

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Desain Grafis

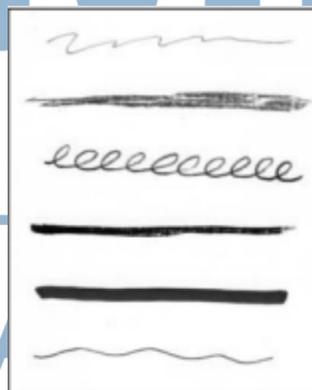
Desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual untuk memberikan pesan kepada target audiens dari representasi visual yang mengandalkan penciptaan, pemilihan dan pengorganisasian elemen visual (Landa, 2011). Desain grafis menjadi solusi yang efektif yang dapat membujuk, menginformasikan, atau menyampaikan makna yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang.

2.1.1 Elemen Desain

Robin Landa (2011) pada bukunya *Graphic Design Solutions, Fourth Edition* menyatakan bahwa dalam desain terdapat beberapa elemen desain yang perlu diterapkan tujuannya untuk membantu proses mendesain. Elemen desain terdiri dari garis, bentuk, warna dan tekstur.

2.1.1.1 Garis

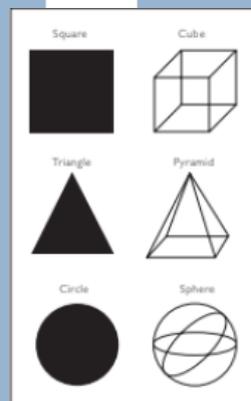
Titik merupakan satuan baris terkecil yang membentuk suatu garis. Garis merupakan titik memanjang yang merupakan alat visualisasi yang sudah digambar pada permukaan. Beberapa alat yang dapat menggambar garis seperti pensil, alat pada perangkat lunak, dan benda apapun yang dapat membuat tanda. Garis terdiri dari beberapa macam yaitu lurus, melengkung, atau bersudut (Landa, 2011).



Gambar 2. 1 Garis
Sumber: Landa (2011)

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk terdiri dari dua garis yang terhubung satu sama lain yang membentuk sebuah wujud. Bentuk didefinisikan juga sebagai bentuk tertutup. Bentuk terdiri dari dua dimensi dan tiga dimensi. Pada bentuk dua dimensi dapat diukur dengan tinggi dan lebar yang meliputi bentuk persegi, segitiga dan lingkaran. Pada bentuk tiga dimensi memiliki *volume* yang meliputi bentuk kubus, bola dan piramida (Landa, 2011).



Gambar 2. 2 Bentuk
Sumber: Landa (2011)

2.1.1.3 *Figure Ground*

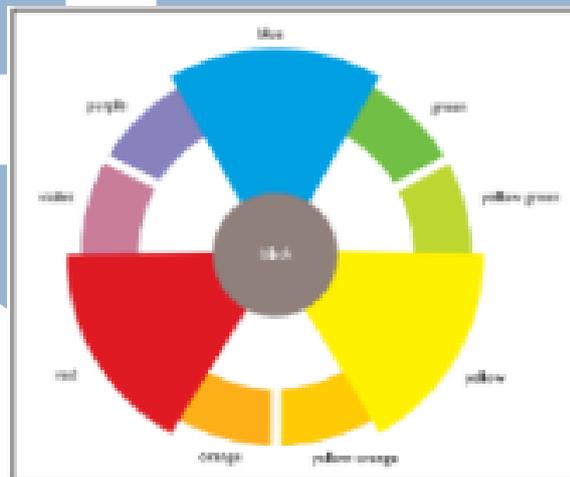
Figure Ground merupakan sebuah ruang positif dan negatif yang mengoneksi satu bentuk dengan bentuk lainnya. *Figure* (positif) merupakan bentuk yang wujudnya terlihat. Sedangkan, *Ground* (negatif), merupakan bentuk sebaliknya yaitu bentuk yang tidak terlihat (Landa, 2011).



Gambar 2. 3 *Figure Ground*
Sumber: Landa (2011)

2.1.1.4 Warna

Warna merupakan pantulan cahaya pada permukaan benda dilingkungan sekitar yang dapat dilihat oleh mata manusia. Ketika cahaya mengenai sebuah objek, sebagian cahaya akan diserap dan cahaya yang tidak terserap akan dipantulkan. Pantulan cahaya yang kita lihat tersebut yang disebut sebagai warna. Contohnya, tomat menyerap semua cahaya yang dipantulkan kecuali cahaya merah dan ditangkap oleh mata manusia. Warna yang dipantulkan dikenal sebagai warna subtraktif.



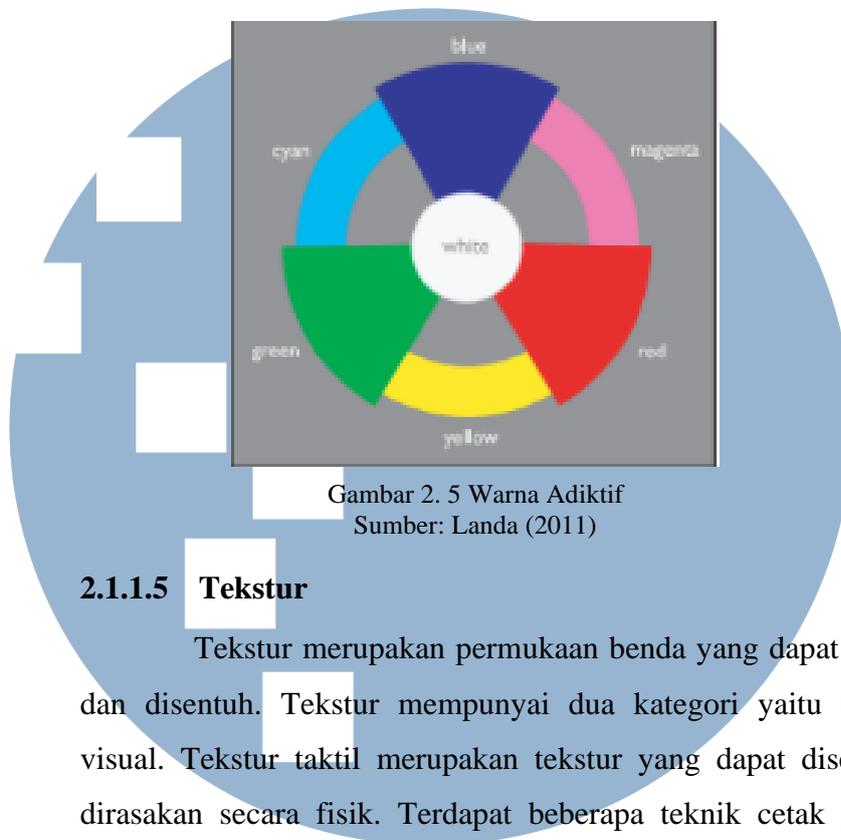
Gambar 2. 4 Warna Subtraktif
Sumber: Landa (2011)

Sedangkan berbeda dengan pantulan cahaya yang dipancarkan oleh media digital seperti *computer* dan *gadget* tidak mengenai benda sehingga tidak dapat dipantulkan. Hal ini disebut sebagai warna aditif yang merupakan gabungan dari beberapa gelombang cahaya yang menciptakan warna. Contoh, warna biru pada *Adobe Photoshop*, warna yang terlihat sebenarnya adalah biru panjang yang bergelombang cahaya (Landa, 2011).

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

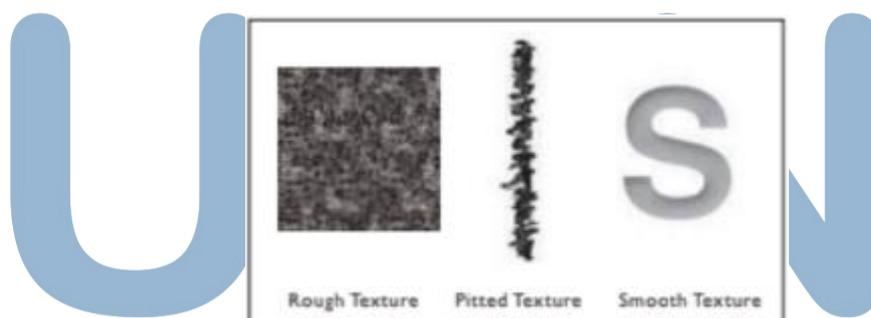
N
U
S
A
N
T
A
R
A



Gambar 2. 5 Warna Adiktif
Sumber: Landa (2011)

2.1.1.5 Tekstur

Tekstur merupakan permukaan benda yang dapat dirasakan dan disentuh. Tekstur mempunyai dua kategori yaitu taktil dan visual. Tekstur taktil merupakan tekstur yang dapat disentuh dan dirasakan secara fisik. Terdapat beberapa teknik cetak yang bisa menghasilkan tekstur taktil seperti cetak timbul, ukiran, *stamping*, *letterpress*, dsb.



Gambar 2. 6 Tektstur Taktil
Sumber: Landa (2011)

Sedangkan tekstur visual merupakan tekstur yang dibuat dengan tangan. Contohnya seperti lukisan, menggambar, fotografi, dsb (Landa, 2011).



Gambar 2. 7 Tekstur Visual
Sumber: Landa (2011)

2.1.1.6 Pola

Pola merupakan sebuah repetisi yang konsisten pada objek visual. Pola memiliki tiga bentuk dasar yang sering ditemui yaitu titik, garis dan *grid*. Pada pola terdapat pengulangan yang sistematis dengan gerakan yang searah (Landa, 2011).

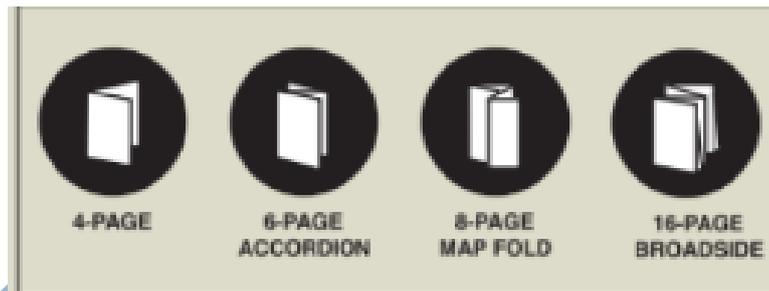


Gambar 2. 8 Pola
Sumber: Landa (2011)

2.1.2 Prinsip Desain

2.1.2.1 Format

Format merupakan sebuah prinsip dalam pengerjaan sebuah desain. Format digunakan untuk mendeskripsikan sebuah proyek seperti pembuatan iklan, poster, dan lain lain yang digunakan pada proses desain dengan menggunakan ukuran yang telah ditentukan. Setiap komponen komposisi pada desain membentuk hubungan yang signifikan dengan format (Landa, 2011).



Gambar 2. 9 Format
Sumber: Landa (2011)

2.1.2.2 Keseimbangan (Balance)

Keseimbangan merupakan kestabilan yang dibentuk dari distribusi pemerataan elemen visual. Untuk sebuah elemen visual dapat menjadi seimbang, harus adanya prinsip komposisi yang bekerja sama dengan prinsip lain. Berikut merupakan teori mencapai keseimbangan (Landa, 2011):

a. Simetri

Simetri merupakan distribusi elemen visual yang seimbang pada kedua sisi dari sumbu pusat sehingga menjadi stabil dan harmonis.



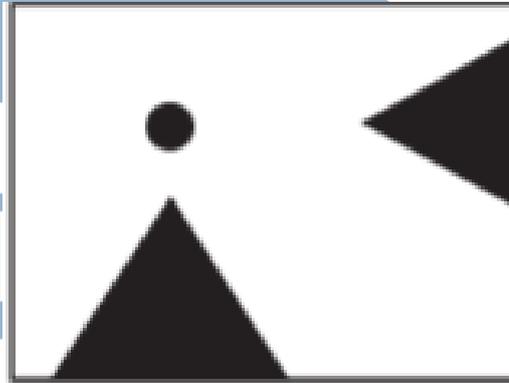
Gambar 2. 10 Simetri
Sumber: Landa (2011)

b. Asimetri

Asimetri merupakan penyeimbangan satu elemen visual dengan lainnya. Dalam menerapkan asimetri, elemen

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

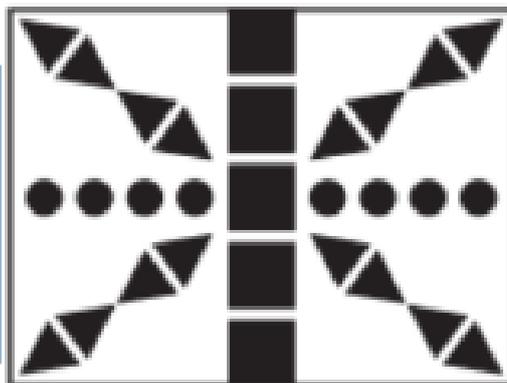
visual diletakkan pada posisi yang berbeda dengan komposisi yang sama sehingga menjadi seimbang.



Gambar 2. 11 Asimetri
Sumber: Landa (2011)

c. *Radial Balance*

Radial Balance merupakan keseimbangan yang dihasilkan melalui kombinasi dari simetri secara horizontal dan vertical. *Radial Balance* mempunyai titik pusat ditengah yang dikelilingi objek atau elemen lainnya.



Gambar 2. 12 *Radial Balance*
Sumber: Landa (2011)

2.1.2.3 **Hirarki Visual**

Hirarki Visual merupakan prinsip desain yang menyusun informasi menjadi terorganisasi dan memberikan komunikasi yang

jelas kepada pembaca. Para desainer biasa menggunakan hirarki visual untuk mengarahkan pembaca yang dimana penyusunan elemen grafis disusun sesuai dengan apa yang akan dilihat audiens pertama kali (Landa, 2011).



Gambar 2. 13 Hirarki Visual
Sumber: Landa (2011)

2.1.2.4 *Emphasis* (Tekanan)

Tekanan merupakan sebuah penyusunan elemen visual sesuai dengan kepentingannya. Prinsip ini menekankan beberapa elemen diatas elemen lainnya dan membuat elemen menjadi dominan. Pada dasarnya, desainer akan menentukan dan meletakkan elemen mana yang akan dilihat oleh audiens pertama, kedua, ketiga dan seterusnya. Berikut merupakan beberapa prinsip untuk mencapai *Empashis* (Landa, 2011):

- a. *Emphasis by Isolation* (Penekanan dengan Mengisolasi)
Mengisolasi sebuah bentuk yang fokus menjadi titik fokus. Biasanya titik fokus membawa bobot visual yang besar dan harus diseimbangi dengan elemen lain.
- b. *Emphasis by Placement* (Penekanan dengan Penempatan)
Menempatkan elemen grafis pada posisi yang spesifik pada komposisi desain. Contohnya seperti pada halaman depan, atas, pojok kiri, atau tengah yang menarik perhatian para audiens.
- c. *Emphasis through Scale* (Penekanan melalui Ukiran)

Menggunakan ukuran yang berbeda pada elemen menjadi pengaruh pada penekanan dalam komposisi desain. Bentuk yang besar dapat menarik perhatian audiens tetapi bentuk yang kecil juga dapat menarik perhatian. Ketika lebih kontras dibandingkan dengan yang ukuran besar.

d. *Emphasis through Contrast* (Penekanan melalui Kontras)

Penggunaan kontras baik pada warna gelap maupun terang atau mulus maupun kasar dapat menekankan suatu elemen desain dibandingkan elemen lainnya. Contohnya, terdapat bentuk gelap yang ditengahnya memiliki cahaya terang maka akan menjadi titik fokus. Kontras dapat bergantung dan dibantu oleh ukuran, skala, bentuk, posisi dan lokasi.

e. *Emphasis through Direction and Pointers* (Penekanan melalui Arah dan Petunjuk)

Menggunakan elemen seperti garis panah, garis diagonal, dsb untuk menjadikan petunjuk atau arah yang mengarahkan mata audiens ke tempat yang seharusnya mereka tuju.

f. *Emphasis through diagrammatic structures*

Menggunakan diagram dengan memposisikan elemen utama di paling atas kemudian diikuti dengan elemen pendukung dibawahnya sesuai dengan hubungan hirarki yang ada.

2.1.2.5 *Rhythm (Irama)*

Rhythm merupakan pola pengulangan yang konsisten pada elemen desain yang membuat mata audiens bergerak melihat sekeliling halaman. Irama pada visual yang kuat membentuk sebuah

stabilitas yang membantu para pembaca dapat menerima informasi melalui elemen visual yang diberikan. Faktor yang membuat irama yaitu warna, tekstur, *figure ground*, keseimbangan dan penekanan (Landa, 2011).

2.1.2.6 Unity (Kesatuan)

Unity merupakan sebuah kesatuan pada seluruh elemen desain yang saling terkait dan terlihat menjadi saling memiliki dan meyatu. *Unity* menciptakan komposisi dan perpaduan yang mengaitkan satu elemen dengan elemen lainnya yang setiap elemennya memiliki koneksi dari segi penempatan orientasi, warna, atau bentuk elemen pada desain (Landa, 2011).

2.1.2.7 Laws of Perceptual Organization

Berikut merupakan enam faktor yang menjadi pengaturan persepsi yaitu (Landa, 2011):

a. *Similarity*

Elemen desain yang memiliki kesamaan pada karakteristik seperti bentuk, tekstur, warna, bentuk dan arah.

b. *Proximity*

Elemen desain yang berdekatan satu sama lain dan dianggap sebagai milik bersama.

c. *Continuity*

Elemen desain yang memiliki koneksi visual yang muncul sebagai kelanjutan elemen sebelumnya yang berkaitan sehingga menciptakan impresi gerakan.

d. *Closure*

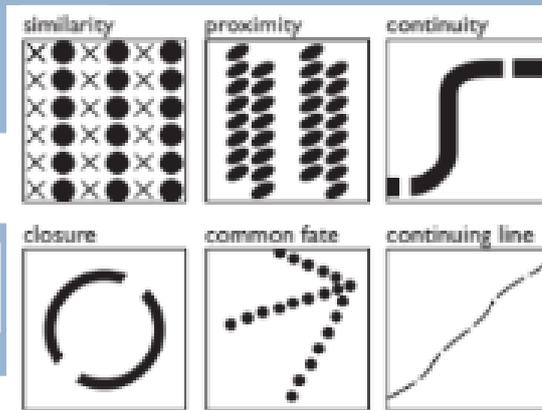
Elemen desain yang menghubungkan elemen lainnya untuk menghasilkan bentuk, unit atau pola.

e. *Common Fate*

Elemen cenderung dianggap sebagai kesatuan jika mereka bergerak ke arah yang sama.

f. *Continuing Line*

Elemen garis yang sederhana yang saling nyambung. Jika terputus, para audiens akan tetap fokus terhadap arah garis dibandingkan dengan jarak putusnya.



Gambar 2. 14 *Laws of Perceptual Organization*
Sumber: Landa (2011)

2.1.2.8 Skala

Skala merupakan ukuran suatu elemen yang berhubungan dengan elemen lainnya dalam format. Skala didasarkan pada hubungan proporsional antara elemen elemen tersebut. Tujuannya untuk membantu memahami ukuran visual pada dunia nyata (Landa, 2011).

2.1.3 Tipografi

Tipografi merupakan desain bentuk huruf yang berbentuk dua dimensi ruang dan juga tiga dimensi. Tipografi digunakan untuk menampilkan teks yang dominan dan biasanya ukurannya besar dan tebal. Selain itu juga berfungsi untuk menampilkan judul, subjudul yang dapat berupa *paragraph*, kolom atau keterangan (Landa, 2011).

2.1.3.1 Nomenklatur dan Anatomi

Berikut merupakan nomenklatur dan anatomi, diantaranya yaitu (Landa, 2011):

a. *Letterform*

Setiap bentuk huruf memiliki gaya, bentuk dan karakteristik unik yang harus dipertahankan untuk mempertahankan keterbacaan sebuah huruf.

b. *Typeface*

Desain satu set bentuk huruf, angka dan tanda yang disatukan serta diciptakan oleh desainer untuk menciptakan karakter esensial yang tetap dapat dikenali oleh *audience* meskipun dimodifikasi oleh desain.

c. *Type font*

Desain satu set lengkap bentuk, huruf, angka, tanda dalam berbagai ukuran serta gaya.

d. *Type family*

Kumpulan beberapa desain huruf dengan berbagai jenis desain huruf seperti tipis, sedang, dan tebal.

e. *Italics*

Merupakan jenis huruf dalam yang mempunyai bentuk miring.

f. *Type Style*

Merupakan sebuah modifikasi huruf yang menghasilkan jenis desain baru namun tetap mempertahankan karakter huruf.

g. *Stroke*

Merupakan gambaran pada sebuah huruf dalam bentuk garis lurus maupun huruf.

h. *Weight*

Merupakan pengaturan ketebalan garis pada huruf. Pengaturan ini dapat melalui perbandingan ketebalan *stroke* pada tinggi dan berat huruf. Ketebalan yang diatur dapat berupa ringan, sedang dan tebal.

2.1.3.2 Klasifikasi Tipografi

Berikut merupakan klasifikasi tipografi, diantaranya yaitu (Landa, 2011):

a. *Old Style*

Jenis huruf romawi yang berasal dari akhir abad ke 15. Jenis huruf ini ditandai dengan serif bersudut dan bertanda kurung serta tekanan *bias*. Contohnya yaitu *Caslon*, *Garamond*, dan *Times New Roman*.

b. *Traditional*

Jenis huruf serif yang berasal dari abad 18. Jenis huruf ini mewakili transisi dari gaya lama ke *modern* yang menunjukkan karakteristik desain keduanya. Contohnya yaitu *Baskerville*, *Century*, dan *ITC Zapf*.

c. *Modern*

Jenis huruf serif yang dikembangkan akhir abad 18. Jenis huruf ini bentuknya lebih geometris dalam konstruksi, ditandai dengan kontras *stroke* tebal tipis, terkanan *vertical* dan paling simetris dari semua tipografi romawi. Contohnya yaitu *Bodoni*, *Didot* dan *Walbaum*.

d. *Slab Serifgura*

Jenis huruf serif yang berasal dari awal abad ke 19. Jenis huruf ini mencirikan tebal serta mirip dengan lempengan. Contohnya yaitu *American Typewriter*, *Bookman* dan *Claredon*.

e. *Sans Serif*

Jenis huruf yang tidak memiliki serif yang berasal dari abad ke 19. Beberapa bentuk huruf tanpa serif memiliki *strokes* tebal dan tipis. Contohnya seperti *Franklin Gothic*, *Universal* dan *Frutiger*.

f. *Gothic*

Jenis huruf yang berbentuk huruf manuskrip yang berasal dari abad ke 13 hingga abad ke 15. Karakteristik dari jenis huruf ini memiliki bobot goresan yang berat dan memiliki sedikit lekukan pada huruf. Contohnya seperti *Textura*, *Rotunda*, dan *Fraktur*.

g. *Script*

Jenis huruf yang menyerupai tulisan tangan. Jenis huruf ini meniru bentuk yang ditulis dengan pensil pena pahat, atau kuas. Contohnya yaitu *Brush Script*, *Shelley Allegro Script* dan *Snell Roundhand Script*.

h. *Display*

Jenis huruf yang digunakan terutama untuk judul atau *headlines* dan lebih sulit untuk dibaca sebagai tipe teks. Jenis huruf ini lebih rumit pada bentuknya, dihias atau buatan tangan.

2.1.4 *Grid*

Grid merupakan panduan struktur komposisi yang dibuat menjadi garis *vertical* dan *horizontal* yang membagi *format* menjadi kolom dan margin. *Grid* menentukan batas dan menjaga agar konten tetap teratur, memudahkan para pembaca untuk lebih mudah dalam mengakses dan membaca informasi (Landa, 2011).

2.1.4.1 **Komponen *Grid***

Berikut merupakan komponen *grid*, diantaranya yaitu (Landa, 2011):

a. *Margin*

Margin berfungsi sebagai bingkai pada sekitar visual atau tipografi yang menentukan area batas pada halaman. *Margin* dapat ditentukan dari ruang kosong di tepi kiri, kanan, atas atau bawah halaman.

b. Kolom dan Interval Kolom

Kolom merupakan pengaturan berbentuk arah *vertical* yang digunakan untuk meratakan teks atau gambar.

c. *Flowlines*

Flowlines merupakan pengaturan yang membagi buku secara *horizontal*. Tujuannya yaitu membantu aliran visual agar dapat terbaca oleh pembaca dari satu halaman ke halaman lainnya.

d. *Grid Modules*

Grid modules merupakan jenis *grid* yang membagi halaman dalam bentuk kolom dan ditambahkan garis yang saling berpotongan. Perpotongan baris dan kolom dapat digunakan untuk mengatur tata letak elemen.

e. *Spatial Zones*

Spatial Zones merupakan komponen yang mengelompokkan beberapa *grid* untuk mengatur penempatan berbagai komponen elemen grafis seperti gambar, teks iklan dan informasi.

2.1.5 *Layout*

Menurut Ambrose dan Harris (2011), *Layout* adalah penataan unsur suatu desain yang berkaitan dengan ruang yang ditempatkan dengan skema estetika secara keseluruhan. Tujuannya adalah menyajikan elemen visual dan tekstual sedemikian rupa agar dapat dikomunikasikan dan dibaca dengan mudah oleh pembaca. Dengan tata letak yang baik akan memudahkan pembaca untuk menavigasikan informasi yang kompleks dengan mudah baik untuk di media cetak ataupun elektronik. Pada pembuatan *layout* dapat menggunakan *grid* untuk membantu dan menghasilkan layout yang baik.

2.1.6 **Gambar**

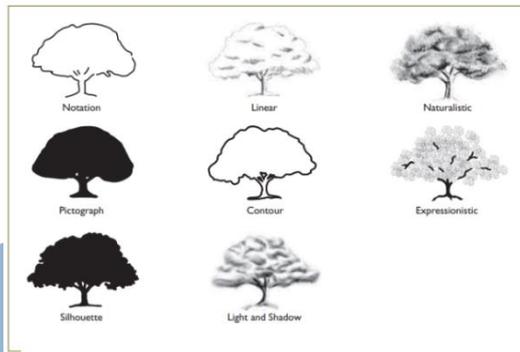
Secara umum, seorang desain grafis bekerja pada 2 komponen yaitu tulisan dan gambar. Menurut Landa (2014), Gambar adalah sebuah elemen

yang mencakup berbagai macam representasi, abstrak atau gambar yang tidak objektif. Contohnya seperti foto, ilustrasi, lukisan, cetakan, piktograf, simbol, peta, ikon, diagram, ilusi optic, tanda, pola dan elemen grafis. Gambar juga bisa disebut sebagai sebuah visual untuk menyampaikan pesan.

2.1.6.1 Klasifikasi Gambar

Dengan mengklasifikasikan gambar, membantu para desainer memahami jangkauan dan memenuhi tujuan komunikasi. Terdapat beberapa pengklasifikasian gambar yang dapat dilakukan sebagai berikut:

- a. Notasi, yaitu bentuk garis yang menangkap bentuk subjeknya yang bersifat minimalis
- b. Piktograf, yaitu gambaran mendasar yang menunjukkan objek, orang, aktivitas atau tempat melalui bentuk
- c. Siluet, yaitu bentuk padat berwarna hitam yang ditangkap melalui bayangan objek
- d. Linier, yaitu bentuk yang didominasi oleh garis
- e. Kontur, yaitu bentuk yang digambarkan melalui garis batas benda
- f. Cahaya dan Bayangan, yaitu bentuk gambar 2 dimensi yang terbentuk melalui cahaya dan bayangan.
- g. Naturalistik, yaitu tampilan yang diciptakan melalui warna dan *tone* dengan menggunakan cahaya dan bayangan yang membentuk objek.
- h. Ekspresionistik, yaitu gaya visual yang bercirikan interpretasi secara subjektif yang menggunakan penekanan psikologis atau spiritual



Gambar 2. 15 Klasifikasi Gambar
Sumber: Landa (2014)

2.1.6.2 Media Gambar

Menurut Landa (2014), dalam membuat sebuah desain dibutuhkan konsep yang mempertimbangkan komponen teks dan gambar. Komponen tersebut dibuat dengan pertimbangan seperti bagaimana komponen grafisnya dibuat, divisualisasikan dan ditampilkan pada media. Media yang digunakan dapat berupa ilustrasi, gambar, fotografi, kolase dan lain lain. Berikut merupakan penjelasan dari berbagai jenis media gambar:

a. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan gambar buatan tangan yang unik yang melengkapi teks digital, cetak atau lisan. Hal ini membantu mendemonstrasikan pesan dari teks yang diberikan. Setiap *illustrator* mempunyai visi, ide dan perspektif yang berbeda yang memiliki gaya unik tersendiri jika dipadukan dengan desain sehingga membentuk seni yang *original*.

b. Fotografi

Fotografi merupakan sebuah visual yang diperoleh menggunakan kamera untuk menangkap atau merekam sebuah gambar. Fotografi memiliki berbagai kategori seperti fotografi potret, *still life*, olahraga, *fashion*, jurnalistik dan lain lain. Fotografi sering digunakan pada buku tahunan, buku sumber hingga dalam desain grafis. Fotografi yang termasuk pada desain grafis berupa seni rupa dan fotografi jurnalistik.

c. Media Campuran

Media Campuran adalah visual yang dihasilkan menggunakan media yang berbeda. Contoh dari media campuran yaitu menggabungkan antara fotografi dan ilustrasi.

2.2 Kampanye

Banyak orang sering beranggapan bahwa kampanye dan propaganda itu sama. Meskipun memiliki wujud tindakan komunikasi yang sama sama terencana dan ditujukan kepada khalayak, namun keduanya memiliki makna dan tujuan yang berbeda. Propaganda sendiri memiliki konotasi yang mengarah negatif sedangkan kampanye memiliki basis akademis yang kuat. Menurut Rogers dan Storey (1987), kampanye adalah serangkaian tindakan dalam melakukan komunikasi secara terencana yang bertujuan menciptakan efek tertentu yang dilakukan kepada sejumlah orang tertentu secara berkelanjutan dalam waktu yang ditentukan (Venus, 2018). Penyelenggara kampanye sendiri umumnya bukan individu namun berasal dari lembaga atau organisasi tertentu. Contoh lembaganya yaitu lingkungan pemerintahan, keagamaan, politik, swasta, mahasiswa dan organisasi internasional.

2.2.1 Aspek Dasar Kampanye

Dalam melaksanakan kampanye, terdapat aspek-aspek yang perlu diketahui agar dapat mencapai tujuan tertentu. Menurut Ostergaard (2002), terdapat tiga aspek dengan istilah 3A yaitu *awareness*, *attitude* dan *action*. Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dan merupakan target yang harus dicapai agar mendapatkan perubahan yang diinginkan (Venus, 2018).

2.2.1.1 *Awareness*

Awareness yaitu membangunkan kesadaran, menarik perhatian serta memberikan informasi mengenai produk serta gagasan yang ingin di kampanyekan. Pada tahap ini, pemberian informasi dilakukan agar meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap permasalahan yang diangkat.

2.2.1.2 Attitude

Attitude yaitu membuat perubahan dalam memunculkan rasa kepedulian masyarakat terhadap isu yang diangkat pada tema kampanye. Tahap ini dilakukan dengan pendekatan dengan masyarakat atau target kampanye secara emosional.

2.2.1.3 Action

Action yaitu membuat perubahan dengan mengubah perilaku dengan menunjukkan aksi secara konkret dan terukur. Tahap ini dilakukan dengan adanya aksi yang dilakukan masyarakat terhadap isu yang diangkat seperti donor darah, menyumbangkan dana untuk bencana alam atau mengikuti imunisasi yang dibuat pemerintah.

2.2.2 Jenis Kampanye

Kampanye memiliki motivasi tertentu yang menentukan arah tujuannya. Motivasi tersebut menjadi dasar yang membentuk berbagai jenis kampanye. Menurut Larson (1992), terdapat 3 kategori jenis kampanye yaitu *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns* dan *ideologically or caused oriented campaigns* (Venus, 2018).

2.2.2.1 Product-Oriented Campaigns

Kampanye yang umumnya berorientasi produk dan terjadi di lingkungan bisnis untuk memperoleh keuntungan bisnis. Hal ini dapat dilakukan dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan keuntungan penjualan. Contoh kampanye ini yaitu kampanye peluncuran Meikarta, kampanye Telkomsel dan kampanye minuman Pocari Sweat.

2.2.2.2 Candidate-Oriented Campaigns

Kampanye ini umumnya berorientasi pada kandidat yang memiliki hasrat untuk meraih kekuasaan politik yang bertujuan untuk memenangkan dukungan masyarakat kepada calon yang diajukan

partai politik. Contoh kampanye ini yaitu kampanye pemilu, kampanye pilkada dan kampanye pembentukan provinsi baru.

2.2.2.3 *Ideologically or Caused-Oriented Campaigns*

Kampanye ini umumnya berorientasi pada tujuan yang memiliki sifat khusus dan berdimensi untuk membuat perubahan sosial dalam menanggapi masalah sosial. Cakupan pada kampanye ini tidak termasuk kampanye politik atau produk melainkan lebih ke sosial seperti dibidang kesehatan, ekonomi, lalu lintas dan sebagainya. Contoh kampanye ini yaitu keluarga berencana, AIDS, donor darah, kampanye pendidikan, kampanye lingkungan seperti air bersih dan lain lain.

2.2.3 Media Kampanye

Prinsip kampanye biasanya ditujukan kepada target tertentu dengan menyampaikan pesan dalam berbagai media komunikasi agar dapat mempengaruhi target tersebut. Secara umum, terdapat saluran kampanye yang digunakan yaitu saluran secara langsung seperti kunjungan lapangan, dialog public, penyelenggaraan *event* dan penyuluhan. Terdapat juga kampanye secara tidak langsung seperti berupa media umum menggunakan poster, banner spanduk, media massa menggunakan TV, radio, majalah, koran dan film bioskop. Serta, media sosial seperti Facebook, Twitter, Whatsapp, Youtube, Line dan Instagram (Venus, 2018).

Penggunaan media tentunya sangat membantu efektivitas dalam menyuarakan pesan. Namun, agar pesan dapat disampaikan dengan benar dan baik perlu dilakukan seleksi terhadap media yang ingin digunakan. Seleksi tersebut dilakukan berdasarkan karakteristik jenis pesan yang ingin diberikan. Terdapat aspek yang perlu diperhatikan seperti jangkauan, tipe khalayak, biaya, ukuran khalayak, waktu, Batasan atau aturan, tujuan komunikasi, keharusan pembelian media, dan aktivitas pesaing.

Setelah mempertimbangkan aspek dalam pemilihan media, selanjutnya yaitu memilih jenis media yang ingin digunakan sebagai saluran

kampanye. Media terbagi menjadi 2 jenis berdasarkan karakteristiknya yaitu media massa dan media sosial.

2.2.3.1 Media Massa

Media massa digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu yang diangkat. Media massa sendiri mencakup target audiens yang luas. Berikut contoh dari media massa:

a. Poster/ Spanduk

Poster/ spanduk merupakan media yang dapat digunakan untuk menyuarakan pesan. Penggunaan poster dapat dijangkau karena harganya yang murah, praktis serta dapat menggambarkan pesan kampanye yang skematis. Selain itu juga mudah untuk didistribusikan langsung ke ruang publik sesuai target audiens. Namun, memiliki keterbatasan ruang untuk mencakup berbagai jenis pesan dan keterbatasan tempat penempatan.

b. *Billboard/ Banner*

Billboard/banner memiliki harga yang murah, mudah diubah dan mudah untuk ditayangkan. Namun, *billboard/banner* juga memiliki kekurangan yaitu kurangnya kapasitas untuk mendapatkan perhatian masyarakat dan segmentasi terbatas. Selain itu juga mudah dirusak dan dapat menimbulkan kebingungan.

c. TV

TV merupakan media yang dapat menjangkau audiens yang luas. Penggunaan TV dapat memperlihatkan penglihatan, suara, dan pergerakan terlihat nyata serta dapat diulang berkali-kali. Media ini juga dapat mencakup daerah tertentu serta memberikan hiburan

dan kredibilitas terkait produk tertentu. Namun, penggunaan media ini relatif mahal serta kurang selektif, terdapat hal hal detail yang sering diabaikan dan tidak fleksibel.

d. Radio

Penggunaan radio dapat digunakan secara luas dan sesuai dengan target audiens, memiliki harga yang relatif murah, dapat menentukan pembagian waktu serta memilih topik tertentu dan dapat mengikut sertakan pendengar. Sehingga dapat berinteraksi dengan target audiens. Namun, penggunaan media tersebut tidak memiliki visual sehingga pesan hanya berupa suara sehingga kurang menarik.

e. Majalah

Penggunaan majalah dapat disebarluaskan dengan kualitas reproduksi yang mempengaruhi pembaca serta dapat digunakan untuk waktu yang lama. Media ini juga dapat bekerja sama dengan *brand* dengan ikon budaya sesuai dengan target audiens. Namun, media ini hanya bisa ditampilkan visual saja dan tidak meningkatkan hubungan dengan target audiens.

f. *Banner Website*

Banner Website digunakan karena dapat memberikan pesan yang dapat bergerak, memiliki suara dan warna untuk menarik perhatian serta keberadaannya murah.

Media ini memiliki penyediaan informasi yang cepat dan dapat digunakan sebagai fasilitas untuk jualan.

Namun, ruang lingkup tidak nasional dan terbatas aksesnya serta tidak relevan.

2.2.3.2 Media Sosial

Media sosial merupakan media yang mudah diakses, memiliki sifat interaktif, mendorong ranah personal dan mampu mendorong demokrasi yang partisipatif. Kelebihan yang dimiliki memberikan berbagai peluang namun juga menjadi kekurangan dari media sosial karena pesan yang disampaikan bisa menjadi negatif dan menyesatkan. Saat ini, banyak hoaks yang disebar di media sosial, yaitu pesan palsu yang dapat menyesatkan orang lain demi kepentingan tertentu. Media sosial yang saat ini sering digunakan yaitu Instagram, Whatsapp, Facebook, Youtube, Tiktok, Line dan Twitter.

2.2.4 Strategi Kampanye Berdasarkan AISAS

Strategi kampanye dalam perancangan kampanye menggunakan teori komunikasi AISAS oleh Sugiyama dan Andree pada bukunya yang berjudul *The Dentsu Way* (2011). Teori ini dibagi menjadi lima tahap, yaitu:

2.2.4.1 Attention

Pada tahap ini, para audiens perlu mempunyai kesadaran terhadap produk, iklan atau layanan yang memberikan informasi yang menarik dan mudah untuk dipahami sehingga media kampanye yang menarik akan menarik perhatian target audiens.

2.2.4.2 Interest

Setelah audiens mengetahui eksistensi terhadap suatu hal atau topik tertentu, maka audiens akan menimbulkan ketertarikan atau tidak terkait topik tersebut sehingga dapat berhenti di tahap *attention*.

2.2.4.3 Search

Ketika para audiens tertarik dengan topik tersebut mereka akan mencari tahu mengenai informasi topik tersebut dan memperdalam pengetahuannya terkait topik tersebut. Pada tahap ini

mereka dapat mencari tahu informasinya menggunakan media yang ada seperti media sosial atau media cetak atau menanyakan kepada orang terdekat. Setelah mengetahui informasi lebih dalam, audiens akan memutuskan ingin melanjutkan ke tahap *action* atau tidak.

2.2.4.4 Action

Pada tahap ini, audiens yang telah mendapatkan informasi akan menyimpulkan serta mempertimbangkan tindakan yang diinginkannya. Tindakan tersebut dapat berupa pembelian produk, melakukan aksi sosial dan lain lain.

2.2.4.5 Share

Setelah melakukan aksi, audiens akan membagikan informasi dan pengalaman mereka mengenai topik tersebut kepada orang-orang disekitarnya baik secara langsung (mulut ke mulut) atau tidak langsung (media sosial).

2.3 Genderless Beauty

Menurut Handayani (2017), gender sering artikan sebagai kelompok laki laki, perempuan atau perbedaan jenis kelamin. Konsep gender adalah sifat yang melekat pada laki laki atau perempuan yang terbentuk oleh faktor sosial dan budaya sehingga terdapat beberapa anggapan mengenai peran sosial dan budaya laki laki dan perempuan. Sifat inilah yang membentuk kepribadian perbedaan kedua gender tersebut. Laki laki sering dianggap memiliki sisi maskulinitas seperti kuat, jantan, rasional, dan perkasa. Sedangkan perempuan sering dianggap memiliki sisi feminim seperti lemah lembut, cantik, keibuan dan emosional. Perbedaan itu ditentukan oleh perbedaan budaya, perbedaan lingkungan serta peranan masing masing dalam bidang kehidupan yang dijalani. Oleh karena itu, gender diartikan sebagai konsep sosial yang membedakan antara peran laki laki dan perempuan.

Namun, dengan adanya perbedaan gender yang diakibat seperti perbedaan budaya menciptakan norma-norma tertentu mengenai “pantas” dan “tidak pantas” terhadap perlakuan gender tersebut. Norma seperti inilah yang membentuk

stereotip yang dapat merugikan salah satu pihak tersebut. Maka dari itu, penting untuk menerapkan kesetaraan gender tanpa didominasi oleh salah satu gender. Kesetaraan gender merupakan kondisi dimana perempuan dan laki laki memiliki status yang sama dan mendapatkan perlakuan yang setara dan dapat mewujudkan hak asasi mereka. Kesetaraan gender sendiri sering menjadi isu permasalahan yang diperdebatkan, salah satunya mengenai *Genderless Beauty*.

Genderless Beauty adalah menggunakan produk yang berkaitan dengan produk kecantikan atau kesehatan kulit tanpa memandang gender. Isu *Genderless Beauty* ini sering kali ditemukan pada masyarakat umum, sebagai contoh terdapat beberapa produk yang dilabelkan khusus perempuan dan laki laki. Produk yang dikhususkan perempuan biasanya memiliki warna yang lebih feminim seperti pink dan produk khusus laki laki biasanya memiliki warna yang lebih gelap seperti abu abu atau biru dongker yang memiliki kesan lebih maskulin. Sehingga penggolongan ini menghasilkan stereotip yang ada. Stereotip ini juga bisa ditimbulkan dengan adanya promosi iklan yang menggunakan model perempuan sehingga mencondong ke sisi perempuan. Konsep *Genderless Beauty* sendiri adalah menciptakan produk tanpa menggolongkan kepada gender tertentu sehingga dapat digunakan siapapun (Paramesti, 2021).

Konsep *Genderless Beauty* dapat mendobrak stigma masyarakat terhadap pemakaian produk yang dikategorikan untuk gender tertentu. Konsep ini dapat membuka pilihan untuk para pria bahwa penggunaan produk kecantikan dan perawatan kulit tentunya dapat digunakan oleh pria. Edukasi terhadap konsep ini tentunya dibutuhkan untuk masyarakat karena terlalu mengkotak-kotakkan sesuatu yang boleh diperuntukkan laki laki dan perempuan. Edukasi tersebut juga dapat meningkatkan kepedulian kepada para pria untuk menjaga kesehatan kulit, kebersihan dan penampilan diri.

2.4 *Sunscreen*

Sunscreen merupakan cairan *lotion* kimiawi yang digunakan untuk melindungi kulit dari radiasi UV matahari. Sinar UV yang terkena kulit memiliki efek buruk seperti merusak DNA kulit sehingga *sunscreen* bekerja sebagai garis

pertahanan dalam melawan sinar UV. *Sunscreen* sendiri penting untuk digunakan sehari-hari sebagai bentuk dari perawatan kulit tidak semua orang suka menggunakannya. Penggunaan *sunscreen* perlu digunakan sedini mungkin karena dapat memberikan efek yang tidak bagus yang berjangka panjang (Sumartiningtyas, 2023).

2.4.1.1 Manfaat *Sunscreen*

Menurut Makarim (2024), penggunaan *sunscreen* memiliki banyak manfaat selain dari hanya sebagai perlindungan terhadap sinar matahari yang dapat menyebabkan kanker, sehingga penggunaan *sunscreen* perlu digunakan setiap hari. Berikut merupakan manfaat yang diberikan oleh *sunscreen*.

a. Mencegah Penuaan Dini

Menggunakan *sunscreen* dengan rajin dapat mencegah penuaan dini. Hal ini dapat dikarenakan paparan sinar UV matahari dapat merusak DNA pada sel kulit sehingga apabila terkena kulit secara berlebihan membuat kulit cepat berkerut dan membuat garis halus pada muka.

b. Mengurangi Flek Hitam

Memakai *sunscreen* ke wajah dapat mengurangi flek hitam yang timbul pada wajah yang diakibatkan paparan sinar matahari. *Sunscreen* juga membantu mencegah adanya jerawat serta mengurangi kerusakan *skin barrier*. Sehingga penggunaan *sunscreen* dapat merawat kulit kita menjadi lebih sehat.

c. Pelindung Kulit saat Berjemur

Berjemur dibawah matahari merupakan hal yang menyenangkan bagi sebagian orang karena berguna sebagai *tanning*, membuat kulit lebih cokelat dan eksotis. Namun, perlu diperhatikan juga dari sisi kesehatannya. *Tanning* yang sehat adalah ketika tidak

beresiko terkena sinar UVB. Sebagai perlindungan, pentingnya penggunaan *sunscreen* sehingga mencegah resiko yang ada.

d. Mempertahankan Warna Kulit

Efek dari paparan sinar matahari dapat membuat kulit menjadi berubah warna dan menimbulkan bitnik hitam. Penggunaan *sunscreen* bisa membantu mencegah kulit menjadi belang sehingga mempertahankan warna kulit tetap rata.

e. Mengurangi Peradangan

Paparan sinar matahari yang terkena kulit dapat membuat kulit menjadi merah dan peradangan. Menggunakan *sunscreen* dapat membantu mengurangi peradangan dan kemerahan pada kulit. Sehingga penting untuk menggunakan *sunscreen* dan memilih jenis yang sesuai dengan kulit.

2.4.1.2 Jenis *Sunscreen*

Saat ini, produk *sunscreen* yang tersedia memiliki jenis dan formula yang berbeda beda. Penggunaan *sunscreen* digunakan sesuai dengan jenis kulit yang ada sehingga sesuai dengan kebutuhan kulit. Terdapat tiga jenis *sunscreen* yaitu *physical*, *chemical* dan *hybrid sunscreen* (Pane, 2021). Berikut merupakan penjelasan dari ketiga *sunscreen* tersebut.

a. *Physical Sunscreen*

Physical sunscreen yaitu jenis yang bekerja menghalangi sinar UV untuk masuk ke lapisan kulit. Contoh kandungan yang terdapat pada *sunscreen* tersebut yaitu *titanium dioxide* dan *zinc oxide*. Kelebihan pada jenis ini yaitu efektif dalam melindungi kulit dari resiko sinar UV dan dapat langsung melindungi tanpa menunggu lama, dapat digunakan untuk segala usia, aman untuk kulit sensitif dan kering, serta tidak menyumbat pori pori kulit. Kekurangannya dari jenis ini yaitu menimbulkan noda putih saat digunakan, tidak cocok untuk kulit yang berjerawat dan kombinasi, mudah hilang saat

digunakan sehingga perlu dilakukan *re-apply sunscreen* untuk penggunaan jenis ini.

b. *Chemical Sunscreen*

Chemical sunscreen merupakan jenis yang bekerja dibawah lapisan permukaan kulit sehingga sinar UV yang terserap tidak masuk ke lapisan yang lebih dalam. Contoh kandungan dari jenis ini yaitu *oxybenzone*, *octorylene*, *avobenzone*, *octisalate*, *octinoxate*, dan *ecamsule*. Kelebihan dari jenis *sunscreen* ini yaitu, memiliki tekstur yang ringan dan tidak menimbulkan noda putih, tahan pada air serta keringat dan tersedia dalam berbagai bentuk seperti stik, *lotion*, dan *spray*. Kekurangannya adalah beresiko untuk kulit yang sensitif dapat menyebabkan alergi atau iritasi, perlu menunggu waktu yang lama agar *sunscreen* meresap serta tidak disarankan untuk digunakan saat berenang di laut karena dapat merusak terumbu karang.

c. *Hybrid Sunscreen*

Hybrid sunscreen merupakan jenis yang memiliki inovasi terbaru dengan gabungan jenis *physical* dan *chemical*. Penggunaan jenis ini dapat digunakan untuk kulit berjerawat dan kombinasi. Namun jenis ini masih perlu diteliti karena campuran pada jenis ini membuat efektivitas penggunaan *sunscreen* berkurang setelah pemakaian *sunscreen* 2 jam sehingga *sunscreen* ini kurang direkomen untuk orang yang sering beraktivitas di luar ruangan dengan lama.

2.4.1.3 Cara Menggunakan *Sunscreen* yang Benar

Penggunaan *sunscreen* yang benar dapat membantu efektivitas terhadap penggunaan *sunscreen*. Berikut cara mengunaan *sunscreen* yang benar (Wulandari, 2023).

a. Pilih SPF yang tepat

Sebelum menggunakan *sunscreen*, perhatikan angka SPF yang dipilih. SPF yaitu angka yang menunjukkan efektivitas perlindungan terhadap sinar UVB. Semakin tinggi angka dari SPF yang digunakan, semakin tinggi perlindungan yang ada di *sunscreen* tersebut. SPF yang direkomendasi untuk melindungi kulit dari *sunburn*, penuaan dini serta kanker yaitu minimal SPF 30.

b. Memiliki kandungan *broad spectrum*

Broad spectrum merupakan kandungan yang dapat melindungi kulit dari sinar UVA dan UVB. Produk *sunscreen* memang pada umumnya melindungi kulit dari UVB namun tidak semua tidak melindungi kulit dari UVA. Padahal, sinar UVA memiliki resiko penuaan dini dan dapat memicu kanker.

c. Kocok sebelum digunakan

Sebelum menggunakan *sunscreen*, baiknya untuk mengocok *sunscreen* agar dapat tercampur merata. Kandungan yang ada di *sunscreen* yang tidak dikocok dapat menggumpal sehingga perlindungan yang diberikan tidak merata. Pemakaian ini berlaku untuk peroduk yang memiliki tekstur cair.

d. Gunakan sebanyak 2 jari

Untuk memberikan perlindungan yang cukup, pastikan penggunaan *sunscreen* sebanyak 2 jari atau satu sendok teh. Oleskan sebanyak 2 jari ke bagian tubuh seperti wajah, leher, lengan, punggung, badan dan kaki.

e. Gunakan 15-30 menit sebelum keluar

Penggunaan *sunscreen* perlu waktu untuk menyerap dengan maksimal. Gunakan *sunscreen* 15-30 menit sebelum keluar ruangan agar penyerapan *sunscreen* dapat lebih maksimal dan memberikan perlindungan yang maksimal juga.

f. *Re-apply sunscreen* setiap dua jam

Penggunaan ulang pada *sunscreen* dapat berlaku apabila sedang berenang atau beraktivitas diluar ruangan seharian. Apabila berenang atau sering berkeringat, *sunscreen* dapat luntur dan agar kulit tetap terlindungi gunakan *sunscreen* setiap dua jam sehingga kulit mendapat perlindungan ekstra. Penggunaan produk yang sedikit dapat menyebabkan kulit menjadi belang dan *sunburn*.

g. Gunakan *sunscreen* pada tahap terakhir *skincare*

Pada saat menggunakan *skincare*, pemakaian *sunscreen* perlu digunakan pada tahap terakhir. Hal ini dilakukan karena apabila menggunakan *skincare* terlebih dahulu akan membuat *sunscreen* menjadi pudar dan mengurangi efektivitasnya berkurang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA