tubuh.

2.4.1.2 Jenis

Memilih jenis makanan yang sehat dan seimbang dari setiap kelompok makanan juga merupakan hal penting dalam menerapkan pola makan sehat.

1) Sumber karbohidrat kompleks dapat berasal dari nasi, umbi-umbian, roti, sereal, atau biji-bijian
2) Sumber serat, vitamin, dan mineral dapat berasal dari sayur-sayuran dan buah-buahan
3) Sumber protein dapat berasal dari daging ikan, ayam, telur, ataupun produk kedelai lainnya
4) Sumber kalsium dan vitamin D dapat berasal dari susu dan olahannya
5) Sumber lemak sehat dapat diperoleh dari minyak sehat seperti minyak zaitun atau minyak kelapa

2.4.1.3 Jumlah

Jumlah makanan yang dikonsumsi juga perlu untuk diperhatikan agar tidak berlebihan ataupun kekurangan. Jumlah makanan yang seimbang dan sesuai kebutuhan dapat dihitung berdasarkan piramida makanan atau piring makanan yang direkomendasikan.

2.4.2 Pedoman Gizi Seimbang

Pedoman Gizi Seimbang ini merupakan panduan yang diperbarui setiap beberapa tahun sekali oleh ahli gizi dan dokter yang bekerja di Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Pedoman ini memberikan rekomendasi untuk konsumsi makanan dan minuman agar memenuhi kebutuhan nutrisi tubuh manusia pada umumnya. Berikut adalah beberapa poin penting dari pedoman gizi seimbang:

Gambar 2.77 Pedoman Gizi Seimbang
Sumber: https://kesmas.kemkes.go.id/konten/144/0/tumpeng-gizi-seimbang-dan-10-pesan-gizi-seimbang

1) Konsumsi makanan dari semua kelompok makanan.

   Untuk memenuhi kebutuhan nutrisi yang beragam secara seimbang, setiap individu dianjurkan untuk mengonsumsi makanan dari semua kelompok makanan.

2) Perhatikan porsi makan.

   Konsumsi makanan dalam porsi yang cukup dan seimbang, tidak terlalu banyak mengonsumsi makanan dari kelompok makanan tertentu dan tidak juga sebaliknya.

3) Hindari makanan berlemak jenuh, asin, dan manis berlebihan.

4) Perhatikan waktu makan.

   Konsumsi makanan secara rutin dengan jadwal makan yang teratur. Biasanya, jadwal makan yang dianjurkan adalah tiga kali makan besar dan dua kali makan ringan dalam sehari.

5) Minum air yang cukup agar tubuh tidak kekurangan cairan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA