

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

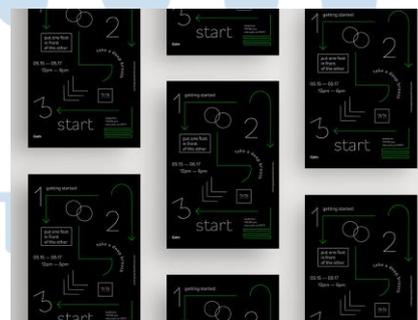
Desain Komunikasi Visual adalah suatu metode, cara, ataupun strategi yang digunakan untuk menyalurkan suatu ide melalui sebuah karya kepada target audiens yang dituju dengan tujuan untuk menyampaikan pesan yang diinginkan (Anggraini & Nathalia, 2021). Disipin desain ini mencakup berbagai media visual, termasuk gambar, grafis, tipografi, video, dan lainnya, untuk menciptakan konten dengan visual yang menarik. Komunikasi visual sangat penting di era digital saat ini, di mana visual dapat membantu mengatasi hambatan bahasa dan budaya, sehingga Informasi dapat diakses oleh beragam audiens (Chandler & Munda, 2011).

2.1.1 Elemen Desain

Proses komunikasi lebih efektif jika digunakan dengan elemen dan prinsip desain. Berdasarkan teori Landa (2014), elemen desain terdiri dari empat elemen dasar. Elemen tersebut mencakup garis, bentuk, warna, dan tekstur (Landa, 2014).

2.1.1.1 Garis

Bagian terkecil dari suatu garis merupakan titik. Garis merupakan bentukan dari titik-titik, atau suatu titik yang memanjang. Garis dapat berbentuk lurus, melengkung, dan bersudut. Garis berfungsi untuk mengarahkan pandangan audiens (Landa, 2014).

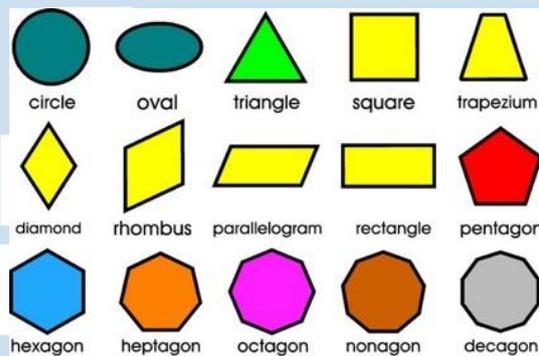


Gambar 2.1 Garis

Sumber: Elana Solomon (2020)

2.1.1.2 Bentuk

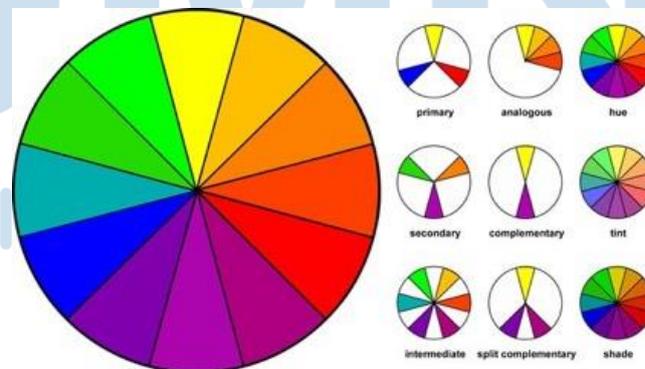
Bentuk merupakan suatu bentuk bangun dasar berupa dua dimensi. Bentuk dapat terbuat dari garis, warna, nada, ataupun tekstur. Segala bentuk memiliki tiga bentuk dasar, yaitu kotak, segitiga, dan lingkaran. Sedangkan bentuk dasar yang bervolume dan memiliki ruang yaitu kubus, limas, dan bola (Landa, 2014).



Gambar 2.2 Bentuk
Sumber: www.digitalprintingindonesia.com (2019)

2.1.1.3 Warna

Warna merupakan pantulan cahaya dari suatu benda. Warna memegang peran penting dalam desain untuk menarik perhatian audiens. Elemen warna terdiri dari tiga kategori yaitu *hue* (nama suatu warna), *value* (terang/gelap), dan *saturation* (kecerahan/kekusaman). Menurut Poulin (2011), warna terdiri dari delapan kategori, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.3 Warna
Sumber: www.digitalprintingindonesia.com (2019)

a. Primer

Warna primer terdiri dari warna merah, biru, dan kuning. Warna lainnya merupakan gabungan dari warna primer.

b. Sekunder

Warna sekunder merupakan warna yang didapatkan dari penggabungan dua warna primer.

c. Tersier

Warna tersier merupakan warna yang didapatkan dari penggabungan satu warna primer dengan satu warna sekunder.

d. Komplementer

Warna komplementer merupakan warna yang berlawanan satu sama lainnya pada *color wheel*.

e. Monokrom

Warna monokrom merupakan suatu warna yang memiliki nilai intensitas yang berbeda-beda.

f. Analogus

Warna analogus merupakan tiga warna yang bersampingan pada *color wheel* sehingga hanya memiliki sedikit perbedaan.

g. Triadic

Warna *triadic* merupakan tiga warna yang berjarak satu sama lain dengan membentuk ketiga sudut segitiga sama sisi.

h. Quadratic

Warna *quadratic* merupakan empat warna yang berjarak satu sama lain dengan membentuk keempat sudut persegi panjang pada *color wheel*.

2.1.1.4 Psikologi Warna

Menurut Kementerian Kesehatan (2020), pemilihan warna dalam pembuatan suatu media tidak hanya berdasarkan selera, tetapi juga mempertimbangkan aspek psikologi warna. Hal ini dilakukan untuk mendukung pesan yang ingin disampaikan. Definisi psikologi dari beberapa warna menurut Kementerian Kesehatan (2020) ialah:

a. Merah

Merah menggambarkan kekuatan, energi, cinta, semangat, dorongan, dan ambisi. Selain itu, merah juga dapat memiliki arti ancaman, perang, keji, api, permusuhan, darah, dan keagresifan.



Gambar 2.4 Warna Merah
Sumber: health.detik.com (2014)

b. Merah muda

Merah muda menggambarkan kewanitaan, cinta, afeksi, kebahagiaan, keremajaan. Warna ini juga dapat berarti naif, rapuh, dan kekurangan.



Gambar 2.5 Warna Merah Muda
Sumber: www.kompasiana.com (2019)

c. Oranye

Oranye menggambarkan kehangatan, semangat, ceria, keselarasan, musim gugur, getaran, dan meminta perhatian.



Gambar 2.6 Warna Oranye
Sumber: mediago.id (2022)

d. Kuning

Kuning menggambarkan sinar matahari, emas, harta, keberhasilan, dan kehidupan. Selain itu, kuning juga dapat menggambarkan penakut, iri, cemburu, resiko, dan sakit.



Gambar 2.7 Warna Kuning
Sumber: kumparan.com

e. Hijau

Hijau menggambarkan alam, lingkungan, kehidupan, pertumbuhan, kukuh, tenang, kesuburan, kebugaran, dan harapan.

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 2.8 Warna Hijau
Sumber: www.liputan6.com (2021)

f. Biru

Biru menggambarkan kepercayaan, loyal, ketenangan, kedamaian, ketulusan, kesejukan, air, awan, keseimbangan, kebersihan, konservatif, percaya diri, kepulihan. Warna ini juga dapat memiliki arti dingin.



Gambar 2.9 Warna Biru
Sumber: www.liputan6.com (2021)

g. Ungu

Ungu menggambarkan bangsawan, perubahan, spiritual. Selain itu, ungu juga dapat memiliki arti kesombongan, keji, kasar, dan duka cita.



Gambar 2.10 Warna Ungu
Sumber: www.liputan6.com (2021)

h. Cokelat

Cokelat menggambarkan bumi, hangat, tenteram, netral, tanah, dan perlindungan. Selain itu, cokelat dapat diartikan sebagai kotor, membosankan, dan tumpul.



Gambar 2.11 Warna Cokelat
Sumber: kumparan.com (2021)

i. Abu-abu

Abu-abu menggambarkan kepintaran, bersih, intelektual, modern, kuat, dan masa depan. Abu-abu juga dapat memiliki arti kesedihan, kebosanan, dan ketuaan.



Gambar 2.12 Warna Abu-Abu
Sumber: Pexels (2023)

j. Putih

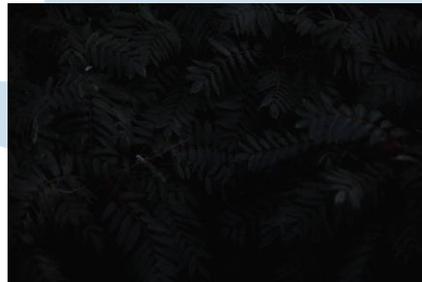
Putih menggambarkan kemurnian, kesucian, damai, disiplin, kesederhanaan, kebersihan, kebaikan, pernikahan, dan salju. Putih juga dapat memiliki arti kematian (budaya Timur), dingin, klinik, dan hampa.



Gambar 2.13 Warna Putih
Sumber: kumparan.com (2022)

k. **Hitam**

Hitam menggambarkan misteri, kecanggihan, keanggunan, kekuatan, keras, tegas, pengalaman, kemakmuran, kemewahan, dan kepuasan. Hitam juga memiliki arti kematian (budaya Barat), kesedihan, duka, ketakutan, anonim, marah, dan penyesalan.



Gambar 2.14 Warna Hitam
Sumber: kumparan.com (2022)

2.1.1.5 Tekstur

Tekstur merupakan suatu kualitas permukaan yang dapat dirasakan dan disentuh secara fisik. Tekstur memiliki dua kategori yaitu *tactile texture* dan *visual texture*. *Tactile texture* merupakan tekstur nyata yang dapat disentuh, sedangkan *visual texture* merupakan ilusi tekstur yang tidak dapat disentuh dan hanya bisa dilihat (Landa, 2014).



Gambar 2.15 Tekstur
 Sumber: <http://www.cs.cmu.edu/> (2003)

2.1.2 Prinsip Desain

Prinsip desain harus selalu diterapkan dalam membuat suatu desain yang menarik. Menurut Landa (2014), prinsip desain terdiri dari format, *balance*, hierarki visual, *rhythm*, dan *unity*. Seluruh prinsip desain bersifat saling bergantung dan dapat dikombinasikan dalam penciptaan konsep, tipografi, fotografi, dan sebagainya.

2.1.2.1 Format

Format merupakan suatu batasan atau pagar dalam suatu bidang yang mencakup bagian luar dan keseluruhan desain. Setiap komponen desain berpatokan pada penggunaan format. Prinsip desain ini dibagi menjadi dua macam, yaitu format *single* dan *multi-page*.

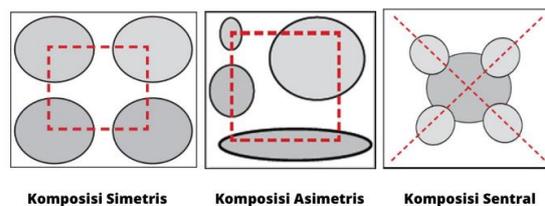


Gambar 2.16 Aspect Ratio
 Sumber: clipchamp.com (2021)

Format *single* memiliki komposisi desain yang terbatas untuk satu halaman saja, seperti poster, brosur, dan sejenisnya. Sedangkan format *multi-page* terdiri dari beberapa halaman, seperti buku, koran, katalog, dan sejenisnya. Halaman-halaman tersebut memiliki unsur kontinuitas, kesatuan, keharmonian, dan alur visual.

2.1.2.2 *Balance*

Balance merupakan kestabilan atau stabilitas komposisi yang dihasilkan dari pembagian berat visual dengan merata. Suatu karya desain akan terlihat lebih proporsional dan nyaman dilihat jika menggunakan prinsip *balance*. *Balance* terdiri dari tiga jenis, yaitu *symmetric balance*, *asymmetric balance*, dan *radial balance*.



Gambar 2.17 Jenis Keseimbangan
Sumber: www.sinergijatim.com (2022)

a. *Symmetric balance*

Symmetric balance adalah pembagian berat visual secara merata yang mencerminkan elemen yang sama pada kedua sisi.

b. *Asymmetric balance*

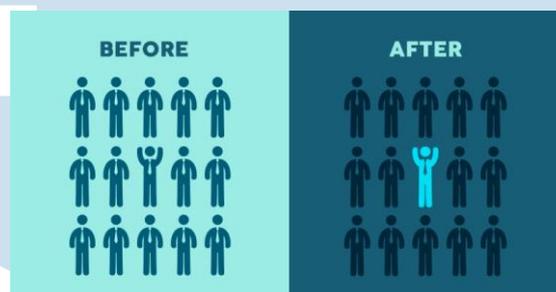
Asymmetric balance adalah pembagian berat visual yang seimbang tanpa mencerminkan elemen yang sama pada kedua sisi. Untuk mencapai keseimbangan *asymmetric*, diperlukan untuk memerhatikan posisi, visual, berat, *value*, warna, ukuran, tekstur, dan bentuk.

c. *Radial balance*

Radial balance adalah keseimbangan yang didapatkan dari penggabungan elemen dari pusat secara horizontal dan vertikal.

2.1.2.3 Hierarki visual

Untuk mencapai suatu penataan elemen yang sesuai, hierarki visual didapatkan melalui penggunaan penekanan atau *emphasis* pada elemen tertentu. Hal ini bertujuan untuk memudahkan dalam mengetahui pusat perhatian utama dan urutan elemen dari yang terpenting. Untuk mencapai *emphasis*, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi yakni posisi, ukuran, bentuk, arah, *hue*, *value*, *saturation*, dan tekstur.



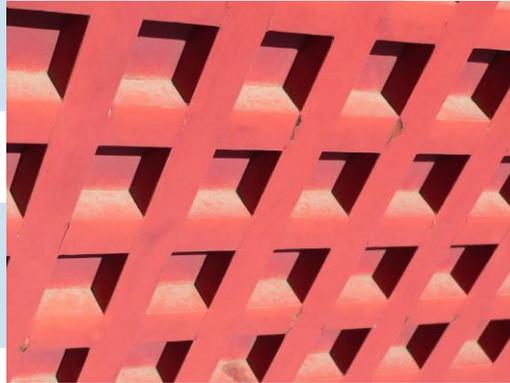
Gambar 2.18 Perbandingan Hierarki Visual
Sumber: Glints (2021)

Perancang karya desain dapat menciptakan hierarki dengan berbagai cara. Cara-cara tersebut ialah dengan pengisolasian suatu elemen atau bentuk (*emphasis by isolation*), penempatan elemen desain pada posisi tertentu (*emphasis by placement*), pengaturan ukuran pada elemen desain (*emphasis through scale*), penggunaan kontras (*emphasis through contrast*), penggunaan petunjuk (*emphasis through directions and pointers*), dan penggunaan struktur diagram (*emphasis by diagrammatic structures*).

2.1.2.4 Rhythm

Rhythm merupakan repetisi dan variasi dari kumpulan elemen sehingga menciptakan suatu irama dalam desain. Repetisi dibentuk dari adanya pengulangan elemen desain secara konsisten.

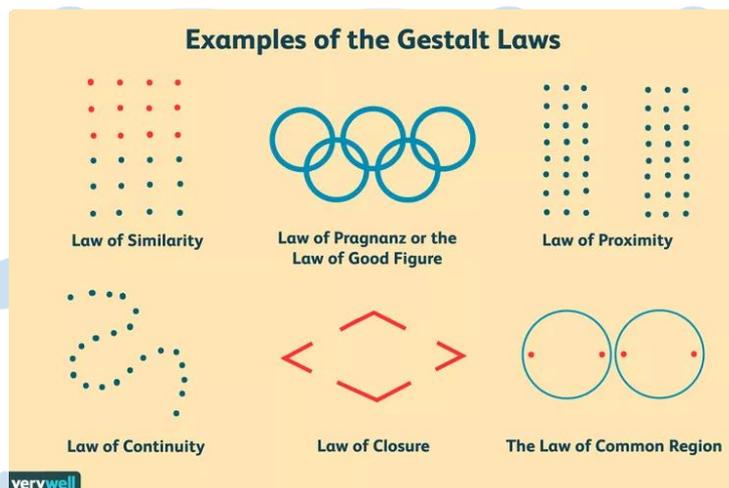
Sedangkan, variasi dibentuk dari pergantian elemen dalam pola dalam segi bentuk, warna, ukuran, tekstur, posisi, atau bobot visual.



Gambar 2.19 *Rhythm*
Sumber: www.interaction-design.org (2021)

2.1.2.5 Unity

Unity merupakan penggabungan atau keterkaitan seluruh elemen desain pada komposisi sehingga membentuk suatu kesatuan. Prinsip ini memudahkan desainer untuk merancang desain yang mudah dipahami dan nyaman dilihat. *Unity* terdiri dari beberapa jenis, yaitu *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line*.



Gambar 2.20 *Gestalt Laws*
Sumber: Verywell (2023)

2.1.3 Tipografi

Menurut Landa (2014), Tipografi merupakan desain yang dibentuk dari huruf yang disusun. *Typeface* adalah kumpulan dari huruf, angka, tanda baca, aksen, dan simbol (Landa, 2014). Terdapat delapan jenis klasifikasi tipografi, yaitu:

a. *Old style* atau *Humanist*

Tipografi serif bergaya roman dan digambar menggunakan *broad-edged pen*.

b. *Transitional*

Tipografi serif yang merupakan transisi dari model *old style* ke modern sehingga memiliki karakteristik dari kedua gaya tersebut.

c. *Modern*

Tipografi serif dengan bentuk geometris yang kontras terhadap ketebalan dan ketipisan huruf.

d. *Slab serif*

Tipografi serif dengan bentuk huruf yang tebal.

e. *Sans serif*

Berbeda dengan tipografi sebelumnya, tipografi ini sama sekali tidak menggunakan serif.

f. *Blackletter*

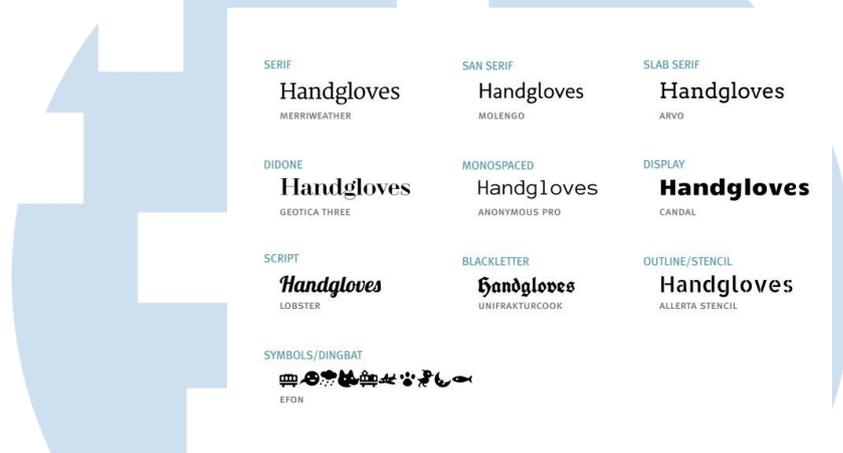
Tipografi serif dengan garis goresan yang tebal dan menggunakan kurva. Tipografi ini biasa dikenal dengan nama *gothic*.

g. *Script*

Tipografi yang terlihat seperti tulisan tangan dengan karakteristik huruf yang miring dan bersambung. Tipografi ini terlihat seperti gaya penulis yang ditulis menggunakan pena, pensil, atau kuas.

h. *Display*

Tipografi yang berbentuk dekorasi yang berukuran besar dan sulit dibaca. Tipografi ini biasanya digunakan untuk judul.



Gambar 2.21 Klasifikasi *Typeface*
Sumber: untilsundaypost.wordpress.com (2023)

Klasifikasi tipografi penting bagi desainer untuk memilih jenis huruf yang tepat untuk proyek desain tertentu. Setiap klasifikasi menyampaikan suasana, gaya, dan tingkat formalitas yang berbeda. Hal ini memungkinkan desainer membuat pilihan berdasarkan pesan dan audiens yang dituju.

2.1.4 Layout dan Grid

Layout merupakan suatu upaya dalam menyusun, mengatur, atau menggabungkan elemen atau unsur komunikasi grafis (Rusdiana, 2018). *Grid* merupakan garis lurus berbentuk horizontal dan vertikal yang membantu dalam memandu ketika mendesain (Landa, 2014). Kolom dan *margin* akan terbentuk dari garis tersebut. Menurut Landa (2014), terdapat beberapa jenis *grid*, yaitu:

a. *Single Column Grid*

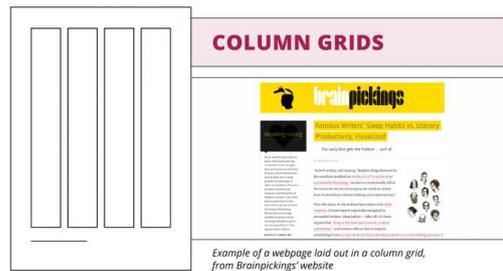
Merupakan struktur dimana suatu kolom dikelilingi oleh *margin* di setiap sisi. *Grid* ini biasa dikenal dengan nama *manuscript grid* dan digunakan untuk memberikan ruang kosong di tepi.



Gambar 2.22 *Single Column Grid*
 Sumber: sherpablog.marketingsherpa.com (2020)

b. *Multicolumn Grids*

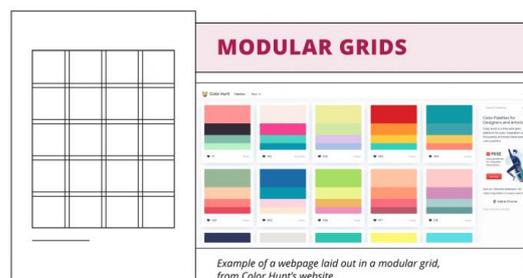
Merupakan struktur yang jumlah kolomnya lebih dari satu karena bergantung dari isi konten, fungsi, dan proporsi.



Gambar 2.23 *Multicolumn Grids*
 Sumber: sherpablog.marketingsherpa.com (2020)

c. *Modular Grids*

Merupakan gabungan modul yang mengelompokkan dan meletakkan informasi di area yang sama. *Grid* ini dapat dieksplorasi dalam penggunaan *layout* sehingga bersifat fleksibel.



U
M
N

N
U
S

S
A
A

2.1.5 *Copywriting*

Copywriting merupakan salah satu bagian yang sangat penting penggunaannya dalam mengiklankan suatu produk. Hal ini bertujuan agar pesan promosi dapat disampaikan dengan singkat dan menarik (Ariyadi, 2020). *Copywriting* terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

a. *Story copy*

Lebih banyak menceritakan tentang produk secara detil dan lengkap. Jenis ini digunakan untuk menceritakan kelebihan dari produk sebagai solusi yang paling tepat.

b. *You and me copy*

Penggunaan pendekatan dengan cara berbicara pada satu orang, seperti antara produk dan konsumen.

c. *Forthright copy*

Digunakan untuk menerangkan dengan rinci kelebihan dan kekurangan produk yang dijual.

d. *Hyperbolic copy*

Mempromosikan suatu produk dengan cara melebih-lebihkan yang dilakukan sesuai fakta.

e. *Teaser copy*

Penyampaian informasi dengan cara menyepelekan dan menantang sehingga menarik target menjadi penasaran.

f. *News copy page*

Informasi yang diberikan dominan tulisan dengan sedikit ilustrasi.

g. *Competitive copy*

Membandingkan fitur, benefit, keunggulan, dan kualitas produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.

h. *Factual copy*

Menggunakan data dan fakta sebagai informasi yang bersifat nyata untuk meyakinkan target.

i. *Humorous copy*

Menggunakan kalimat hiburan tanpa menghilangkan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan.

j. *Visual copy*

Informasi yang diberikan dominan menggunakan visual atau ilustrasi yang tepat.

k. *Straightforward copy*

Menginformasikan produk sesuai fakta dan logis dengan penyampaian yang simpel agar target dapat mencerna pesan dengan mudah.

l. *Imagination copy*

Penyampaian informasi dengan cara menceritakan informasi dengan cara berimajinasi.

m. *Poetic copy*

Penyampaian informasi dengan kalimat indah seperti puisi, pantun, dan syair.

2.1.6 *Tagline*

Tagline merupakan suatu kelompok kata singkat yang digunakan sebagai salah satu media periklanan dalam memasarkan produk (Welan dan Himmawati, 2016). Wheeler (2018) mengatakan bahwa *tagline* merupakan

suatu kelompok kata yang singkat tetapi dapat menggambarkan dasar suatu perusahaan. Hal ini membantu membedakan perusahaan tersebut dengan yang lainnya.



Gambar 2.25 Contoh *Tagline*
Sumber: www.ebaqdesign.com (2022)

Tagline biasanya digunakan untuk mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan dan digunakan untuk kampanye iklan. *Tagline* yang dibuat biasanya bersifat *catchy* dan mudah diingat. Melalui *tagline*, perusahaan dapat membangun *brand awareness* karena kemelekatannya pada masyarakat.

2.2 Kampanye

Kampanye mulai dilakukan pada abad ke-19 di Amerika untuk kebutuhan politik. Kampanye sendiri merupakan suatu upaya penyampaian komunikasi yang dilakukan dalam waktu tertentu untuk membuat perubahan atau memberi pengaruh terhadap kehidupan masyarakat (Rogers & Storey, 2018). Seiring berkembangnya zaman, kampanye tidak hanya digunakan dalam politik, melainkan juga untuk sosial dan *marketing*.

2.2.1 Jenis Kampanye

Larson dalam Venus (2018) membagi kampanye menjadi tiga jenis berdasarkan fungsi. Jenis kampanye tersebut ialah *product – oriented campaign*, *candidate – oriented campaign*, dan *ideological or cause – oriented campaign*.

a. *Product – Oriented Campaign*

Kampanye ini berfungsi untuk mengiklankan suatu produk sehingga bersifat komersial. Kampanye ini digunakan untuk memasarkan produk dan meningkatkan penjualan sehingga mendapatkan keuntungan finansial dari citra yang diciptakan di mata masyarakat. Kampanye ini kerap disebut dengan sebutan *commercial campaign*.

b. *Candidate – Oriented Campaign*

Kampanye ini bertujuan untuk kepentingan politik bagi calon atau kandidat untuk mencapai suatu posisi politik. Tujuan kampanye ini adalah untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat kepada kandidat partai politik.

c. *Ideological or Cause – Oriented Campaign*

Kampanye ini bersifat sosial untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat untuk menyelesaikan masalah yang sedang terjadi di suatu lingkungan. Segala jenis kampanye yang tidak termasuk pada kampanye produk atau politik dapat dikategorikan sebagai kampanye sosial. Biasanya kampanye sosial mencakup luas segala bidang seperti lingkungan, pendidikan, kesehatan, dan lain-lain.

2.2.2 Tujuan Kampanye

Kampanye sendiri memiliki tujuan kuat untuk mengubah pola perilaku seseorang. Venus (2018) menjelaskan tujuan dari kampanye dengan teori Ostergaard dengan istilah 3A, yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action*.

a. Kepekaan (*awareness*)

Tahap awal dari tujuan kampanye untuk merubah pandangan masyarakat terhadap suatu *brand*. Dalam tahap ini, kampanye digunakan untuk menimbulkan kesadaran, menarik perhatian, dan memberikan informasi produk.

b. Sikap (*attitude*)

Pada tahap ini, target diharapkan dapat merasakan simpati, empati, atau rasa suka terhadap pesan yang ingin diinformasikan dari kampanye.

c. Perilaku (*action*)

Pada tahap ini, kampanye ingin mengubah perilaku dan tindakan target secara langsung maupun tidak langsung terhadap masalah yang diangkat oleh kampanye.

2.2.3 Teknik Kampanye

Menurut Ruslan (2013), untuk mencapai keberhasilan, terdapat beberapa teknik kampanye yang berguna untuk dikomunikasikan kepada audiens. Teknik tersebut ialah teknik partisipasi, asosiasi, empati, penataan patung es, integratif, pembalasan jasa, dan paksaan.

a. Teknik partisipasi

Teknik yang mengikutsertakan audiens dalam program kampanye agar target audiens dapat ikut merasakan kepedulian terhadap isu yang sedang diangkat.

b. Teknik asosiasi

Teknik yang menyajikan isi masalah yang sedang terjadi untuk menarik perhatian target terhadap permasalahan tersebut.

c. Teknik empati

Teknik kampanye yang bertujuan untuk membuat audiens merasakan situasi dari masalah sehingga audiens turut peduli terhadap isu yang diangkat.

d. Teknik penataan patung es

Teknik kampanye yang menata komponen kampanye dengan indah dalam segi visual dan audio, sehingga audiens tertarik.

e. Teknik integratif

Teknik yang digunakan pembuat kampanye dengan cara menyatuhkan diri dengan target. Hal ini biasanya dilakukan dengan menggunakan kata sebutan “kami, kita” dan sebagainya sebagai bentuk kepentingan bersama.

f. Teknik pembalasan jasa

Teknik kampanye dengan menjanjikan hadiah balasan sehingga membuat banyak orang tertarik.

g. Teknik paksaan

Teknik kampanye yang menekan targetnya dengan paksaan sehingga muncul rasa takut dan cemas.

2.2.4 Saluran Kampanye

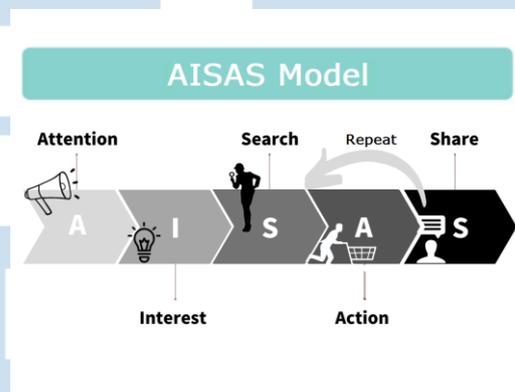
Saluran kampanye merupakan perantara yang digunakan dalam berkampanye dan dibagi menjadi dua, yaitu saluran langsung (*non-mediated*) dan saluran bermedia (*mediated*) (Venus, 2018). Contoh kampanye dengan saluran langsung (*non-mediated*) adalah penyuluhan, *event*, seminar, *public dialog*, dan kunjungan lapangan. Contoh kampanye dengan saluran bermedia (*mediated*) dibagi menjadi 3, yaitu media umum (poster, spanduk, *billboard*, dan sebagainya), media massa (televisi, radio, film, dan sebagainya), dan media sosial (Youtube, Tiktok, Twitter, Instagram, dan sebagainya).

2.2.5 Strategi kampanye

Terdapat beberapa strategi kampanye, seperti model AIDA, AIDCA, atau AIDMA. Setelah pola konsumen dan komunikasi pasar berubah karena maraknya internet, model AISAS dikenalkan pertama kali oleh Dentsu pada tahun 2005. Model tersebut digunakan oleh Dentsu dalam kampanye yang dilakukan mereka (Meilyana, 2018).

2.2.5.1 AISAS

AISAS merupakan model perilaku konsumen yang akurat dan merupakan singkatan dari tahapan *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share* (Sugiyama & Andree, 2011). Konsep komunikasi model ini sebenarnya tidak bersifat linier, sehingga tiap tahapan dapat digunakan sebagaimana disesuaikan dengan kebutuhan dan tidak perlu berurut. Penjelasan dari tiap tahapan AISAS adalah sebagai berikut:



Gambar 2.26 Model AISAS
Sumber: GMO Research (2022)

a. *Attention*

Tahap ini bertujuan untuk menimbulkan perhatian target terhadap kampanye yang akan dilakukan.

b. *Interest*

Tahap ini bertujuan untuk membuat target tertarik dan mau melihat konten kampanye dan mengikuti kampanye sosial atau membeli produk yang dikampanyekan.

c. *Search*

Tahap ini bertujuan untuk membuat target mencari informasi secara mendalam dengan menggunakan media sosial dan *search engine* seperti Google.

d. *Action*

Tahap ini bertujuan untuk membuat target memilih untuk melakukan aksi yang sesuai dengan apa yang dikampanyekan.

e. *Share*

Tahap ini bertujuan untuk membuat target menyebarkan informasi kepada masyarakat lainnya yang belum terikat pada kampanye.

2.2.6 Pesan Kampanye

Pesan kampanye merupakan salah satu bagian dari perencanaan strategis untuk pembuatan kampanye agar pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens. Perencanaan strategis tersebut dimulai dengan proses mengidentifikasi masalah, penentuan tujuan dan sasaran, penentuan strategi, dan implementasi taktik. Strategi pesan (*what to say*) adalah perancangan strategi untuk menentukan pesan atau informasi yang ingin disampaikan. Moriarty dkk. (2018) menyebutkan bahwa strategi pesan yang bertujuan kognitif akan menysasar pikiran dan rasional (*head*) yang dilakukan dengan cara *hard selling*, sedangkan yang bertujuan afektif akan menysasar perasaan dan emosional seseorang (*heart*) yang dilakukan dengan cara *soft selling*.

Taktik pesan (*how to say*) merupakan cara bagaimana menjalankan strategi pesan dapat berhasil. Hal ini dilakukan untuk mendukung strategi sebuah kampanye agar mencapai hasil yang diinginkan. Taktik pesan terdiri dari tiga jenis, yaitu *lecture*, *drama*, dan *participation*.

2.3 Interaktivitas

Menurut Miller (2020), interaktivitas merupakan gabungan dari dua kata yaitu *inter* (antara) dan *active* (aktivitas) yang berarti saling terlibat dalam melakukan sesuatu. Suatu media dapat disebut interaktif jika memiliki hubungan interaksi. Proses komunikasi antar manusia dan perangkat lunak komputer juga dapat disebut sebagai interaktivitas.

2.3.1 Prinsip Interaktif

Desain memerlukan pemahaman prinsip-prinsip interaktivitas ketika ingin merancang suatu karya interaktif bagi target. Prinsip desain terdiri dari *responsiveness*, *state changes*, *discoverability*, *feedback*, dan *mapping*.

a. *Responsiveness*

Produk atau sistem memberikan interaksi balik dengan cepat dan jelas ketika menerima interaksi pengguna. Respon ini berguna untuk memberitahu pengguna bahwa sistem sedang bekerja dan memberikan informasi kepada pengguna.

b. *State Changes*

Produk atau sistem menunjukkan status yang berubah ketika pengguna melakukan interaksi. Perubahan ini berguna untuk memberikan pemahaman bagi pengguna tentang apa yang terjadi ketika pengguna melakukan suatu aksi.

c. *Discoverability*

Produk atau sistem mudah untuk dipelajari dan digunakan oleh setiap pengguna baru. Penggunaan elemen interaktif yang jelas akan sangat membantu dalam memandu pengguna.

d. *Feedback*

Produk atau sistem memberikan respon balik yang tepat dan berguna terhadap pilihan dan tindakan pengguna. Respon ini membantu pengguna untuk mengetahui keberhasilan atau kegagalan dari pilihan mereka.

e. *Mapping*

Produk atau sistem menggambarkan tindakan pengguna dengan jelas dan intuitif ke dalam hasil yang diinginkan. Penggambaran peta tersebut harus bersifat tepat dan mudah dipahami.

2.3.2 Desain Interaktif

Desain interaktif (*interactive design*) merupakan cabang ilmu yang mempelajari dan memandu interaksi antara suatu produk atau sistem dengan pengguna. Hal ini juga berkaitan dengan proses perancangan agar penyampaian informasi lebih mudah dipahami oleh *user*.

2.3.2.1 User

Menurut Norman (2013), seorang tokoh terkemuka dalam bidang dunia desain interaktif, menjelaskan konsep *user* yang artinya merujuk pada individu atau kelompok yang sedang menggunakan atau mempertimbangkan penggunaan produk atau sistem yang telah dirancang. Individu-individu ini juga dapat disebut sebagai konsumen atau operator dan yang paling umum adalah pengguna. Penting bagi perancang desain untuk memiliki perhatian yang cermat terhadap kebutuhan dan tantangan yang berbeda yang dihadapi oleh setiap pengguna selama proses desain, sehingga memperkuat efektivitas desain untuk pengguna akhir atau *end-user*.

Pembuat desain interaksi dapat memanfaatkan kerangka 'jenis pengguna' untuk mengidentifikasi potensi masalah yang mungkin akan muncul pada saat pemakaian oleh pengguna. Konsep ini bertujuan untuk membantu perancang menemukan solusi yang disesuaikan pada setiap pengguna yang berbeda-beda. Kategori pengguna-pengguna itu sendiri berdasarkan Alan Cooper (2014) adalah sebagai berikut:

a. *Novice users*

Individu-individu yang tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk atau sistem yang sedang diuji.

b. *Intermediate User*

Kelompok ini terdiri dari individu-individu yang memiliki pengalaman dengan produk atau sistem serupa, tetapi masih memerlukan bantuan saat berinteraksi atau menggunakan produk.

c. *Expert users*

Pengguna-pengguna ini ditandai oleh keterampilan tingkat lanjut dan pengalaman yang luas dalam penggunaan rutin produk atau sistem yang dirancang, mereka juga memiliki pemahaman mendalam tentang fungsionalitas dan fitur yang tersedia.

d. *Users with disabilities*

Kelompok ini mencakup individu-individu dengan kebutuhan dan disabilitas khusus, mereka memerlukan perhatian khusus dalam desain produk atau sistem untuk memastikan aksesibilitas dan operasi yang lancar.

e. *Casual Users*

Terdiri dari mereka yang hanya sesekali berinteraksi dengan produk atau sistem, demografi ini memerlukan antarmuka pengguna yang intuitif dan mudah dipahami.

f. *Business Users*

Kategori ini mencakup pengguna yang menggunakan produk atau sistem untuk tujuan profesional atau komersial, menetapkan kriteria-kriteria khusus yang berkaitan dengan keamanan, produktivitas, dan efisiensi.

2.3.2.2 User Interface (UI)

User interface (UI) adalah proses perancangan dan pembangunan desain antarmuka. Desain tersebut mementingkan penggunaan yang mudah dan visual yang estetik dengan tampilan yang tepat sebagai media interaksi antar pengguna dan produk atau

sistem. Desainer UI merancang desain antarmuka melalui tahapan-tahapan berikut:

a. Riset dan analisis (*research and analysis*)

Pengumpulan data dan informasi tentang pengguna, kebutuhan, lingkungan, dan produk atau layanan yang dirancang.

b. Eksplorasi desain (*design exploration*)

Pembuatan konsep desain dan ide awal untuk produk atau layanan. Tahap ini melibatkan *wireframe*, *prototype*, dan sejenisnya.

c. Penyempurnaan desain (*design refinement*)

Pengembangan desain secara *detail*, memperhatikan berbagai aspek dari prinsip desain dan kesesuaiannya terhadap target yang dituju.

d. Implementasi (*implementation*)

Penerapan desain rancangan ke dalam produk atau layanan yang asli untuk resmi digunakan pada publik yang dituju.

e. Pengujian dan evaluasi (*testing and evaluation*)

Pengevaluasian dari efektivitas dan ekpuasan pengguna terhadap desain yang telah dirancang dengan melakukan *user testing*.

2.3.2.3 *User Experience (UX)*

User experience (UX) adalah sebuah konsep yang dijelaskan oleh Norman (2013), yakni proses sistematis dalam membentuk interaksi antara pengguna dengan produk atau layanan, dengan tujuan utama untuk mengembangkan pengalaman pengguna yang memuaskan dan efisien. Desain UX mengambil wawasan dari berbagai bidang seperti psikologi, antropologi, dan ilmu kognitif untuk merancang produk atau layanan yang efektif dalam memenuhi

kebutuhan pengguna, sehingga dapat mendorong pengalaman yang positif bagi pengguna. Upaya ini melampaui pertimbangan estetika atau tampilan visual antarmuka, serta pertimbangan yang rumit terkait fungsionalitas, kegunaan, dan konteks khusus berdasarkan produk yang digunakan. Tahap dari proses desain UX adalah sebagai berikut:

a. Pemahaman

Desainer UX memulai proses pembuatan desain dengan memahami secara komprehensif kebutuhan pengguna, dan konteks unik di mana produk atau layanan akan digunakan. Tahap ini melibatkan pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan pengujian.

b. Desain

Desainer mengarahkan wawasan yang telah mereka peroleh ke dalam formulasi solusi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dan mampu mengatasi tantangan khusus yang mereka hadapi. Tahap ini melibatkan pembuatan *prototype* yang dipandu oleh masukan dari pengguna.

c. Evaluasi

Tahap melibatkan pengguna sebenarnya untuk menguji dan memastikan bahwa desain yang telah dirancang berjalan dengan baik, mudah digunakan, dan memenuhi kebutuhan pengguna. Tahap ini melibatkan pengujian pengguna, penilaian heuristik, dan metrik kinerja kuantitatif.

d. Implementasi

Tahap penerapan desain kepada produk atau layanan yang asli. Hal ini melibatkan pemrograman, manufaktur, dan distribusi.

e. Pemeliharaan

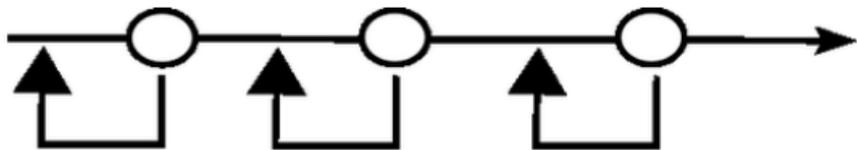
Desainer berkomitmen untuk memastikan keefektifan dan relevansi berkelanjutan produk atau layanan di tengah perubahan lingkungan yang dinamis. Hal ini melibatkan peningkatan berkelanjutan, pembaruan berkala, dan menjaga kesesuaian dengan perubahan kebutuhan dari pengguna.

2.3.3 Plot

Interaktivitas terdiri dari beberapa jenis berdasarkan alur plot interaksinya, yaitu *nodal plot*, *modulated plot*, dan *open plot*. Setiap plot tersebut memiliki alur interaksi yang berbeda-beda.

a. *Nodal Plot*

Merupakan plot interaktif yang bergerak secara linear. Pada setiap titik yang ditentukan, dapat dilakukan suatu interaksi dan dapat kembali ke titik sebelumnya. Interaksi dari plot ini tidak dapat menghasilkan titik baru.

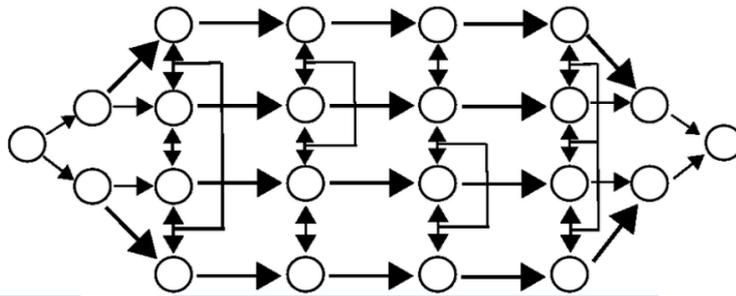


Gambar 2.27 *Nodal Plot*
Sumber: Hammond (2007)

b. *Modulated Plot*

Merupakan plot interaktif yang menghasilkan beberapa titik setelah memilih titik-titik sebelumnya sehingga mendapatkan hasil yang berbeda sesuai keputusan masing-masing.

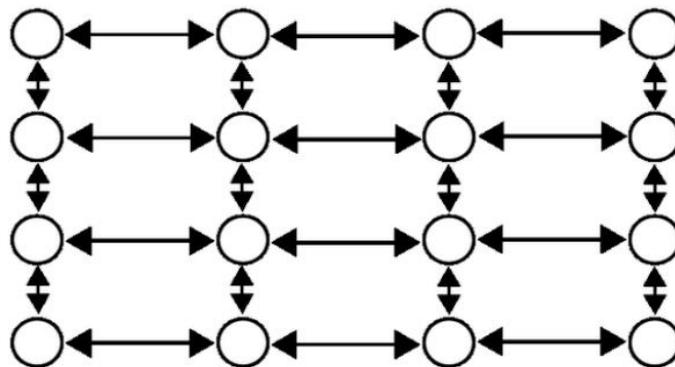
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.28 *Modulated Plot*
Sumber: Hammond (2007)

c. *Open Plot*

Merupakan plot interaktif yang memiliki pilihan yang tidak berhubungan dengan alur cerita tertentu. Dalam plot ini, pilihan dapat dipilih dengan sesuka hati oleh pengguna. Plot ini dapat menghasilkan cerita yang tidak terbatas.



Gambar 2.29 *Open Plot*
Sumber: Hammond (2007)

2.4 Design Website

Situs web atau biasa yang disebut dengan *website* merujuk pada gabungan halaman atau berkas yang terdapat di *World Wide Web* yang dapat dibuat atau dimiliki oleh individu, organisasi, perusahaan, hingga pemerintah. Dalam mengembangkan desain suatu situs web diperlukan strategi, kolaborasi, kreativitas, perencanaan, desain, pengembangan, dan implementasi (Landa, 2014).

Beaird dan George (2014), dalam buku "*The Principles of Beautiful Web Design*" menguraikan beberapa komponen yang membentuk anatomi suatu halaman web dengan penjelasan sebagai berikut:

a. *Container*

Wadah halaman web yang berguna untuk menempatkan konten pada situs web. Ukuran dari *container* dapat diubah sesuai dengan jenis konten yang ada pada halaman web

b. Logo

Identitas yang diletakkan di atas halaman web yang menggambarkan identitas dari situs web tersebut. Identitas tersebut dapat meliputi: gambar atau nama perusahaan, serta nama pemilik situs

c. Navigasi

Mencakup menu dan tautan di situs web, umumnya terletak di bagian atas halaman web. Keberadaan navigasi yang mudah ditemukan dan digunakan sangat penting bagi kemudahan mengakses situs web

d. Konten

Teks, foto, atau video, menjadi isi pokok halaman situs web. Konten memiliki peran dalam mendefinisikan situs web dan memudahkan pengunjung menemukan informasi yang diinginkan

e. *Footer*

terletak di bagian bawah halaman web, biasanya berisikan hak cipta, informasi kontak, tautan ke bagian lain situs web, dan informasi lainnya

f. *Whitespace*

Area kosong tanpa tulisan atau ilustrasi apapun yang berfungsi untuk menciptakan ruang dan keseimbangan visual

2.4.1 *Mobile Website*

Menurut Lal (2013), dalam perancangan situs web *mobile*, diperlukan penggunaan navigasi yang sederhana, terbatas pada 3 level. Tiga level disini ialah notifikasi pada bagian atas, konten dibagian tengah dan input pada bagian bawah. Layout yang disarankan untuk penyampaian 3 level tersebut merupakan *single column layout*. Penyajian informasi dilakukan secara vertikal dengan memanfaatkan *scrolling* yang mengoptimalkan pengelompokan informasi ke bawah. Terkait dengan *user experience*, perancang juga disarankan menggunakan kata-kata sederhana untuk tautan dan tombol dengan ukuran yang besar dan mudah disentuh. Interaksi yang dilakukan pengguna sebaiknya bersifat singkat, fokus, dan melibatkan input yang minimal.

2.4.2 *Web Typography*

Tipografi memiliki peran penting dalam kesuksesan dan kegagalan penyampaian pesan dalam semua elemen desain. Hal ini dikarenakan jenis huruf membawa pesan sendiri dan keahlian tipografi dapat memperkuat atau merusak pesan yang ingin disampaikan. Kemampuan jenis huruf untuk menarik perhatian pengguna dan menyampaikan pesan dengan kejelasan dan keterbacaan yang baik sangat berperan dalam efektivitas komunikasi.

Readability mengacu pada seberapa baik jenis huruf dapat menarik pembaca. Faktor ini biasanya penting dalam desain poster, sampul buku, kemasan produk, logo, dan majalah. Ukuran dan jenis huruf, komposisi, warna, abstraksi, dan elemen lainnya berkontribusi pada tingkat *readability*. *Type* yang memiliki *readability* yang baik mampu mengekspresikan pesan melalui bentuk dan penampilannya.

Sementara itu, *legibility* atau kejelasan berkaitan dengan kemampuan pembaca untuk memahami dan meresapi pesan, terutama dalam tulisan yang

panjang dan padat. Faktor-faktor seperti pengenalan karakter individual, ukuran huruf, *leading*, *spacing*, panjang tulisan, warna, dan latar belakang turut berperan dalam menentukan seberapa efektif legibilitas jenis huruf tersebut. *Type* yang memiliki legibilitas yang baik memungkinkan pembaca untuk fokus pada konten tanpa terganggu oleh format atau dekorasi lainnya.

2.5 Satwa Dilindungi

Menurut Zulkumardan dan Hadi (2017), satwa yang dilindungi adalah jenis satwa yang tingkat populasinya sudah sangat sedikit dengan perkembangan yang sangat lambat sehingga satwa tersebut terancam punah dan diperlukan aksi dan hukum untuk melindunginya. Satwa dilindungi tidak boleh ditangkap, diburu, dibunuh, diperdagangkan, ataupun dimiliki. Hal ini bertujuan untuk menjaga kelestarian satwa tersebut.

2.5.1 Hukum Memelihara Satwa Dilindungi di Indonesia

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1990, Pasal 21 ayat 2, disebutkan bahwa bagi siapapun yang dengan sengaja melanggar peraturan tersebut akan dipidana penjara sampai dengan 5 tahun dan dikenakan denda hingga seratus juta rupiah. Sedangkan, bagi yang tidak sengaja melakukan pelanggaran tersebut akan mendapatkan pidana kurungan paling lama satu tahun dan denda paling banyak lima puluh juta rupiah. Pada pasal 21 dijelaskan juga bahwa segala bentuk transportasi hewan yang dilindungi, seperti penangkapan, pengangkutan, perdagangan tidak diperbolehkan (Prihadi, 2019).

Selain itu, terdapat juga Undang-Undang yang dilarang secara tidak Langsung dalam pemeliharaan hewan yang dilindungi, yaitu UU Nomor 18 Tahun 2009. Di dalam UU tersebut seluruh hewan yang dipelihara harus dipenuhi kebutuhan dasar mereka untuk tumbuh dengan normal. Alasan mengapa Undang-Undang ini dilanggar jika masyarakat memelihara satwa yang dilindungi di Indonesia, karena satwa liar yang dipelihara memerlukan alam liar atau habitat aslinya untuk tumbuh dengan normal. Alhasil, dengan

memelihara satwa liar tersebut sudah dikatakan mengambil kebutuhan mereka (Prihadi, 2019).

Selain itu, menurut Prihadi (2019), terdapat pula Peraturan Menteri Kehutanan Nomor P.19 Tahun 2015 tentang Penangkaran Tumbuhan dan Satwa liar. Unit penangkaran adalah unit usaha yang hasilnya diperjualbelikan atau dijadikan objek penghasil profit. Hasil ini berasal dari pengembangbiakan generasi kedua (F2) dan generasi berikutnya. Spesimen tersebut diperlakukan sebagai spesimen yang tidak dilindungi dengan syarat-syarat dari Permenhut Nomor P.19 tahun 2005. Pemegang izin penangkaran wajib untuk menandakan spesimen hasil penangkaran, seperti dengan tag, cap, tato, dan sebagainya dalam bentuk permanen. Sebagaimana disebutkan pada Pasal 11, satwa yang tidak dapat diketahui asal-usulnya dianggap sebagai spesimen hasil tangkapan alam (W) dan penggunaannya sebagai induk penangkaran harus melalui izin Menteri. Dalam Pasal 13 disebutkan bahwa indukan pengembangbiakan satwa liar yang dilindungi berasal dari alam ataupun yang merupakan generasi pertama (F1) pada penangkaran adalah milik Negara.

2.5.2 Jenis Satwa Dilindungi di Indonesia

Daftar hewan-hewan yang dilindungi ini diatur oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (LHK) Republik Indonesia yang merupakan revisi dari Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 1999 tentang Pengawetan Jenis Tumbuhan dan Satwa dilindungi. Kriteria hewan yang dilindungi didasari seberapa unik atau khas dan tingkat kepunahan hewan tersebut. Menurut *website* resmi BBKSDA Sulawesi Selatan (2018), contoh-contoh dari hewan yang dilindungi ini adalah orangutan tapanuli, kuskus talaud, kukang jawa yang termasuk hewan yang tingkat kepunahannya *critically endangered* dari IUCN. Terdapat pula hewan yang unik atau khas, tetapi tingkat kepunahannya tidak setinggi contoh yang diberikan sebelumnya, yakni pelandu merah, nokdiak moncong pendek dan musang linsang. Hewan yang dilindungi tidak terbatas pada hewan darat saja, tetapi

hewan yang hidup di air juga, contohnya seperti paus tombak, lumba-lumba
isso, paus sperma, dan lain sebagainya.

Menurut IUCN, tingkat kepunahan suatu spesies dapat dibedakan
menjadi beberapa tingkat berdasarkan jumlah populasi dan risiko dari
kepunahan spesies tersebut, antara lain:

a. **Extinct (Punah)**

Spesies yang dikelompokkan pada kategori ini merupakan spesies
yang sudah lenyap keberadaannya, dengan kata lain populasi dari
spesies tersebut sudah tidak ada. Contohnya ialah Harimau Bali.

b. *Extinct in the Wild* (Punah di alam liar)

Status konservasi diberikan kepada spesies yang hanya diketahui
ada di tempat penangkaran atau di luar lingkungan alaminya.

c. **Critically Endangered (Kritis)**

Organisme yang jumlahnya sangat terbatas, dan tanpa bantuan
dari manusia dari segi konservasi, organisme tersebut akan
punah. Contohnya ialah Trenggiling.

d. **Endangered (Genting)**

Organisme yang terdapat risiko kepunahan karena berbagai
macam faktor, seperti faktor cuaca, perubahan kondisi hewan
pemangsa, dan lain-lain. Contohnya ialah Tapir Tenuk.

e. **Vulnerable (Rentan)**

Organisme yang dimasukkan pada kategori ini adalah jenis yang
berpotensi menjadi terancam jika upaya perlindungan dan
reproduksinya dilakukan dengan tidak baik. Contohnya ialah
Biawak Komodo.

f. *Near Threatened* (Hampir Terancam)

Hewan-hewan dalam kategori ini mengindikasikan bahwa mereka berada dalam bahaya mendekati punah, meskipun belum dalam kondisi yang mengkhawatirkan. Dengan kata lain, populasi mereka masih cukup besar, tetapi jika tidak dijaga dengan baik, bisa mengalami penurunan bahkan hingga kepunahan. Contohnya ialah Paus Minke Antartika.

g. *Least Concern* (Berisiko Rendah)

Kategori ini merupakan kategori yang diisi oleh organisme-organisme yang sudah dievaluasi oleh IUCN, tetapi tidak termasuk pada kategori terancam apapun.

h. *Data Deficient* (Informasi Kurang)

Spesies yang datanya masih dinilai kurang untuk menilai risiko punahnya dimasukkan ke dalam kategori ini.

i. *Not Evaluated* (Tidak Dievaluasi)

Organisme yang belum dipelajari populasinya.

