

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

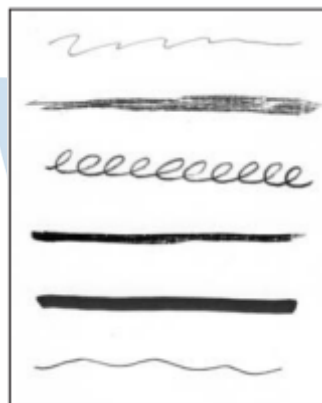
Teori desain grafis yang digunakan penulis didapat dari buku berjudul *Graphic Design Solutions* dari Robin Landa pada tahun 2010. Menurut Landa (2010) desain grafis adalah wujud komunikasi berbentuk visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens.

2.1.1 Elemen Desain

Menurut Landa (2010), elemen desain adalah garis, bentuk, warna, dan tekstur.

1. Garis

Titik adalah satuan terkecil dalam sebuah garis dan biasanya dikenal sebagai lingkaran. Dalam gambar berbasis layar, sebuah titik adalah satu piksel cahaya, yang terlihat berbentuk persegi (Landa, 2010).

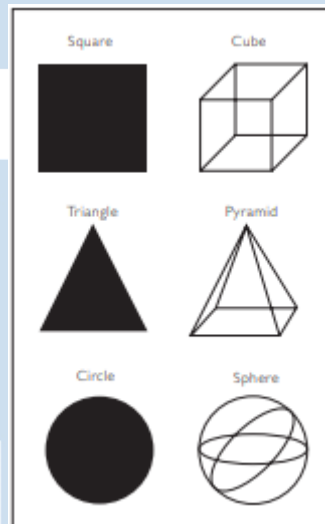


Gambar 2.1 Macam-macam Garis
Sumber: Landa (2010)

Garis adalah kumpulan titik atau jalur titik, garis biasanya dikenal dengan panjang bukan lebar, dan garis memiliki banyak peran komposisi dan komunikasi dalam penggunaannya (Landa, 2010).

2. Bentuk

Secara umum garis atau *outline* dari sesuatu adalah sebuah bentuk, area yang digambarkan pada permukaan dua dimensi dengan sebagian atau seluruhnya menggunakan garis atau warna, nada, atau tekstur (Landa, 2010).



Gambar 2.2 Macam-macam Bentuk
Sumber : Landa (2010)

Pada dasarnya bentuk adalah gambaran datar dua dimensi dan dapat diukur dengan ketinggian dan lebar. Bentuk dapat diklasifikasikan menjadi tiga bentuk dasar, yaitu segitiga, persegi, dan lingkaran (Landa, 2010).

3. Warna

Warna merupakan properti atau deskripsi dari energi cahaya, dan hanya dengan cahaya kita dapat melihat warna. Warna yang kita lihat pada permukaan dari sebuah benda di lingkungan kita dikenal sebagai cahaya yang terpantul atau warna yang terpantul (Landa, 2010).

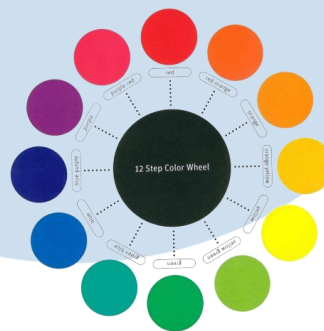
Menurut Terry Lee Stone dalam bukunya berjudul *Color Design Workbook* pada tahun 2006 menyebutkan bahwa warna berasal dari cahaya, cahaya alami dan cahaya buatan. Dengan

sedikit cahaya, sedikit pula atau tidak terlihatnya warna. Dengan banyaknya cahaya maka warna akan semakin kuat.

a. Teori Warna

Teori warna adalah gabungan dari panduan prinsip yang dapat digunakan untuk menciptakan kombinasi warna yang harmonis. Tujuan dari teori warna adalah untuk menjelaskan hubungan antara warna untuk menciptakan keharmonisan (Stone, 2006).

Salah satu alat yang dapat digunakan dalam memvisualisasikan hubungan antara warna adalah roda warna yang diciptakan oleh Sir Isaac Newton (Stone, 2006).



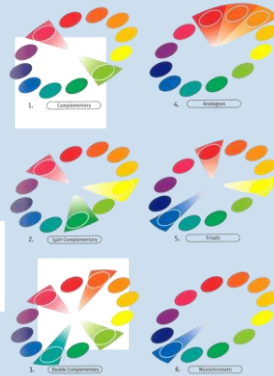
Gambar 2.3 Roda Warna oleh Sir Isaac Newton.
Sumber : Stone (2006)

Ada 3 pembagian jenis warna dalam roda warna, yaitu *primary*, *secondary*, dan *tertiary*.



Gambar 2.4 Roda Warna oleh Sir Isaac Newton
Sumber : Stone (2006)

Terdapat 6 hubungan dasar antara warna dalam keharmonisan warna.



Gambar 2. 5 Macam-macam Keharmonisan Warna
Sumber : Stone (2006)

i) Complementary

Warna berpasangan langsung dengan warna yang ada di seberangnya.

ii) Split Complementary

Terdiri dari tiga warna dimana warna pertama didampingi dengan dua warna lain yang memiliki jarak yang sama dari warna pertama

iii) Double Complementary

Merupakan kombinasi dari dua pasang warna *complementary*.

iv) Analogous

Kombinasi dari dua atau lebih warna yang bersebelahan antara satu dan yang lain.

v) Triadic

Kombinasi dari tiga warna yang memiliki jarak yang sama pada roda warna.

vi) Monochromatic

Skema warna yang terdiri dari *shades* dan *tints* dari suatu warna.

b. Makna Warna

Mata dan otak manusia memiliki pengalaman dalam fisik, mental, dan emosi dari suatu warna. Hal tersebut membuat warna memiliki makna tersendiri. Warna dapat diasosiasikan dan diartikan (Stones, 2006).

Tabel 2.1 Makna Warna

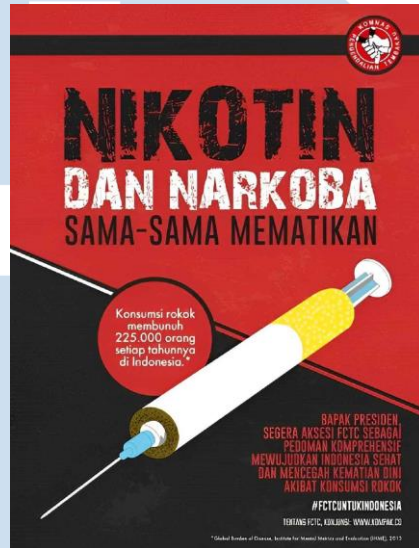
Warna	Diasosiasikan	Positif	Negatif
merah	api, darah, hubungan intim	kuat, panas, energi, gairah, darah, antusias, gembira, cinta	agresif, marah, bertarung, revolusi, kejam, keabadian
kuning	cahaya matahari	pintar, bijak, optimis, cahaya, senang, idealis	cemburu, pengecut, penipu, peringatan
biru	langit laut	pengetahuan, sejuk, damai, maskulin, renungan, setia, keadilan, pintar	depresi, dingin, acuh, apatis
hijau	tumbuhan. lingkungan alami	subur, sembuh, tumbuh, harmonis, muda, sehat, alami, uang, sukses	rakus, iri, mual, racun, korosif, tidak berpengalaman
ungu	kesetiaan	mewah, bijak, imajinasi, canggih, peringkat, inspirasi, kaya, bangsawan	kejam, kegilaan, dilebih-lebihkan, berlebihan
oranye	musim gugur	kreatif, penyegaran, keunikan, energi, semangat, stimulasi,	kekerasan, trendi,

		sosialisasi, sehat, tingkah	
hitam	malam, kematian	kekuatan, otoritas, berat, canggih, elegan, formal, serius, harga diri, kesendirian, misteri, gaya	takut, negatif, jahat, rahasia, pasrah, berkabung, kosong,
putih	cahaya, kesucian	jujur, sederhana, sakral, lembut, cahaya, murni, bijak, bersih, menikah, sempurna	isolasi, rapuh
abu-abu	netral	seimbang, aman, realitas, sopan, bijak, pintar, dewasa,	kurang komitmen, tidak pasti. tua, sedih, cuaca buruk, bosan, mendung, ragu

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Dalam penerapan warna dalam sebuah media perlu disesuaikan dengan kesan dan pesan dari desain yang akan dibawakan guna menambah makna pada desain.



Gambar 2.6 Penerapan Warna Pada Desain
Sumber : Hanifah (2023)

Pada desain poster diatas memiliki dominan warna merah dan hitam, penggunaan warna tersebut disesuaikan dengan kesan dan pesan desain tersebut, merah yang memiliki makna kejam dan hitam yang memiliki makna jahat.

2.1.2 Prinsip Desain

Dalam memulai praktik desain, penting untuk memperhatikan prinsip-prinsip desain, terdapat enam prinsip desain yang saling berkaitan satu sama lainnya (Landa, 2010).

1. Format

Format adalah perimeter suatu bidang yang dijadikan patokan pengukuran dalam mendesain.



Gambar 2.7 Penerapan Format pada Sampul Buku

Dalam desain grafis format memiliki berbagai macam bentuk pada tiap jenis pengaplikasiannya, seperti poster, sampul CD, sampul buku, brosur, buku, majalah, dan lain-lain. Setiap bentuk aplikasi maka format yang digunakan akan berbeda, menyesuaikan kebutuhan.

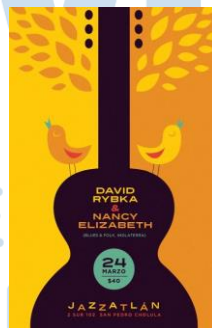
2. Keseimbangan

Keseimbangan diciptakan beban dari penempatan visual pada tiap sisi dari pusat, pembagian beban yang merata di antara semua unsur. Sebuah desain yang seimbang cenderung terasa harmoni.

Terdapat tiga jenis keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris, keseimbangan asimetris, dan keseimbangan radial.

a. Keseimbangan Simetris

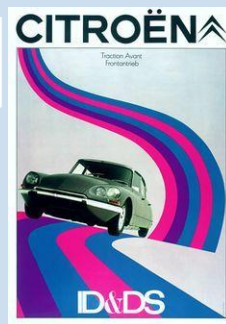
Keseimbangan simetris adalah cerminan dari elemen sehingga menjadi setara, pembagian visual yang sama rata dari tiap sisinya.



Gambar 2.8 Penerapan Keseimbangan Simetris pada Desain

b. Keseimbangan Asimetris

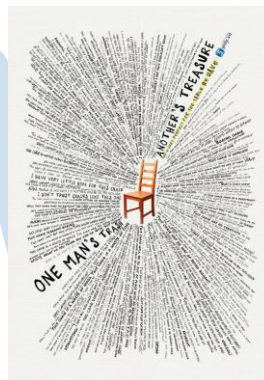
Keseimbangan asimetris adalah pembagian visual yang setara atau seimbang tanpa mencerminkan, menggunakan elemen yang berbeda. Untuk mencapai keseimbangan asimetris perlu memperhatikan pemosisian, berat visual, ukuran, nilai, warna, bentuk, dan tekstur.



Gambar 2.9 Penerapan Keseimbangan Asimetris pada Desain

c. Keseimbangan Radial

Keseimbangan radial adalah keseimbangan yang didapat dengan menggabungkan horizontal dan vertikal, elemen akan keluar dari pusat komposisi desain.



Gambar 2.10 Penerapan Keseimbangan Radial pada Desain

3. Hirarki Visual

Hirarki visual adalah kekuatan utama dalam penyampaian informasi dan kejelasan dalam berkomunikasi menggunakan visual. Tujuan dari hirarki visual adalah memandu penglihatan

dalam membaca elemen grafis yang terdapat dalam sebuah desain.

4. **Penekanan**

Penekanan memiliki hubungan dekat dengan hirarki visual, penekanan dibuat untuk mengatur elemen visual yang menjadi lebih dominan dari pada elemen visual lainnya. Penekanan dibuat untuk menampilkan hal penting dalam sebuah desain seperti visual dan tulisan.

Untuk mencapai penekanan dalam sebuah desain diperlukan beberapa cara, seperti:

a. ***Emphasis by Isolation***

Mengisolasi elemen untuk memfokuskan perhatian pada suatu elemen lainnya (lebih dominan visual). Visual yang dominan yang harus diimbangi elemen lainnya dalam desain.



Gambar 2.11 Penerapan *Emphasis by Isolation* pada Desain

b. ***Emphasis by Placement***

Menempatkan elemen pada posisi tertentu dalam komposisi untuk memudahkan penglihatan melihat elemen tersebut dalam desain.

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A
N
U
S
A
N
T
A
R
A



Gambar 2.12 Penerapan *Emphasis by Placement* pada Desain

c. *Emphasis through Scale*

Perbandingan skala menciptakan ilusi kedalaman membuat fokus perhatian penglihatan pada elemen. Skala dapat membuat elemen seolah bergerak, hal tersebut membuatnya efektif.



Gambar 2.13 Penerapan *Emphasis through Scale* pada Desain

d. *Emphasis through Contrast*

Menampilkan perbedaan warna yang kontras pada suatu desain dapat memudahkan penglihatan. Perbandingan warna gelap dengan terang, cerah dengan kusam, panas dengan dingin dapat menekankan elemen grafis.

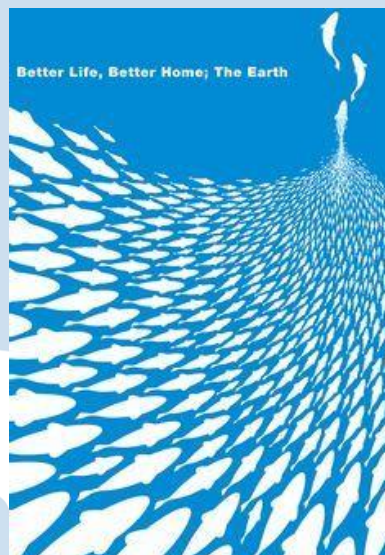
U
M
N
U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A
N
U
S
A
N
T
A
R
A



Gambar 2.14 Penerapan Emphasis through Contrast pada Desain

e. *Emphasis through Direction and Pointers*

Menggunakan tanda panah untuk mengalihkan penglihatan.



Gambar 2.15 Emphasis through Direction and Pointers pada Desain

UIN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

f. *Emphasis through Diagrammatic Structures*

Penggunaan diagram terstruktur dalam desain.



Gambar 2.16 Emphasis through Diagrammatic Structures pada Desain

5. **Ritme**

Ritme dalam desain grafis adalah pengulangan yang kuat dan konsisten, pola elemen diatur menjadi sebuah ritme yang bertujuan untuk menciptakan stabilitas dalam sebuah desain.

Menurut Landa (2010) untuk menciptakan sebuah ritme diperlukan kombinasi yang saling berkontribusi dalam warna, tekstur, penekanan, dan keseimbangan. Untuk membuat ritme dalam desain diperlukan pemahaman dalam perbedaan dalam pengulangan dan variasi. Dalam desain grafis, pengulangan dari ritme diselingi variasi untuk menciptakan visual yang menarik.

6. **Kesatuan**

Banyaknya elemen visual dalam sebuah desain perlu kesatuan untuk mencapai desain yang mudah dipahami. Elemen yang saling berkaitan dalam sebuah desain membuat elemen tersebut terlihat menjadi satu atau menciptakan tata letak yang ideal dapat mempermudah penyerapan informasi dalam desain.



Gambar 2.17 Penerapan Kesatuan pada Desain

7. Hukum Organisasi Perseptual

Menurut Landa (2010), hukum organisasi perseptual terbagi menjadi:

- a. *Similarity*, elemen yang memiliki bentuk serupa dengan elemen lainnya sehingga membentuk kesatuan.
- b. *Proximity*, elemen yang saling berdekatan sehingga dianggap membentuk kesatuan.
- c. *Continuity*, elemen yang berkelanjutan dengan elemen sebelumnya dan seterusnya sehingga dianggap membentuk pergerakan atau kesatuan.
- d. *Closure*, elemen yang dapat menciptakan pikiran seseorang untuk membentuk elemen lainnya secara lengkap atau utuh.
- e. *Common fate*, elemen yang ditempatkan untuk membuat sebuah arah sehingga dianggap bergerak serahan.

- f. **Continuing line**, elemen garis putus yang dibuat sehingga dianggap memiliki alur pergerakan dalam garis keseluruhan.

2.1.3 Tipografi

Menurut Kristin Cullen dalam bukunya berjudul *Design Elements Typography Fundamentals* pada tahun 2012 mengatakan tipografi adalah proses kerajinan membuat bahasa dapat terlihat. Desainer membentuk basa menggunakan tipe dan memberikan kata-kata kehidupan dan kekuatan untuk teks dapat lancar dalam berbicara. Tipe menyampaikan informasi dan memancing emosi, berbagi cerita, dan mempengaruhi perilaku. Tipografi ada di mana-mana, lintas media yang meliputi lingkungan, kemasan, cetak, dan lain-lain

1. Prinsip Tipografi

Menurut Darmawanto (2019) menyebutkan bahwa terdapat 4 prinsip tipografi, yaitu:

a. Keterbacaan

Kualitas pada huruf yang membuat huruf mudah atau dapat terbaca, terlihat, dan teridentifikasi. Semakin mudah dibaca, maka semakin tinggi tingkat keterbacaan huruf.

b. Kejelasan

Kemampuan huruf untuk dapat dibaca dan dipahami dengan pertimbangan warna, hirarki visual, pemilihan tipe, tata letak, dan lain-lain.

c. Jarak Pandang

Kemampuan huruf dalam desain agar mampu terlihat dalam jarak tertentu. Dalam ukuran yang kecil huruf dapat terlihat menandakan huruf tersebut memiliki jarak pandang yang baik.

d. Pembacaan

Kualitas huruf yang membuat mudah terbaca jika dipadukan pada kata, kalimat, dan paragraf.

2. Klasifikasi Tipografi

Menurut Landa (2010), terdapat pengkategorian klasifikasi utama dalam tipografi. Beberapa klasifikasi tersebut sebagai berikut:

a. **Old Style**, jenis huruf romawi yang dikenalkan akhir abad kelima kelas. Memiliki ciri ujung huruf yang miring dan tanda kurung. Times New Roman



Gambar 2.18 Ciri *Old Style*

b. **Transitional**, jenis huruf serif abad kedelapan belas, transisi antara *Old Style* dan *Modern*. Baskerville



Gambar 2.19 Ciri *Transitional*

c. **Modern**, jenis huruf serif yang dikembangkan akhir abad kedelapan belas dan awal abad kesembilan belas. Memiliki ciri guratan tebal-tipis terbesar, simetris, dan tekanan vertikal. Bodoni



Gambar 2.20 Ciri *Modern*

- d. **Slab Serif**, jenis huruf serif dengan ciri serif seperti lempengan dan dikenalkan pada awal abad kesembilan belas. Clarendon



Gambar 2.21 Ciri *Slab Serif*

- e. **Sans Serif**, jenis huruf tanpa serif dan dikenalkan pada awal abad kesembilan belas. Futura.



Gambar 2.22 Ciri *Sans Serif*

- f. **Gothic**, huruf yang berdasarkan manuskrip abad pertengahan ketiga belas sampai kelima belas, memiliki ciri huruf tebal, memiliki sedikit kurva, dan *stroke* berat.

LOMBARDIC CAPITALS

Gambar 2.23 Ciri Gothic

- g. *Script*, jenis huruf yang menyerupai tulisan tangan, memiliki ciri tulisan miring dan sambung.

The image shows the words "Bickham Script" written in a highly decorative, cursive script. The letters are dark brown and feature elaborate flourishes and connections between them, characteristic of a calligraphic script.

Gambar 2.24 Ciri Script

- h. *Display*, tipografi yang digunakan dalam judul, memiliki ciri rumus, dihias, buatan tangan, dan lain-lain.

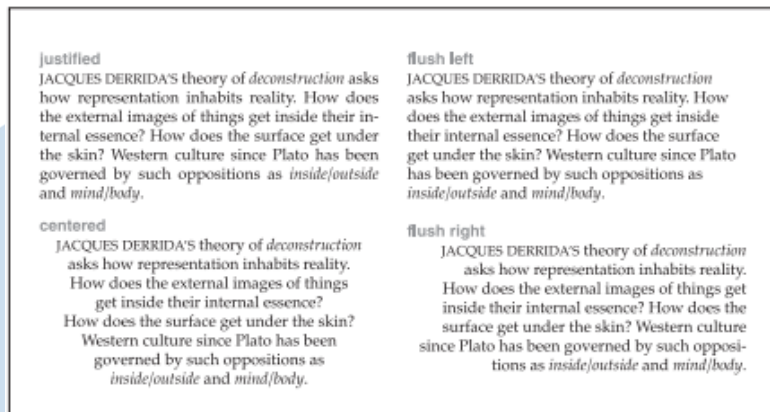
The image shows the word "Aftershock" in a bold, blocky, and slightly irregular font. The letters are dark blue with a white outline, giving it a three-dimensional, stamped appearance. The font is highly stylized and decorative.

Gambar 2.25 Ciri Display

3. *Alignment*

Menurut Landa (2010), *alignment* adalah gaya atau pengaturan jenis teks. Terdapat empat jenis *alignment* seperti:

- a. *Left-aligned/ flush left*, teks rata bagian kiri dan bagian kanan tidak beraturan.
- b. *Right-aligned/ flush right*, teks rata bagian kanan dan bagian kiri tidak beraturan.
- c. *Centered*, teks yang berpusat pada bagian tengah, bagian kanan dan kiri tidak beraturan
- d. *Justified*, teks bagian kanan dan kiri diratakan



Gambar 2.26 Macam-macam Alignment

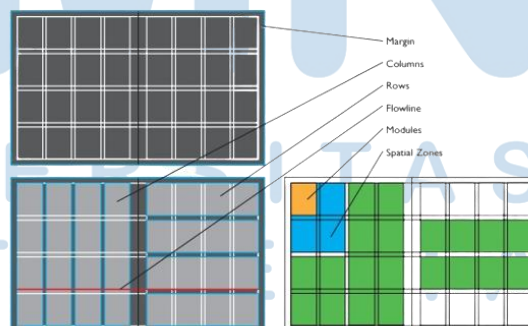
2.1.4 *Layout dan Grid*

Layout menurut Landa (2010) adalah kelompok teks dan visual pada halaman cetak dan digital. *Layout* juga berbicara mengenai bagaimana semua elemen desain dapat bekerja sama dalam sebuah desain. Tujuan *layout* adalah mempermudah seseorang dalam mengelompokan/ menempatkan elemen dalam desain agar terorganisir.

Menurut Landa (2010) *grid* adalah panduan terdiri dari komposisi garis vertikal dan horizontal yang membentuk kolom dan baris. *Grid* berfungsi untuk membantu mengatur elemen visual dan teks dalam desain.

1. *Anatomi Grid*

Adapun unsur pembentuk *grid* adalah sebagai berikut:



Gambar 2.27 Anatomi *Grid*
 Sumber: Landa (2010)

a. Columns and Column Intervals

Column atau kolom adalah penjajaran dua garis vertikal yang membentuk suatu ruang baru. Tujuan kolom adalah untuk penempatan teks dan visual. Jumlah kolom dapat disesuaikan kebutuhan dengan ukuran dan jarak yang dapat disesuaikan. Jarak antara satu kolom dengan kolom lainya disebut interval kolom (*Column Intervals*).

b. Flowlines

Flowlines adalah garis horizontal pada *grid* yang dibuat dengan tujuan membantu alur visual.

c. Grid Modules

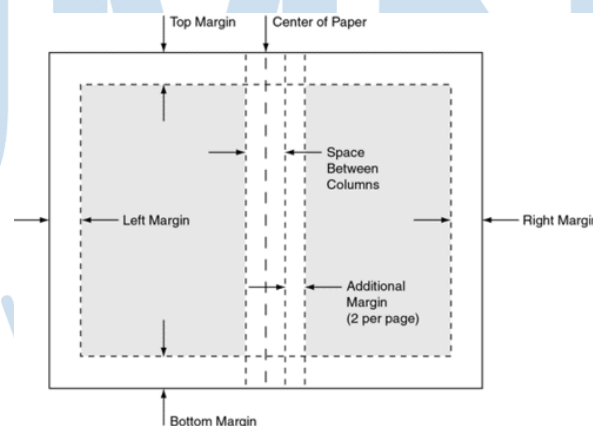
Grid Module adalah perpotongan garis vertikal dan horizontal yang membentuk.

d. Spatial Zones

Spatial Zones adalah ruang yang tercipta dari pengelompokan beberapa *grid* yg bertujuan untuk penempatan berbagai elemen grafis.

2. Margin

Menurut Landa (2010), *Margin* adalah ruang kosong pada kiri, kanan, atas, bawah dalam media cetak maupun digital.



Gambar 2.28 Bagian-bagian *Margin*

Margin digunakan juga untuk Batasan konten, memberikan jarak dengan elemen lain, untuk memfokuskan pembaca, dan memberi jarak aman dalam percetakan.

2.2 Kampanye

Kampanye menurut Roosinda (2021), Kampanye adalah tindakan dan upaya untuk mendapatkan dukungan, kampanye dapat dilakukan secara individu maupun kelompok yang terorganisir. Rogers dan Story dalam Febri dan Suryanef (2022) menyebutkan kampanye adalah rangkaian tindakan komunikasi yang terencana, memiliki tujuan menciptakan efek yang telah direncanakan dalam rentang waktu tertentu.

2.2.1 Jenis Kampanye

Menurut Gramedia.com, jenis kampanye dibagi tiga berdasarkan orientasinya, adapun jenis kampanye tersebut adalah:

1. *Product Oriented Campaign*

Kegiatan yang dilakukan oleh instansi atau perusahaan dengan tujuan komersial, membangun *image* perusahaan, dan meningkatkan penjualan sebuah produk.

2. *Candidate-Oriented Campaign*

Kegiatan kampanye yang berorientasikan pada seseorang. Kampanye ini biasanya digunakan untuk kepentingan politik dengan tujuan mendapatkan dukungan.

3. *Ideological or Cause Oriented Campaign*

Kampanye ini memiliki tujuan untuk perubahan sikap atau perilaku di masyarakat yang sudah ada sejak lama. Kampanye ini dilakukan semua kalangan dan dilakukan oleh lembaga sosial tertentu tanpa berharap keuntungan.

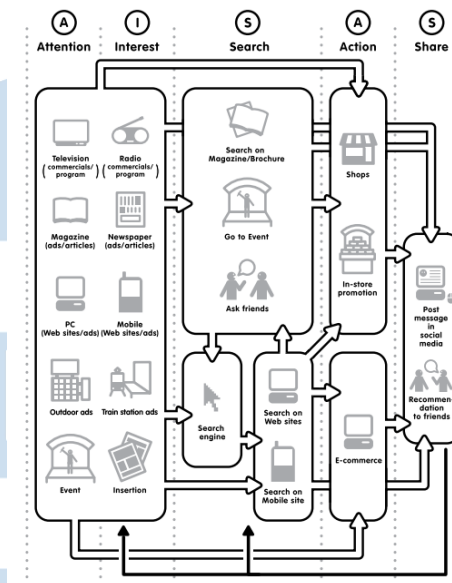
Pada perancangan kampanye ini, penulis menggunakan *Ideological or Cause Oriented Campaign* karena penulis ingin audiens dapat mengubah perilaku terhadap keuangan, dari yang tidak mengelola keuangan menjadi mengelola keuangan.

2.2.2 Strategi Kampanye

Dalam kampanye penting dilakukan sebuah strategi, strategi merupakan hal yang krusial agar kampanye dapat berjalan sesuai dan terarah. Sugiyama dan Andree (2011) menyebutkan bahwa AISAS berperan penting dalam perencanaan kampanye. AISAS sendiri merupakan akronim dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. AISAS memiliki sifat non-linear, berartikan tahapan tidak harus dimulai dari *attention* dan tahapan dapat dilewati.

1. *Attention*, tahapan yang bertujuan mendapatkan perhatian audiens.
2. *Interest*, tahapan proses audiens mulai tertarik pada apa yang disampaikan.
3. *Search*, tahapan proses audiens melakukan pencarian informasi mengenai apa yang disampaikan.
4. *Action*, tahapan audiens melangkah untuk membeli dan menggunakan produk atau melaksanakan saran yang disampaikan.
5. *Share*, tahapan audiens menyampaikan pengalaman setelah membeli atau melakukan saran yang disampaikan kepada orang lain, akibatnya memicu audiens baru untuk mengetahui apa yang disampaikan.

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.29 Penerapan AISAS

2.2.3 Tujuan Kampanye

Normawati dan Maryam (2018) menyebutkan kampanye secara umum merupakan kegiatan persuasif yang bertujuan memengaruhi pola berpikir, bersikap, dan berperilaku seperti yang diharapkan.

2.2.4 Strategi Komunikasi Kampanye

Perancangan strategi komunikasi dalam kampanye dilakukan guna memunculkan keefektifan pesan yang diterima oleh audiens. Menurut Rogers dalam Idtesis.com, strategi komunikasi sebagai rancangan yang diciptakan guna mengubah perilaku audiens melalui transfer ide baru. Menurut Middleton dalam Idtesis.com, strategi komunikasi adalah kombinasi elemen komunikasi antara komunikator, pesan, media, komunikan hingga pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi. Dalam merealisasikan strategi komunikasi dengan baik maka perlu melakukan proses komunikasi (1. pemahaman terhadap proses komunikasi, 2. memahami bahasa, 3. kejelasan pesan, 4. daya persuasi, dan 5. kelengkapan pesan (Priyatna dan Ardianto dalam Idtesis.com)) antara komunikator dan komunikan.

2.2.5 Media Kampanye

Media sebagai sarana informasi masyarakat dalam menerima informasi secara cepat. Menurut Gramedia.com, untuk mencapai tujuan berkampanye, diperlukan banyak media. Berikut jenis-jenis media kampanye:

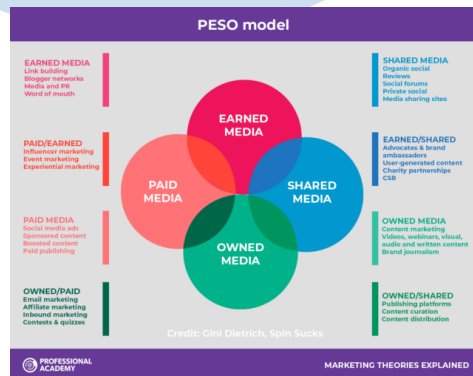
1. Kampanye Elektronik

Pemanfaatan media elektronik dalam berkampanye. Contoh media yang digunakan dalam TV, radio, Youtube, *podcast*, dan lain-lain yang berhubungan dengan elektronik atau digital.

2. Kampanye Cetak

Pemanfaatan media cetak seperti poster, brosur, selebaran, dan lain-lain yang berhubungan dengan percetakan.

Dalam penentuan media yang efektif dan efisien dan akan digunakan dalam kampanye, penulis menggunakan PESO model yang dibuat oleh Gini Dietrich.



Gambar 2.30 PESO Model
Sumber : professionalacademy.com

PESO model ini memiliki empat pembagian media yaitu, *paid media*, *shared media*, *owned media*, dan *earned media*.

1. *Paid media*

Penggunaan media yang berbayar termasuk pada bagian ini, media berbayar yang dimaksud seperti iklan pada sosial media.

2. *Earned media*

Hubungan dalam kerja sama dengan perusahaan lain dapat digunakan juga untuk membagikan konten dan ditayangkan oleh perusahaan tersebut.

3. *Shared media*

Membagikan konten melalui sosial media dan pembagian konten oleh audiens untuk membantu penyebaran informasi lebih luas.

4. *Owned media*

Menggunakan media yang sudah dimiliki dalam pembagian konten, penggunaan media ini mudah dikontrol karena kuasa di tangan.

2.2.6 *Consumer Journey dan Consumer Insight*

Dalam penggunaan media kampanye perlu disesuaikan dengan audiens, penulis menggunakan teori *consumer journey* dan *consumer insight* dalam menentukan media. Menurut Kasilo (2008) dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Cinta*, *consumer insight* adalah pengaruh yang memengaruhi perilaku. *Consumer insight* juga usaha memahami perilaku audiens guna mendapatkan *feedback* dari audiens dan mendapatkan bekal untuk membuat strategi komunikasi yang efektif.

Menurut Kasilo *consumer journey* adalah usaha untuk mengetahui kegiatan audiens tiap detiknya. *Consumer journey* dapat membuat strategi komunikasi menjadi efisien dengan mengetahui kegiatan audiens. Mengetahui kegiatan audiens memudahkan penulis dalam menempatkan media kampanye dan menentukan media kampanye guna kemudahan akses oleh audiens.

2.3 Keuangan

Setia Mulyawan dalam bukunya berjudul *Manajemen Keuangan* pada tahun 2015 mengatakan bahwa uang mempunyai peranan yang sangat penting. Uang digunakan untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan, untuk menyimpan kekayaan dan membayar utang, dan kegiatan ekonomi masyarakat agar lebih lancar. Pada Zaman sekarang, banyak sekali orang yang mengalami kesulitan

dengan masalah keuangan (Mulyawan, 2015). Maka dari itu diperlukan pengelolaan keuangan agar terhindar dari resiko masalah keuangan.

2.3.1 Pengelolaan Keuangan

Pengelolaan keuangan adalah kemampuan seseorang dalam mengatur (penganggaran, pemeriksaan, perencanaan, pengelolaan, pencarian, pengendalian, dan penyimpanan) dana keuangan sehari-hari (Kolilah dan Iramani, 2013). Pengelolaan keuangan menurut Ida dan Dwinta (2010) berkaitan dengan tanggung jawab keuangan seseorang terhadap cara mengelola keuangannya dan proses menguasai dapat penggunaan aset keuangan. Tanggung jawab keuangan adalah proses pengelolaan uang dan lainnya dengan cara yang dianggap produktif.

1. Indikator Pengelolaan Keuangan

Menurut Dew dan Xiao (2011) mengatakan bahwa indikator pengelolaan keuangan *cash flow* dan *savings*.

a. *Cash Flow*

Cash flow merupakan indikator utama dalam kesehatan keuangan seseorang, yaitu ukuran kemampuan seseorang dalam membayar segala biaya, manajemen *cash flow* yang baik dalam melakukan penyeimbangan antara pemasukan dan pengeluaran uang.

b. *Savings*

Saving merupakan perilaku menyisihkan pendapatan yang tidak dikonsumsi dalam periode tertentu dengan tujuan untuk membayar kejadian tak terduga di masa depan.

2. Faktor Pengelolaan Keuangan

Grohmann (2015) menyebutkan salah satu faktor pengelolaan keuangan adalah finansial literasi. Finansial literasi menurut POJK dalam Sikapiuangmu.ojk.go.id adalah pengetahuan, keyakinan, dan keterampilan yang mempengaruhi perilaku dan sikap dalam meningkatkan kualitas pengambilan keputusan serta pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan.

Sedangkan menurut Kajianpustaka.com, faktor yang memengaruhi pengelolaan keuangan adalah:

a. *Financial Knowledge*

Financial knowledge adalah kesadaran dan pemahaman dalam keuangan terkait konsep dan prosedur keuangan yang selanjutnya digunakan dalam memecahkan masalah keuangan.

b. *Financial Attitude*

Financial attitude adalah situasi seseorang terhadap keuangan yang diaplikasikan dalam sikap. Sikap seorang individu akan membantu individu tersebut dalam memutuskan dalam bersikap dan berperilaku terhadap uang.

3. Tujuan Pengelolaan Keuangan

Kajianpustaka.com menyebutkan tujuan pengelolaan keuangan ialah bijak dalam pengadaan, penggunaan keuangan guna mewujudkan kegiatan yang telah direncanakan, serta pertanggung jawaban sekaligus pengawasan keuangan itu sendiri. Berikut tujuan dan fungsi pengelolaan keuangan:

a. Merencanakan kegunaan uang dengan membuat rencana pemasukan dan pengeluaran serta aktivitas lainnya dalam periode tertentu.

b. Pencatatan pemasukan dan pengeluaran keuangan guna tindak lanjut dari perencanaan keuangan.

c. Pengelolaan keuangan dengan memaksimalkan uang yang ada.

d. Menyimpan uang dengan mengumpulkan uang serta menyimpan dan mengamankan dana tersebut.

e. Pengendalian terhadap keuangan berupa evaluasi sistem keuangan.

f. Memeriksa keuangan, melakukan pengecekan keuangan yang ada agar tidak terjadi penyimpangan.

g. Pelaporan keuangan, informasi terkait kondisi keuangan sekaligus bahan evaluasi keuangan.

2.3.2 Pengelolaan Keuangan Pribadi

Menurut Anna Vintere dalam bukunya berjudul *Personal Finance Management* pada tahun 2017 mengatakan bahwa pengelolaan keuangan pribadi adalah semua keputusan dalam penggunaan uang dan segala aktivitasnya, termasuk *budgeting, insurance, saving, investing, debt, servicing, mortgages*, dan lain-lain yang berhubungan dengan uang pribadi demi mencapai tujuan pribadinya.

Menurut Munohsamy (2015) mengatakan bahwa pengelolaan keuangan pribadi penting bagi tiap orang untuk mengetahui pentingnya dan manfaat dari pengelolaan keuangan pribadi yang mengarah ke bebas stres, bebas finansial, dan kehidupan yang terjamin. Banyak dari kita yang tidak diajari pentingnya pengelolaan keuangan pribadi sedari muda, tidak diajari menabung, berinvestasi, mengalokasikan atau membuat uang bekerja untuk kita. Dengan mengetahui pentingnya pengelolaan keuangan pribadi tidak cukup, perlu langkah dalam perencanaan dan pengelolaan keuangan pribadi kita.

1. Ranah Pengelolaan Keuangan Pribadi

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2022) dalam Bps.go.id, pengeluaran perkapita Disesuaikan/ daya beli (Ribu Rupiah/Orang /Tahun) pada tahun 2022 DKI Jakarta sebesar 18.927, Bogor sebesar 10.860, Kota Bogor sebesar 12.058, Kota Depok sebesar 15.926, Tangerang sebesar 12.427, Kota Tangerang sebesar 14.909, Kota Tangerang Selatan sebesar 15.997, Bekasi sebesar 11.757, dan Kota Bekasi sebesar 16.239. Dengan pendapatan perkapita sebesar itu, perlu pengelolaan yang baik, sehingga penggunaan dana, pengelolaan risiko, dan penyimpanan dana pensiun perlu dipikirkan lebih mendalam (Warsono, 2010).

a. Penggunaan Dana

Pendapatan seseorang yang digunakan untuk keperluan konsumsi digunakan dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari maupun jangka waktu yang panjang. Keuangan seseorang digunakan untuk pengadaan barang atau jasa, yang digunakan sekali habis seperti makan-minum, maupun untuk penggunaan jangka waktu yang panjang, seperti membeli rumah dan mobil.

b. Manajemen Risiko

Kehidupan di masa depan bersifat tidak pasti, salah satu ketidakpastian mutlak adalah kapan kematian akan datang, walaupun kematian itu sendiri hal yang pasti terjadi dimana mendatang. Kematian seseorang akan berdampak pada keuangan suatu keluarga. Untuk mengelola risiko jika maupun aset pribadi atau keluarga dapat dilakukan dengan asuransi dan non asuransi.

c. Perencanaan Pensiun

Pensiun adalah kondisi seseorang sudah tidak bekerja lagi, mereka sudah melepaskan pekerjaan pokok yang digeluti selama ini. Bagi orang tertentu, pensiun merupakan kondisi yang tidak menyenangkan karena mereka kehilangan kesibukan, fasilitas, penghormatan, pendapatan yang berkurang, dan sebagainya.

2. Tujuan Pengelolaan Keuangan Pribadi

Menurut Finansialku.com, ada beberapa tujuan dari pengelolaan keuangan pribadi, seperti:

a. Melatih Pola Hidup Hemat

Hidup hemat adalah hidup berkecukupan, semua kebutuhan tercukupi. Dalam hidup hemat juga perlu membedakan kebutuhan dan keinginan.

b. Berlatih Hidup Teratur

Hidup teratur dengan melakukan perencanaan terhadap keuangan, bukan hanya kebutuhan pokok, namun untuk hal lain dalam kehidupan seperti liburan, hiburan, dan lain-lain.

c. Meminimalkan Stres

Dengan pengelolaan keuangan pribadi dapat meminimalkan stres dalam keuangan.

d. Memiliki Perencanaan Masa Depan yang Lebih Baik

Manfaat lain dari pengelolaan keuangan pribadi adalah dapat membiasakan diri merencanakan masa depan dengan lebih baik.

e. Dapat Mengatasi Kebutuhan Tidak Terduga

Dalam pengelolaan keuangan pribadi juga ada mengenai dana darurat atau tidak terduga. Dana darurat adalah sejumlah dana yang diperlukan untuk menghadapi keadaan yang sifatnya darurat dan wajib dalam rencana keuangan.

f. Menghindari Hutang

Sifat konsumtif dapat menyebabkan seseorang berhutang kepada banyak orang lainnya, dengan pengelolaan keuangan pribadi dapat mengatur keuangan anda.

g. Dapat Berdonasi

Dengan melakukan pengelolaan keuangan pribadi pasti memiliki prioritas yang tinggi pada donasi dari pada tabungan.

2.4 Pendapatan

Pendapatan adalah penghasilan yang diterima seseorang atas apa yang dikerjakan dalam jangka waktu tertentu untuk menunjang kelangsungan hidupnya maupun keluarganya (Madina, 2019).

Menurut Irman (2018), dengan bekerja akan mendapatkan pendapatan berupa gaji atau upah. Pengelolaan keuangan saat mendapatkan gaji merupakan bentuk pengaplikasian yang harus dilakukan pada kehidupan sehari-hari untuk mengelola pendapatan dengan tepat.

2.4.1 Faktor Pendapatan

Menurut Irman (2018), usia 12–22 tahun umumnya mendapatkan pendapatan dari pendapatan orang tua dan pendapatan mandiri. Pada kondisi saat ini usia tersebut terutama yang mengatur kebutuhan konsumsinya secara mandiri, dari hasil pendapatan orang tua dan mandiri, mereka menjalani kegiatan ekonomi yang tidak proporsional.

2.4.2 Indikator Pendapatan

Menurut Bramastusi dalam Satiti (2014), indikator pendapatan antara lain:

1. Penghasilan yang Diterima Perbulan

Penghasilan yang dimaksud adalah pendapatan tidak dari pekerjaan, contoh : hasil menjual barang.

2. Pekerjaan

Pendapatan sebagai bentuk apresiasi kinerjanya dalam bentuk upah bulanan.

3. Beban Keluarga yang Ditanggung

Pendapatan dari orangtua yang biasanya diberikan pada anak mereka.

2.4.3 Penggolongan Pendapatan

Menurut Rakasiwi dan Kautsar (2021), terdapat empat penggolongan pendapatan, mulai dari pendapatan rendah hingga pendapatan sangat tinggi.

1. Pendapatan Sangat Tinggi, rata-rata lebih dari Rp 3.500.000 per bulan.
2. Pendapatan Tinggi, rata-rata antara Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000.
3. Pendapatan Sedang, rata-rata antara Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000.

4. Pendapatan Rendah, rata-rata kurang dari Rp 1.500.000.

2.5 Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diwujudkan dalam kegiatan, minat terhadap sesuatu, dan pendapatnya dalam membelanjakan uang dan bagaimana mengalokasikan waktu. Untuk mencapai sesuatu gaya hidup yang diinginkan, seseorang umumnya harus menggunakan uangnya secara lebih, pengeluaran yang berlebih akan memicu seseorang mengkonsumsi barang dan jasa (Dewi dan Samuel, 2015).

2.5.1 Faktor Gaya Hidup

Menurut Amstrong dalam Baroroh (2019), gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

1. Faktor Internal

- a. Sikap

Sikap berartikan keadaan jika dan pikiran yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu hal melalui pengalaman dan memengaruhi secara langsung pada tindakan. Keadaan jiwa tersebut dipengaruhi tradisi, kebiasaan, kebudayaan, dan lingkungan.

- b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat memengaruhi pengamatan sosial dalam bersikap, pengalaman didapatkan melalui semua tindakan waktu sebelumnya dan dapat dipelajari, melalui belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan mendapatkan pandangan terhadap suatu hal.

- c. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik dan perilaku seseorang yang membuat perbedaan dari orang lain.

- d. Konsep Diri

Konsep diri menjadi pendekatan yang dikenal luas untuk menggambarkan keterkaitan konsep diri dengan *image* merek.

Konsep diri sebagai inti akan menentukan perilaku seseorang dalam permasalahan di dalam hidupnya.

e. **Motif**

Perilaku individu muncul ketika adanya motif. Motif merupakan dorongan dalam diri seseorang yang muncul karena adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi. Gaya hidup yang cenderung hedonis maka motif seseorang tersebut terhadap prestise semakin besar.

f. **Persepsi**

Persepsi adalah proses seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi dengan tujuan membentuk gambar yang berarti terhadap realitas dunia.

2. **Faktor Eksternal**

Faktor eksternal dijelaskan oleh Nugraheni dalam Baroroh (2019) yang memengaruhi gaya hidup adalah sebagai berikut:

3. **Kelompok Referensi**

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. **Keluarga**

Keluarga adalah wadah yang penting diantara individu, merupakan kelompok sosial yang pertama dalam kehidupan seseorang. Keluarga memberikan peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku.

c. **Kelas Sosial**

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif sama dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota jenjang itu memiliki makna dan tingkah laku yang sama. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha atau sudah diperoleh sejak lahir.

d. **Kebudayaan**

Kebudayaan merupakan segala sesuatu yang dipelajari dari pola perilaku yang normatif, seperti ciri pola pikir, merasakan dan bertindak. Kebudayaan ini meliputi kepercayaan, pengetahuan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan yang diperoleh individu sebagai bagian dari masyarakat.

2.5.2 Indikator Gaya Hidup

Menurut Wibowo (2017), berikut adalah indikator gaya hidup:

1. **Aktivitas**
Bentuk kegiatan yang dilakukan untuk tujuan tertentu, seperti berbelanja di toko, bercerita kepada teman.
2. **Minat**
Nafsu yang sejalan dengan perhatian berlebih dan berlanjut kepada objek, peristiwa, dan topik.
3. **Opini**
Respon pikiran yang diungkapkan melalui tulisan dan lisan terhadap suatu situasi.

2.6 Remaja Akhir

Hurlock dalam Khotimah dan Doriza (2015), menyebutkan bahwa remaja memiliki arti yang lebih luas, seperti kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik. Sedangkan menurut Santrock dalam Khotimah dan Doriza (2015) bahwa remaja diartikan sebagai kondisi perkembangan antara masa anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosial-emosional.

Menurut Gramedia.com, ada pengklasifikasian remaja berdasarkan usia, salah satunya remaja akhir atau dewasa muda. pada Kondisi ini remaja akhir memiliki fisik yang berkembang maksimal dan kemampuan berpikir jauh lebih baik daripada kondisi remaja lainnya. Remaja akhir berfokus untuk mewujudkan cita-cita yang telah direncanakan, mampu membuat keputusan berdasar harapan atas cita-citanya, dan hal-hal lainnya yang mendukung terwujudnya cita-cita.

2.7 Art Directing

Menurut Bimo (2010), *art direction* adalah usaha mengatur elemen visual, elemen teks, elemen grafis dalam sebuah media komunikasi agar semua elemen dapat bekerja dengan baik, menciptakan kesatuan, menciptakan keharmonisan, dan dapat memaksimalkan pesan yang terdapat pada media komunikasi tersebut. *Art direction* melibatkan desain tampilan terhadap pesan yang dibawakan. Prinsip-prinsip desain terkadang dapat diabaikan untuk mencapai tujuan komunikasi.

Art Director atau orang yang bertanggung jawab dalam melakukan *art direction* bersinggungan dengan disiplin ilmu desain grafis seperti; tipografi, pengetahuan yang memumpuni terhadap karakteristik huruf, anatomi, dan kegunaan; tata letak, pengetahuan terkait mengkomposisikan dalam suatu halaman terhadap elemen visual, elemen teks, elemen grafis; dan warna, pengetahuan dasar warna yang baik seperti jenis warna, psikologis warna, dan lainnya.

2.8 Copywriting

Menurut Maslen (2015) dalam bukunya yang berjudul *Persuasive Copywriting*, *copywriting* merupakan aktivitas komersial dalam menciptakan, menjaga, dan memperdalam hubungan dengan konsumen dengan menggunakan kata-kata yang tertulis.

Menurut Bowdery (2008), *copywriting* penting dalam mengkomunikasikan informasi dan ide yang penting dalam suatu konsep dan teks untuk menghasilkan respon emosi dalam benak konsumen. Dalam menciptakan *copywriting* yang memiliki dampak dengan memahami psikologi konsumen, apa yang mereka sukai, hal tersebut dilakukan guna membidik konsumen dengan pesan yang tepat hingga membuat pesan tersebut diingat dan memaksimalkan dampak dari pesan yang dibawakan.

2.9 Ilustrasi

Menurut Maharsi (2016) dalam bukunya yang berjudul *Ilustrasi* menyebutkan bahwa ilustrasi merupakan menggambarkan dari ide yang sudah di konsepsikan dan dituangkan melalui naskah. Dalam hubungannya dengan komunikasi, ilustrasi

digambarkan sebuah perantara penyampaian pesan yang memiliki nilai yang sama dengan ide yang sudah di konsepsikan guna pembaca dapat memahami makna dalam ilustrasi.

Menurut Witabora (2012) Ilustrasi adalah pembentukan visual untuk memperjelas sebuah pesan informasi dan memiliki esensi dalam pemikiran; ide dan konsep yang menjadi landasan apa yang hendak dikomunikasikan.

Witabora menambahkan bahwa ilustrasi memiliki karakteristik, Adapun karakteristik yang dimaksud adalah:

1) Komunikasi

Ilustrasi digunakan untuk membuat bentuk visual dalam mengkonsepsikan sebuah pesan.

2) Hubungan Teks dengan Gambar

Pada mulanya, ilustrasi berfungsi sebagai pelengkap teks. Namun perkembangan zaman mengubah fungsi ilustrasi yang lebih luas lagi. Hubungan antara teks dengan gambar dapat menciptakan sebuah prinsip desain, yaitu kesatuan.

3) Emosi

Menciptakan, membangkitkan emosi, menghadirkan drama merupakan tujuan dalam komunikasi visual. Hal tersebut yang dapat membuat audiens tertarik dengan ilustrasi dan yang menentukan ilustrasi berhasil atau tidak.

Perkembangan ilustrasi menciptakan banyak bentuk gaya pada gambar, namun hal tersebut secara garis besar dibagi menjadi dua bentuk pencitraannya, literal ilustrasi (penggambaran dengan harafiah) dan konsep ilustrasi.(metafora dapat digunakan dalam penggambaran sebuah ide). Kedua bentuk ilustrasi tersebut dapat diterapkan pada berbagai peran ilustrasi. Adapun peran ilustrasi yang dimaksud adalah sebagai berikut.

a. Informasi

Ilustrasi digunakan dalam merekonstruksi suatu kejadian. Dalam dua fisik dan intelektual ilustrasi banyak ditemukan dalam buku pengetahuan, Pendidikan, ensklopedia dalam menjelaskan subjek pembahasan yang saling berhubungan dan menciptakan kesatuan.

b. Narasi

Ilustrasi dalam narasi menentukan keseimbangan antara teks dan gambar, Agar menghasilkan narasi yang menarik perlu memperlihatkan secara detail bagian guna memberi sebuah kesan tertentu.

c. Persuasi

Selama ini ilustrasi mengambil kedudukan yang besar dalam persuasi, khususnya dalam periklanan dan kampanye. Perancangan ilustrasi dalam konsep kampanye menjadi landasan bagaimana ilustrasi akan dibuat, mulai dari komunikasi dalam kampanye, gaya ilustrasi, dan lain-lain.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA