

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

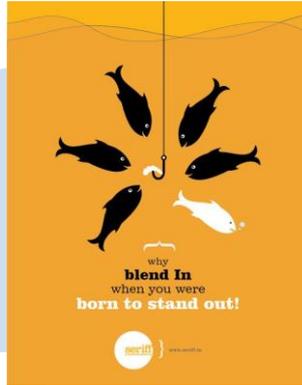
Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia desain grafis merupakan seni dan praktik untuk menyampaikan informasi dalam bentuk visual dengan mengombinasikan antara unsur gambar dan teks. Menurut Landa kehadiran desain grafis dapat menjadi sangat krusial bagi masyarakat karena dapat digunakan sebagai sarana penyampaian suatu isu atau fenomena penting serta mempromosikan tujuan-tujuan sosial terlebih bagi lembaga nonprofit (Landa, 2019).

2.1.1. Prinsip Desain

Menurut Landa (Landa, 2014) berikut merupakan prinsip-prinsip dalam desain, yaitu:

- 1) Keseimbangan atau *balance*, dimana penting untuk memperhatikan pembagian bobot visual sehingga terciptanya sebuah harmoni. Prinsip ini penting untuk menjaga stabilitas komunikasi kepada *target audience*. Bobot visual tersebut seperti pemilihan ukuran, bentuk, warna, dan tekstur. Keseimbangan dapat dibagi kembali menjadi simetris, asimetris, dan radial. Simetris umumnya berfokus pada pembagian elemen yang seimbang antara sisi kiri dan kanan. Asimetris tidak menempatkan elemen pada posisi yang seimbang antara kiri dan kanan secara langsung namun dapat tercerminkan keseimbangannya dengan pemilihan bobot visual yang tepat. Sedangkan radial memfokuskan penempatan elemen dengan titik pusatnya berada di tengah sehingga mencapai keseimbangan.

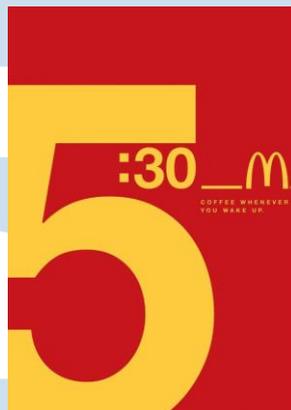
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2. 1 Keseimbangan atau *Balance*

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/21/8d/be/218dbe2c796f0f274a6463584c1119d2.jpg>

- 2) Penekanan atau *emphasis*, dimana suatu elemen harus tampak lebih dominan untuk menentukan *point of focus* dengan cara memperhatikan tata letak, ukuran, bentuk, alur, warna, dan pemilihan tekstur.

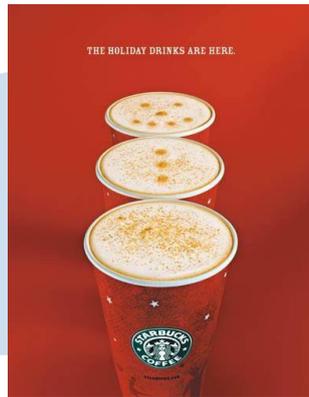


Gambar 2. 2 Penekanan atau *Emphasis*

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/fa/3d/d6/fa3dd6492afa206466f4717835ad0dce.jpg>

- 3) Irama atau *rhythm*, dimana dapat menciptakan konsistensi arah visual yang berkesinambungan antara satu dengan yang lainnya. Faktor-faktor yang dapat menciptakan irama yaitu seperti warna, tekstur, penekanan, dan keseimbangan.

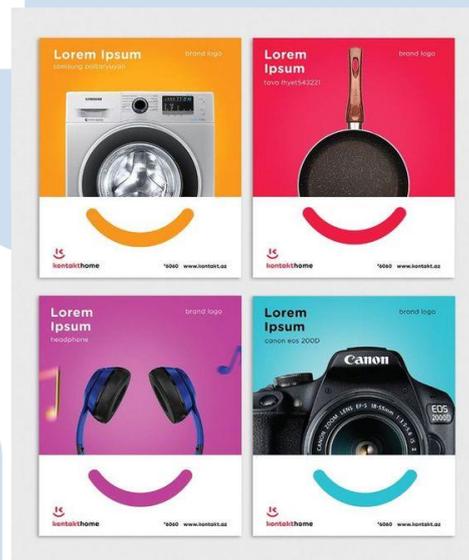
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2. 3 Irama atau *Rhythm*

Sumber: <https://i.pining.com/564x/05/76/b7/0576b773f5991ec4c945cbb042eb0ce2.jpg>

- 4) Kesatuan atau *unity*, dimana penting untuk dapat menyatukan dan membentuk sebuah persepsi antar elemen sehingga dapat tercipta harmoni.



Gambar 2. 4 Kesatuan atau *Unity*

Sumber: <https://i.pining.com/564x/03/9e/89/039e892a9f6e3f9d05a4feaac38548d6.jpg>

- 5) Proporsi atau *scale*, dimana dapat terlihat keseimbangan dari keseluruhan komposisi dengan menempatkan kejelasan perbandingan saat antar elemen ditempatkan berdampingan.



Gambar 2. 5 Proporsi atau *Scale*

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/44/e5/89/44e5897722dd888056b1712c2e8e1366.jpg>

2.1.2. Warna

Keberadaan elemen warna sangat tinggi pengaruhnya terhadap energi yang diberikan sehingga dapat membuat sebuah desain dapat terlihat lebih provokatif. Penggunaan warna dapat menciptakan *focal point*, emosi, *personality*, dan ilusi tertentu (Landa, 2014). Menurut Dr. Li-Chen Ou dalam buku “*Color in Graphics*” mengatakan bahwa penggunaan warna dapat memasukkan unsur selera pribadi dan dapat juga dikondisikan dengan budaya ataupun usia dan jenis kelamin tertentu (Maomao, 2008).

Elemen warna dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* merupakan sebutan untuk warna itu sendiri, *value* merupakan sebutan untuk tingkat terang atau gelapnya sebuah *hue* atau warna, dan *saturation* merupakan sebutan untuk tingkat intensitas atau kepekatan sebuah warna (Landa, 2014). Saturasi warna yang tinggi dapat mengganggu keterbacaan (*readability*) dan seseorang memiliki kecenderungan untuk membaca warna yang gelap terlebih dahulu (Landa, 2014).

Warna dibagi menjadi tiga, yaitu warna primer, sekunder, dan *intermediate*. Warna primer yaitu kuning, merah, dan biru serta merupakan warna paling murni dan tidak dapat ditemukan dari percampuran warna

manapun. Warna sekunder yaitu hijau, violet, dan jingga yang ditemukan dari percampuran antar dua warna primer. Sedangkan warna *intermediate* merupakan percampuran antara warna primer dengan warna sekunder.

Warna primer dalam desain grafis dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu RGB (*Red, Green, Blue*) sebagai warna *additive* dan CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Key*) sebagai warna *subtractive* (Landa, 2014). Warna *additive* dihasilkan dari cahaya yang langsung masuk ke mata seperti cahaya matahari dan cahaya digital. Sedangkan warna *subtractive* dihasilkan dari pantulan cahaya dari benda lain. Disebut sebagai warna *additive* karena warna putih merupakan hasil dari penambahan atau *add* seluruh warna primernya. Sedangkan disebut warna *subtractive* karena warna putih merupakan hasil dari pengurangan atau *subtract* seluruh warna primernya namun percampuran ketiga warna primer tersebut menghasilkan warna hitam.

Menurut Landa dalam buku "*Graphic Design Solutions*", penggunaan warna hitam dalam CMYK ditujukan untuk meningkatkan kontras (Landa, 2014). Menurut Monica dan Laura Christina Luzar, warna RGB akan ditemukan dalam tampilan layar monitor sedangkan warna CMYK akan ditemukan pada pigmen warna cetak seperti cat atau tinta (Monica, 2011).

2.1.2.1. Kombinasi Warna

Dalam merancang desain penting untuk selalu mempertimbangkan penggunaan *hue, value, dan saturation*. Menurut Landa (Landa, 2014), berikut juga merupakan skema kombinasi warna yang dapat digunakan sehingga dapat menciptakan harmonisasi pada desain, seperti:

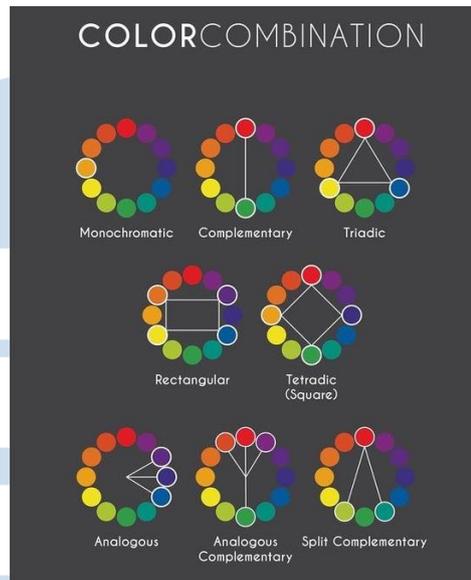
- 1) *Monochromatic*, merupakan skema dengan hanya menggunakan satu warna dan dapat memberikan efek visual dan komposisi yang menyatu dan seimbang. Penggunaan warna

terang biasanya tidak dapat menciptakan efek kontras kecuali menambahkan warna netral seperti putih, hitam, atau abu.

- 2) *Analogous*, merupakan skema dengan menggunakan tiga warna yang berdekatan pada *color wheel* dan masing-masing warna biasanya memiliki kemiripan. Dalam penggunaannya satu warna dapat lebih dominan dan warna lainnya sifatnya sebagai pendukung.
- 3) *Complementary*, merupakan skema yang menggunakan dua warna berlawanan pada *color wheel* sehingga dapat menciptakan kontras yang kuat.
- 4) *Split Complementary*, merupakan skema dengan menggunakan tiga warna yang saling berjauhan pada *color wheel*.
- 5) *Triadic*, merupakan skema menggunakan tiga warna dengan jarak yang sama satu sama lain pada *color wheel* seperti membentuk pola segitiga sama sisi.
- 6) *Tetradic*, merupakan skema menggunakan empat warna yang diambil dari 2 skema warna komplementer dengan pola seperti membentuk persegi.

UMMN

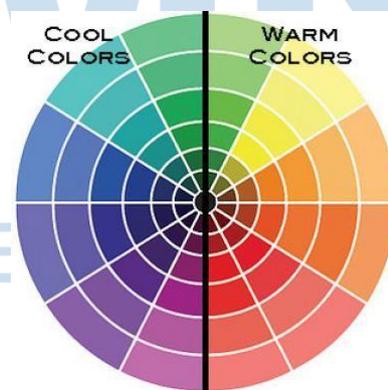
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 6 *Color Combination*

Sumber:<https://i.pining.com/564x/9e/b9/f9/9eb9f9410070b7c418896e1fdcf5fd64.jpg>

- 7) Warna Dingin, biasanya cenderung lebih mudah untuk diseimbangkan dibandingkan warna hangat ataupun kombinasi warna hangat-dingin. Warna yang masuk ke dalam warna dingin yaitu dari warna hijau hingga violet.
- 8) Warna Hangat, dapat diasosiasikan dengan perasaan yang panas, pedas, ataupun intens. Warna yang masuk ke dalam warna panas yaitu dari warna merah hingga kuning dalam *color wheel*.



Gambar 2. 7 *Cool Colors dan Warm Colors*

Sumber:<https://i.pining.com/564x/51/c7/ae/51c7aeb8caf12d88a1a19e45c75fa609.jpg>

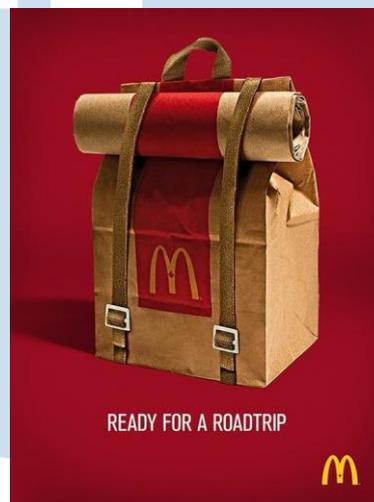
2.1.2.2. Psikologi Warna

Menurut Monica dan Laura Christina Luzar, warna dan bentuk merupakan hal yang pertama kali ditangkap oleh mata manusia. Visual yang berwarna dapat menarik perhatian seseorang selama dua detik bahkan lebih sebaliknya visual yang berwarna hitam atau putih hanya menarik perhatian kurang dari dua detik (Monica, 2011). Warna dapat berfungsi sebagai identitas, memberikan sebuah isyarat, dan juga menciptakan efek psikologis tertentu bagi yang melihatnya sehingga dapat memengaruhi atau memberikan aksi kepada audiens (Monica, 2011). Warna dalam desain grafis juga berperan penting untuk menciptakan suasana tertentu dan meningkatkan atau memperkuat sebuah citra (Monica, 2011). Penggunaan warna yang tepat dapat meningkatkan pembelajaran audiens dari 55 persen sampai ke 78 persen serta meningkatkan pemahaman audiens hingga 73 persen sehingga dapat mendorong adanya pembuatan keputusan (Monica, 2011).

Menurut Andy Probert dalam buku “*Color in Graphics*” (Maomao, 2008), penggunaan warna dapat menciptakan suasana hati dan menentukan hirarki ataupun batasan tertentu baik pada media digital ataupun cetak. Menurut Prof. Uwe Loesch dalam buku “*Color in Graphics*” (Maomao, 2008), penggunaan warna dapat memberikan kesan mengganggu, menyindir, menghiasi, merayu, mengasingkan, ataupun memberikan kesan susunan tertentu. Menurut penelitian Marcel Zentner warna biru merupakan warna yang paling disukai oleh orang dewasa dari latarbelakang budaya manapun dan semakin usia bertambah tua seseorang cenderung menyukai warna yang lebih lembut atau *low saturation* (Rustan, Warna, 2019).

Menurut Monica dan Laura Christina Luzar (Monica, 2011), berikut merupakan kepribadian yang dihasilkan dari setiap warna dilihat dari dampak positif dan negatifnya, yaitu:

1) Merah dapat menghasilkan efek positif seperti semangat, cinta, darah, energik, kecepatan, antusias, kekuatan, dan rasa panas. Namun efek negatifnya akan menghasilkan kesan agresif, amarah, perang, kekejaman, dan ketidaksopanan. Warna apabila disandingkan dengan produk makanan akan dapat menstimulasi detak jantung serta nafsu makan seseorang. Dalam budaya Asia, warna diasosiasikan dengan pernikahan, keberuntungan, dan kebahagiaan.



Gambar 2. 8 Warna Merah

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/d4/26/62/d426621549daf3a076bfb1b4906f1d2f.jpg>

2) Jingga dapat menghasilkan efek positif seperti energi, kreativitas, tren, kegembiraan, keunikan, stimulasi, kesehatan, dan aktivitas. Namun efek negatifnya dapat menimbulkan kesan kegilaan, kewaspadaan, dan kesan berisik. Apabila diasosiasikan dengan ruangan, warna jingga dapat menstimulikan orang untuk berpikir dan berbicara.

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. 9 Warna Jingga

Sumber:<https://i.pining.com/564x/11/2b/1e/112b1e96f250254a4fa967cb5bda019e.jpg>

- 3) Kuning dapat menghasilkan efek positif seperti kesan intelektualitas, kebijaksanaan, optimisme, cahaya, kegembiraan, dan idealis. Namun efek negatifnya dapat diasosiasikan dengan sifat cemburu, pengecut, tidak jujur, dan rasa waspada. Di Asia seperti India menggunakan warna kuning sebagai simbol kemakmuran dan di Jepang warna kuning diasosiasikan sebagai simbol keberanian.



Gambar 2. 10 Warna Kuning

Sumber:<https://i.pining.com/564x/17/08/0d/17080daf08535bb425055d0c6ba07a85.jpg>

- 4) Hijau dapat menghasilkan efek positif seperti kesuburan, kekayaan, kesejukan, ketenangan, pertumbuhan, kesembuhan, kesuksesan, alami, harmonis, kejujuran, dan kesan muda. Namun efek negatifnya dapat diasosiasikan dengan sifat rakus, iri, muak, racun, kerusakan, dan kesan tidak berpengalaman.



Gambar 2. 11 Warna Hijau

Sumber:<https://i.pinimg.com/564x/fc/e7/d1/fce7d1c5645a67ad0ba1d6ddabd97f07.jpg>

- 5) Biru dapat menghasilkan efek positif seperti intelektualitas, kesejukan, produktivitas, ketenangan, kesan santai, kedamaian, kontemplasi, kesetiaan, keadilan, dan kesan maskulin, Namun efek negatifnya dapat diasosiasikan dengan kesan depresi, dingin, dan sikap lesu. Warna biru jarang digunakan untuk produk makanan karena dianggap dapat merusak selera makan dan biasanya lebih sering diasosiasikan dengan warna perusahaan.

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 Warna Biru

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/e2/8a/6f/e28a6fe00667fbd998d8ceda3449cfd4.jpg>

- 6) Ungu dapat menghasilkan efek positif seperti kesan kemewahan, keagungan, kebijaksanaan, spiritualitas, imajinasi, keajaiban, inspirasi, kekayaan, penghargaan, dan kesan mistis. Namun efek negatifnya dapat menciptakan kesan kekejaman dan sikap berlebihan. Apabila warna ungu diimplementasikan pada sebuah produk dapat memberikan kesan feminine dan romatis. Di wilayah Asia seperti Thailand, warna ungu dapat juga melambangkan kedukaan sedangkan bagi masyarakat Jepang biasanya menggunakan warna ini sebagai simbol perayaan ataupun memberikan kesan arogan.

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. 13 Warna Ungu

Sumber:<https://i.pinimg.com/564x/22/fe/00/22fe006b5ed4f15ca4c911fb7913dfa4.jpg>

- 7) Putih dapat menghasilkan efek positif seperti kesempurnaan, kebersihan, keseimbangan, kemurnian, sinar, kebajikan, kejujuran, kelembutan, kesucian, kesederhanaan. Namun efek negatifnya dapat menciptakan kesan rapuh, menyerah, dan terisolasi. Warna putih apabila diasosiasikan dengan pakaian pernikahan dapat menjadi simbol keberuntungan dan warna ini juga sering diasosiasikan dengan malaikat atau Tuhan. Di wilayah Asia seperti Jepang dan China, warna putih biasanya digunakan untuk warna pemakaman sedangkan untuk di wilayah India warna putih dipercaya dapat mengundang kesedihan dalam pernikahan.

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

LEGO



Gambar 2. 14 Warna Putih

Sumber:<https://i.pinimg.com/564x/4c/c2/34/4cc2348f525e1a9677a8d2d9712242b6.jpg>

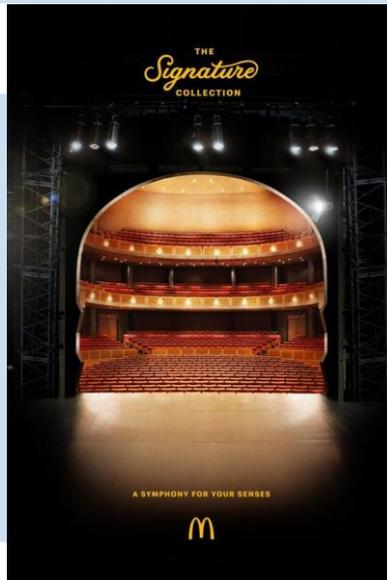
8) Abu-abu dapat menghasilkan efek positif seperti keseimbangan, keamanan, logis, klasik, sederhana, dewasa, intelektualitas, keadilan, dan sikap netral. Namun efek negatifnya dapat memberikan kesan kurang bertanggungjawab, kondisi ketidakpastian, labil, tua, membosankan, dan kesedihan. Warna ini biasanya digunakan sebagai warna pendukung dan penyeimbang.



Gambar 2. 15 Warna Abu

Sumber:<https://i.pinimg.com/564x/bc/1f/f8/bc1ff80e524b7e4652abfd25e9a687d3.jpg>

9) Hitam dapat menghasilkan efek positif seperti kekuatan, kekuasaan, kemewahan, kesan elegan, formal, dan serius. Namun efek negatifnya dapat memberikan kesan berat, gengsi, kesunyian, misteri, dan kematian. Dalam konteks budaya Asia, warna hitam dapat diasosiasikan dengan kesedihan, penebusan dosa, dan pemberontakan.



Gambar 2. 16 Warna Hitam

Sumber:<https://i.pinimg.com/564x/47/ba/32/47ba320b23d5eba14721dfcda46a6b76.jpg>

10) Coklat dapat menghasilkan efek positif seperti maskulinitas, rasa hangat, aman, sederhana, dan lezat. Namun memberikan efek negatif seperti rasa kurang percaya diri, lembab, depresi, hibernasi, dan kurang energi. Warna coklat biasanya sering diasosiasikan dengan lingkungan atau makanan.

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. 17 Warna Coklat
Sumber:<https://i.pinimg.com/564x/95/bf/8b/95bf8b7b8fc97ae6c96d106cf979649d.jpg>

2.1.3. Typography

Dalam penyampaian pesan baik secara langsung (denotatif) maupun pesan tidak langsung (konotatif) akan membutuhkan kombinasi antara *typography* dan visual (Landa, 2014). Untuk kasus tertentu, *typography* juga dapat digunakan menjadi visual itu sendiri (Landa, 2014). Dalam menentukan *typeface* penting untuk mempertimbangkan tingkat keterbacaan (*readability*), mudah dikenali (*legibility*), memperhatikan *margin*, *spacing*, perpindahan antar huruf, kata, serta paragraf, dan ada atau tidaknya kepemilikan *character set* (*typefamily*) (Landa, 2014).

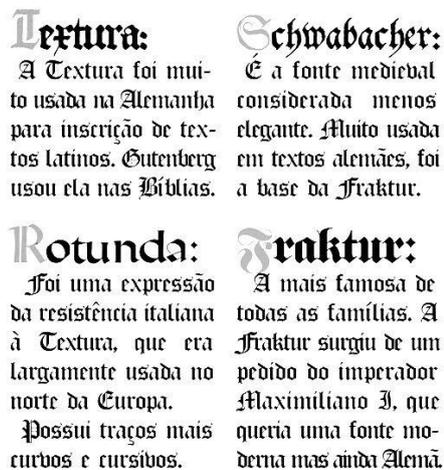
Typefamily merupakan variasi *type* seperti *light*, *medium*, *bold*, *italic*, *condensed*, ataupun *extended* (Landa, 2010). Penentuan *typeface* atau *font* juga penting agar dapat memastikan pesan dapat tersampaikan kepada *target audience* dengan *tone*, *personality*, ataupun *attitude* yang tepat (Landa, 2014). Elemen dalam *typeface* memuat huruf, angka, simbol, tanda baca, dan aksen (Landa, 2014). Penggunaan *type* dapat dikombinasikan sehingga dapat menciptakan kekontrasan dan ketertarikan yang berbeda pada visual, baik untuk media cetak maupun digital (Landa, 2014). Dalam sebuah karakter *type* terdapat anatomi seperti *ascender*, *set width*, *x-height*, *descender*, dan

terminal (Landa, 2014). Karakter dengan *x-height* yang lebih besar dapat meningkatkan *readability* (Landa, 2014). Untuk ukuran *type* untuk media cetak dapat menggunakan satuan *inch*, *points*, atau *pica* sedangkan untuk media digital biasanya menggunakan satuan *points* atau *pixels* (Landa, 2014). Format standar dalam *type* digital adalah *Postscript Type 1*, TTF (*TrueType*) dan OTF (*OpenType*) (Landa, 2014).

2.1.3.1. Klasifikasi *Typeface*

Menurut Landa dalam buku “Graphic Design Solutions” (Landa, 2014) berikut merupakan klasifikasi utama *typeface*, yaitu:

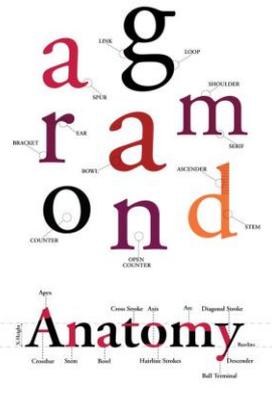
- 1) *Blackletter* ditulis tebal dan berimpit untuk dapat menghemat penggunaan kertas atau kulit sehingga terkesan gelap dan pekat. Dibentuk seperti menyerupai tulisan tangan dengan gaya *gothic* Jerman dan *celtic* Irlandia. Biasanya *blackletter* ditulis menggunakan pena berujung lebar.



Gambar 2. 18 *Blackletter Typeface*

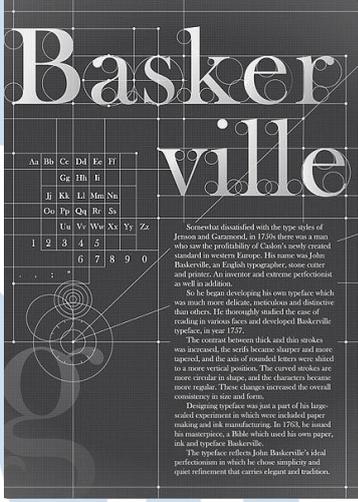
Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/a7/ee/7c/a7ee7c406bd3c9e904c8543c1198198b.jpg>

- 2) *Old Style* atau *Humanist (Serif)* dengan ciri *type* terlihat lebih ringan, sederhana, elegan, dan jelas serta memiliki goresan lembut dan natural mirip dengan tulisan tangan.



Gambar 2. 19 *Old Style atau Humanist Typeface*
 Sumber: <https://i.pining.com/564x/84/03/28/840328ddc094cc7f7fe4a5107349dd8d.jpg>

3) *Transitional (Serif)* bersifat radikal dan matematis. Selain itu, *typeface* ini merepresentasikan transisi dari gaya *old styles* dan *modern*.



Gambar 2. 20 *Transitional Typeface*
 Sumber: <https://i.pining.com/564x/03/77/33/037733035a4d5f7d3612a74edbdae9c9.jpg>

4) *Modern (Serif)* merupakan *typeface* yang susunan bentuknya lebih geometris dan lurus bersifat detail dan elegan. Biasanya ditulis menggunakan pena *chisel edged*.



Gambar 2. 21 *Modern Typeface*

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/24/f8/a6/24f8a615c8e080c6843011c623c577fb.jpg>

5) *Slab Serif* atau *flat face (Serif)* biasanya dikenal juga dengan istilah *Egyptian* dengan bercirikan type yang berat dan besar sehingga dapat menarik perhatian konsumen. *Typeface* ini muncul saat Revolusi Industri tahun 1800-an.



Gambar 2. 22 *Slab Serif atau Flat Face Typeface*

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/39/43/91/3943912c0ad49257719ceab5798a4504.jpg>

6) *Grotesk (Sans Serif)* merupakan *typeface* yang muncul di tahun 1800-an dengan bentuk unik dan eksentrik. Namun pada tahun

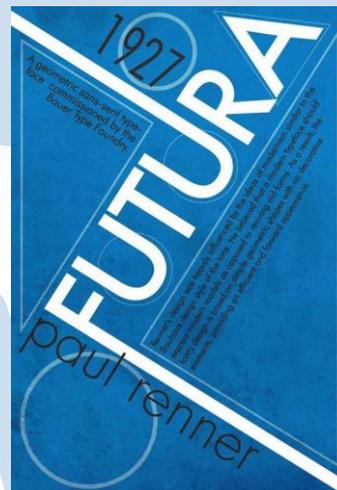
1900-an muncul *Neo Grotesk* yang bersifat lebih rapi, *simple*, dan minim ekspresi.



Gambar 2. 23 *Grotesk Typeface*

Sumber:<https://i.pining.com/564x/d6/49/a5/d649a549b8915d5b5e989540446f690e.jpg>

- 7) *Geometric (Sans Serif)* muncul pertama kali di Jerman tahun 1920-an dan bentuknya menyerupai bentuk dasar seperti lingkaran, kotak, dan segitiga.



Gambar 2. 24 *Geometric Typeface*

Sumber:<https://i.pining.com/564x/60/b5/e1/60b5e15ab9487aff0ed22dd9a1762ce4.jpg>

- 8) *Humanist (Sans Serif)* merupakan *typeface* yang bentuknya lebih organik dibandingkan *Grotesk* dan *Geometric*. Sejak tahun 1980-an, semakin banyak *typeface* yang diciptakan karena penerapannya paling jelas untuk media cetak maupun digital.



Gambar 2. 25 Humanist Typeface

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/1e/eb/de/1eebdef938582ad1dbdba99c97092cb4.jpg>

- 9) *Script* merupakan *typeface* yang bentuknya mirip seperti tulisan tangan dengan ciri miring dan bersambung. Saat ini, jenis *typeface script* telah memiliki banyak ragam dan kegunaannya lebih condong untuk display dibandingkan text.



Gambar 2. 26 Script Typeface

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/45/5b/4a/455b4aae0cb99cc9653acf1c7ddde768.jpg>

- 10) *Decorative* merupakan jenis *typeface* hias yang memiliki anatomi dan style yang lebih variatif. Biasanya *type* ini digunakan untuk kebutuhan display dengan ukuran besar.

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. 27 *Decorative Typeface*

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/dc/ae/b6/dcaeb67c04f253b7f872a8d9516145ef.jpg>

2.1.3.2. Psikologi *Typeface*

Menurut Rustan dalam buku “TIPO: Buku 2” (Rustan, TIPO: Buku 2, 2023) berikut merupakan ragam kepribadian jenis *typeface*, yaitu:

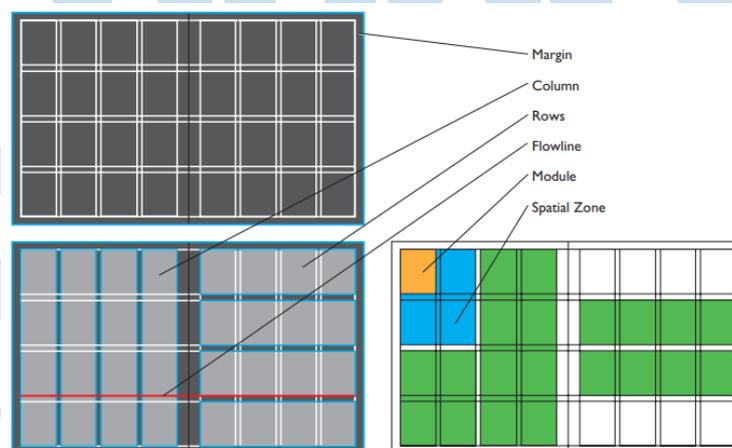
- 1) *Script* akan memberikan kesan bersahabat, ramah, fleksibel, cair, harmonis, dan informal.
- 2) *Decorative* akan memberikan kesan tegas, pekat, jelas, berani, spontan, aktif, tidak kaku, informal, dan maskulin.
- 3) *Sans Serif* dan *Geometrik* akan memberikan kesan rapi, teratur, jelas, ringan, terbuka, akurat, tegas, tidak bertele-tele, dan formal. Banyak orang berpendapat bahwa *typeface* berjenis ini memiliki tingkat *readability* yang paling baik.
- 4) *Slab Serif* akan memberikan kesan kokoh, tegas, pekat, berani, formal, dan maskulin.

2.1.4. *Grid*

Menurut teori Gestalt, manusia akan cenderung menangkap atau terstimulasi dengan persepsi yang utuh atau lengkap dengan melalui dua proses yaitu mendapatkan perhatian (*attention*) dan atau melakukan persepsi selektif (*selective perception*). Pada tahapan perhatian atau *attention* dapat

dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja. Apabila secara sengaja maka audiens akan mencari informasi yang memiliki relevan dengan dirinya. Sedangkan perhatian yang dilakukan secara tidak sengaja dapat terjadi apabila audiens melihat sesuatu yang menarik, mengejutkan, menantang, atau sesuatu yang tidak pernah terpikirkan sebelumnya. Selanjutnya, pada tahapan persepsi selektif, audiens telah sampai kepada tahapan keterlibatan yang tinggi pada desain (*active learning*). Maka dari itu penting untuk dapat menata stimulus atau objek visual menggunakan komposisi yang efektif (Tanudjaja, 2005).

Grid merupakan struktur komposisi yang tersusun dari garis vertikal dan garis horizontal yang akan membagi bagian margin dan kolom. Dalam buku “*Graphic Design Solutions*”, Landa juga mengatakan bahwa penggunaan *grid* dapat membuat kerangka struktur yang menciptakan keteraturan, kontinuitas, konsistensi, dan kesatuan (Landa, 2014). *Grid* dibagi menjadi dua, yaitu *single-column* dan *multi-column*. *Single-column grid* merupakan struktur halaman paling dasar atau dapat juga disebut *manuscript grid* sedangkan *multi-column grid* merupakan *single-column grid* yang dibagi kembali menjadi beberapa kolom baik secara simetris maupun asimetris. Berikut merupakan anatomi dari *grid* menurut Landa (Landa, 2014), yaitu:



Gambar 2. 28 Anatomi Grid
Sumber: Landa (2014)

- 1) *Module* adalah hasil perpotongan antara garis *horizontal* dan *vertical* berbentuk persegi panjang yang digunakan untuk meletakkan elemen teks dan gambar pada *grid*. Penggunaan *module* sifatnya opsional dan hanya terdapat ketika menggunakan *modular grid* dan *hybrid* atau *compound*.
- 2) *Spatial zone* adalah gabungan dari beberapa *module* yang berdekatan dan digunakan secara bersamaan.
- 3) Kolom adalah sekumpulan *module* yang berbaris secara vertikal. Kegunaan kolom sebagai pembagi antar baris teks yang panjang dan juga berfungsi untuk mengatur agar setiap elemen dapat tersusun pada *layout* dengan rata dan rapi. Penentuan jumlah kolom dapat mempertimbangkan berdasarkan ukuran media, besar huruf, kuantitas konten, ragam elemen, variasi desain, dan kompleksitas konten.
- 4) Baris adalah sekumpulan *module* yang berbaris secara *horizontal*.
- 5) Margin adalah bidang kosong pembatas antara isi konten dengan tepian media sehingga konten dapat tersusun dengan rapi. Selain itu, kegunaan margin ditujukan agar konten dapat terbaca, tidak tertutup, ataupun terpotong.
- 6) *Flowline* adalah pembatas horizontal pada *grid* yang dapat membantu membuat baris *module* lebih teratur.

2.1.5. Layout

Dalam buku “Advertising Design and Typography”, Alex W. White mendefinisikan *layout* sebagai kata kerja dan juga kata benda. Untuk kata kerja memiliki arti yaitu sebuah proses menempatkan setiap elemen dengan komposisi yang menarik sedangkan kata benda *layout* merupakan sajian dari keseluruhan komposisi (White, 2007). Menurut Landa mengenai tata letak, penempatan gambar dan judul tidak perlu serupa di setiap iklan. Dalam kampanye penting untuk membuat gambar dengan komposisi yang

menarik namun tetap mengkomunikasikan pesan secara jelas atau dapat juga membuat *call to action* (Landa, 2014).

2.1.6. Media

Media dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan sebuah sarana komunikasi penghubung antara dua pihak. Pengimplementasian desain grafis pada lingkungan sekitar dapat ditemukan diberbagai ragam media, seperti media cetak atau media konvensional (2D/3D) dan media berbasis layar (Landa, 2019). Pemanfaatan media cetak biasanya menggunakan sistem *printing* yang dimana memakan waktu untuk kegiatan publikasinya sedangkan media digital atau *online* dapat dipublikasikan dalam hitungan detik tergantung dengan kecepatan jaringan yang ada. Hal tersebut yang membuat media digital lebih banyak diminati namun memiliki kelemahan seperti faktor kredibilitas konten yang rendah dibandingkan media cetak (Khalid, 2019)

2.1.7. Ilustrasi

Pada awalnya ilustrasi merupakan sebuah gambaran khas atau khusus yang dibuat dengan tujuan agar dapat melengkapi sebuah tulisan sehingga pesan yang akan disampaikan dapat menjadi lebih jelas (Landa, 2014). Ilustrasi dapat menjadi medium untuk mencurahkan khayalan dalam karakter visual yang unik dan bersifat naratif (Maharsi, 2016). Kelebihan ilustrasi juga dapat banyak menerjemahkan bahasa visual yang tidak bisa dilakukan oleh fotografi (Witabora, 2012). Fungsi ilustrasi dapat untuk mendidik, menginformasikan, mempromosikan, serta memberikan pengetahuan yang dapat memengaruhi pandangan dan atau memprovokasi masyarakat. Penggunaan teknik ilustrasi baik digital maupun tradisional dapat memperkuat, memperindah, dan mempertegas pesan bagi yang melihatnya (Maharsi, 2016)

Teknik ilustrasi digital dapat menggunakan perangkat lunak luaran seperti Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Clip Studio Paint, Procreate, dan Medibang serta perangkat lunak permodelan seperti Blender atau Autodesk

Maya. Sedangkan teknik ilustrasi tradisional biasanya menggunakan media tradisional seperti pensil, krayon, kuas, cat, *marker*, dan pena (Maharsi, 2016). Ilustrasi dengan menggunakan elemen geometris dan garis horizontal akan memberikan ilusi optic seakan bergerak (Mauleti, 2024). Visual dapat terlihat menarik dengan menggunakan elemen-elemen geometris dengan kombinasi warna yang kontras. Penggunaan elemen geometris dapat memberikan kesan tegas pada sebuah visual (Mauleti, 2024).

Ilustrasi sendiri memiliki banyak variasi gaya visual namun secara umum dapat dibagi menjadi dua pencitraan yaitu dengan gaya literal atau sebagaimana adanya dan gaya yang bersifat konseptual dimana visualisasi pesan biasanya menggunakan metafora yang terkadang bersifat surealis (tidak nyata). Ilustrasi dengan gaya konseptual umumnya digunakan untuk mengkomunikasikan isu atau tema yang kritis dan kompleks, seperti politik, ekonomi, dan sosial (Witabora, 2012). Dalam perkembangan periklanan visualisasi ilustrasi berkembang dengan representasi gaya hiperrealis dan nilai sentimental dengan dapat memainkan sensasi panca indra atau memberikan kesan berlebihan sehingga memunculkan reaksi *shock*, perdebatan, ataupun kontroversi. Biasanya penggambaran opininya menggunakan ciri satir atau sindiran (Witabora, 2012).



Gambar 2. 29 Ilustrasi

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/d2/41/22/d241225eb27d30c7dc7ee9358967fd62.jpg>

Dalam penggambaran visual ilustrasi menggunakan gaya *flat design* biasanya akan memuat empat elemen dasar, seperti ilustrasi, tipografi, *layouting*, dan warna (Annindita, 2016). Gaya *flat design* didefinisikan sebagai gaya dengan bentuk desain datar yang dimana ditujukan untuk memberikan kejelasan, keteraturan, dan kemudahan target dalam memahami pesan. Penggunaan gaya ini akan memberikan kesan rapi dan *clean*. Prinsip *flat design* memiliki bentuk minimalis dan berfokus hanya menggunakan *solid color*, tipografi, dan elemen yang sederhana. Warna merupakan elemen penting dalam *flat design* untuk dapat menonjolkan tampilan. Dalam pemilihan tipografi biasanya cenderung menggunakan *type sans-serif* yang bersih, jelas, dan tanpa ornamen. Kombinasi *flat design* dengan *type* berjenis *sans-serif* akan memberikan kesan bersih dan modern sehingga mudah untuk dibaca. Cara *layouting* dalam *flat design* cenderung banyak menggunakan *white space* untuk membuang elemen dekoratif sehingga pesan dapat mudah dibaca dan ditemukan *focal point*-nya. Desain yang baik dapat tersampaikan dengan *simple*, jelas, dan *to the point* (Annindita, 2016). Penggunaan *flat design* dapat memberi kesan modern, minimalis, dan *playful*. Penerapan *flat design* yang baik akan dapat membuat target melihat lebih fokus, lebih mengerti, dan lebih tertarik kepada informasi yang disampaikan (Annindita, 2016).

2.2 Strategi Pemasaran (STP)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku “*Principles of Marketing*” (Kotler, 2021), terdapat tiga elemen utama dalam strategi pemasaran agar perusahaan atau *brand* dapat menarik konsumen. Elemen-elemen tersebut disasar karena menyadari bahwa perusahaan atau *brand* tidak mungkin dapat menjangkau seluruh konsumen dengan cara yang sama. Tiga elemen tersebut, yaitu:

2.2.1. Segmentation

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku “*Principles of Marketing*” (Kotler, 2021), perusahaan atau *brand* akan membagi masyarakat atau pasar ke dalam segmentasi yang lebih kecil sehingga kebutuhan dan keinginan pasar dapat terjangkau dengan efektif dan efisien.

Pemilihan segmentasi yang tepat dapat menciptakan loyalitas konsumen. Maka dari itu, pembagian tersebut dapat berdasarkan:

- 1) Geografis dengan menentukan pembagian pasar berdasarkan negara, kota, kabupaten, atau bahkan lingkungan wilayah dalam lingkup lebih kecil.
- 2) Demografis dengan menentukan pembagian pasar berdasarkan usia, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan generasi tertentu.
- 3) Psikografis dengan menentukan pembagian pasar berdasarkan gaya hidup dan karakteristik kepribadian tertentu karena keadaan demografis yang berbeda akan memiliki karakteristik kepribadian yang juga berbeda.

2.2.2. *Targeting*

Menurut Grunig dan Hunt dalam buku “Digital Public Relations” (Haryono, 2023), publik dapat dibedakan ke dalam empat karakteristik berbeda, yaitu:

- 1) Nonpublik adalah kumpulan karakteristik masyarakat yang tidak terpengaruh ataupun dipengaruhi oleh masalah yang ditimbulkan perusahaan atau *brand*.
- 2) Publik laten adalah kumpulan karakteristik masyarakat yang tidak menyadari bahwa sedang memiliki potensi terdampak akibat masalah yang berhubungan dengan perusahaan atau *brand*.
- 3) Publik sadar adalah kumpulan karakteristik masyarakat yang telah sadar akan keberadaan suatu masalah dengan perusahaan atau *brand*.
- 4) Publik aktif adalah kumpulan karakteristik masyarakat yang dapat bergerak aktif terhadap masalah yang sedang dialami untuk memecahkan masalah dengan perusahaan atau *brand*. Publik aktif dapat dipecah menjadi tiga bagian, yaitu:
 - a. Semua isu publik yaitu kelompok masyarakat yang menanggapi dan beraksi terhadap seluruh isu yang berhubungan dengan perusahaan atau *brand* sehingga dapat mengusik aktivitasnya.

- b. Publik dengan isu tunggal yaitu kelompok masyarakat yang menanggapi dan bereaksi terhadap isu tertentu yang berhubungan dengan perusahaan atau *brand*.
- c. Publik *hot-issue* yaitu kelompok masyarakat yang menanggapi dan bereaksi terhadap sebuah isu tertentu dengan perusahaan atau brand yang bahkan mendapatkan dukungan dari masyarakat luas dan media.

2.2.3. **Positioning**

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku “*Principles of Marketing*” (Kotler, 2021), masyarakat atau pasar pastinya telah dipenuhi oleh beragam varian informasi terhadap suatu hal atau produk. Maka dari itu penting agar perusahaan atau *brand* untuk memutuskan proporsi nilai yang dapat ditawarkan atau dijanjikan sehingga nantinya akan mudah diingat serta akan mendorong adanya aksi.

2.3 **Teori Komunikasi**

Menurut Hovland, Jains, dan Kelley (Pohan, 2021), komunikasi merupakan proses penyampaian serangkaian pesan menggunakan kata, gambar, benda, lisan, tingkah laku, atau angka dari komunikator kepada komunikan (khalayak) dengan tujuan agar membentuk perilaku. Sedangkan Menurut Wibowo (Pohan, 2021), komunikasi merupakan suatu keahlian untuk dapat mempengaruhi orang lain sehingga memperoleh apa yang telah ditargetkan. Setiap komunikan akan mengolah dan memaknai pesan secara subjektif dan kontekstual sesuai dengan keadaan waktu dan tempat. Persuasi dapat dilakukan secara rasional dengan menasar aspek kognitif target maupun secara emosional dengan membangkitkan aspek afeksi seperti rasa simpati maupun empati target.

2.3.1. **Jenis Komunikasi**

Menurut Pratiwi dan Budiani dalam buku “Komunikasi Antar Pribadi” (Triningtyas, 2016) membagi komunikasi ke dalam empat jenis, yaitu:

- 1) Komunikasi Intrapersonal merupakan komunikasi atau percakapan yang terjadi dalam diri individu itu sendiri.
- 2) Komunikasi Interpersonal merupakan komunikasi dua arah antar pribadi.
- 3) Komunikasi Kelompok merupakan komunikasi yang terjadi berhubungan dengan sekumpulan orang.
- 4) Komunikasi Massa merupakan komunikasi yang terjadi berhubungan dengan banyak orang atau khalayak baik secara langsung ataupun menggunakan media massa.

2.3.2. Efek Komunikasi

Menurut Gregory sikap maupun perilaku seseorang dalam menerima sebuah informasi sangat subjektif, bergantung dengan ragam situasi yang sedang dihadapi, dan tidak dapat diprediksi. Namun pada umumnya seseorang paling pandai dalam meyakini hal yang tidak sejalan dengan tindakannya (Gregory, 2010). Menurut teori kegunaan dan gratifikasi (Gregory, 2010), seseorang cenderung memilih informasi yang paling memuaskan dan berguna dalam memenuhi kebutuhan. Apabila sebuah pesan atau isu tersebut menarik dan terus disebarluaskan dalam jangka waktu lama maka tidak menutup kemungkinan untuk sampai pada karakteristik publik *hot-issue*. Karakteristik publik *hot-issue* dapat bereaksi terhadap suatu informasi tanpa berpikir matang (Gregory, 2010). Maka dari itu penting untuk mempertimbangkan konsekuensi dan reaksi yang akan diterima ketika memberikan sebuah informasi (Gregory, 2010).

2.3.3. Tahapan Komunikasi

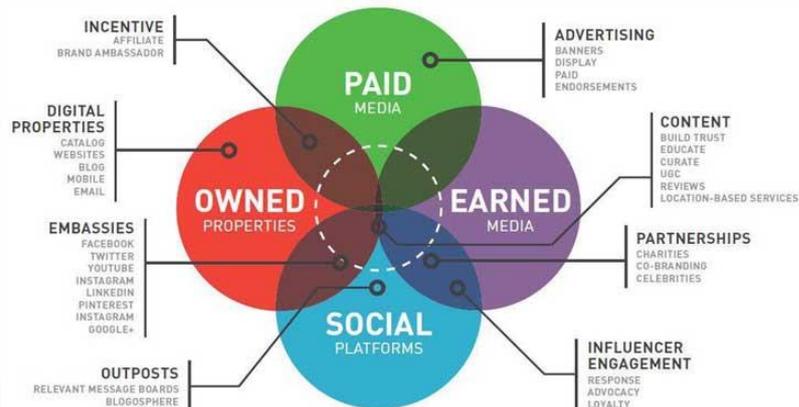
Menurut Gregory (Gregory, 2010), tingkatan komunikasi dalam mencapai keberhasilan tujuan atau pesan yang ingin disampaikan dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

- 1) Kesadaran atau *awareness* merupakan tahapan dimana target dapat sampai pada tingkat pengertian dan pemahaman. Maka tahapan ini penting untuk memfokuskan pesan pada bagian informasi dan pengetahuan.

- 2) Sikap dan opini atau *attitudes and opinions* merupakan tahapan dimana target memiliki respon terhadap informasi yang diberikan. Hasil dari tahapan ini dapat berupa penerimaan ataupun penolakan.
- 3) Perilaku atau *behaviour* yaitu merupakan tahapan dimana target mulai melakukan perubahan perilaku sesuai dengan informasi yang diberikan.

2.4 Strategi Media (PESO)

PESO atau Paid, Earned, Shared, dan Owned merupakan salah satu jenis pendekatan strategi komunikasi dengan menggunakan beragam *media channel* sehingga pesan ataupun citra perusahaan atau *brand* dapat tersampaikan dengan konsisten (Afgiansyah, 2023). Berikut merupakan penjelasan rinci mengenai setiap jenis media dalam PESO, yaitu:



Gambar 2. 30 Strategi PESO

Sumber: <https://xendit.co/wp-content/uploads/2020/03/peso.jpg>

- 1) *Paid media* adalah jenis saluran berbayar yang ditujukan untuk memperkenalkan sebuah konten atau pesan tertentu dari perusahaan atau brand kepada audiens sehingga capaian atensinya menjadi lebih luas. Sebagai contohnya adalah penggunaan iklan di televisi, radio, iklan cetak, website, *social media*, *direct mail*, *outdoor media*, *point-of-purchase*, *paid search*, media sponsor, dan *affiliate marketing*.
- 2) *Earned media* adalah capaian atensi yang didapatkan melalui komentar positif sehingga semakin menaikan kredibilitas serta atensi perusahaan atau brand.

Bentuk media ini dapat berupa *word of mouth* ataupun pencaharian secara organik oleh target.

- 3) *Shared media* adalah jenis saluran yang dimana audiens dapat berinteraksi serta berbagi konten kepada audiens lain dengan sukarela sehingga jangkauannya konten atau pesan semakin luas dan dapat membangun kesadaran komunitas.
- 4) *Owned media* adalah saluran komunikasi yang telah dimiliki dan dikelola oleh perusahaan atau brand sehingga dapat menjaga dan meningkatkan kredibilitas serta hubungan yang kuat dengan audiens. Dapat berbentuk seperti poster, *flyers*, website, *email*, *video*, *podcast*, webinar, atau infografis.

2.5 Kampanye

Kampanye merupakan rangkaian aktivitas untuk mengajak sekelompok orang mengikuti suatu pesan yang dituju dan secara bersamaan dapat merubah perilaku atau memperbaiki keadaan diri maupun orang sekitar (Mcgee, 2009). Kampanye harus beralasan, memiliki tujuan, dan nilai. Berkomunikasi dengan cara kampanye harus terencana, berkelanjutan, tepat waktu, dan tepat sasaran (Barnard, 2012). Dalam berkampanye akan terdapat target yang secara naluriah mendukung tujuan kampanye namun memilih tidak aktif terlibat dan mendukung. Maka dari itu penting untuk memahami motif dan motivasi (seperti keyakinan, ketakutan, agenda, dan hubungan emosional) apa yang menghalangi target untuk berpartisipasi sehingga selanjutnya dapat memikirkan bagaimana cara mengemas pesan dengan cara yang menarik (Barnard, 2012). Kampanye yang baik harus dapat mengkombinasikan antara motif emosi dan target pesan kampanye sehingga akan mendorong adanya aksi (Barnard, 2012).

Menurut William James dalam buku "*Campaign It!*" (Barnard, 2012), "*The emotions aren't always subject to reason, but they are always immediately subject to action*".

2.5.1. Prinsip Kampanye

Menurut Alan Barnard dan Chris Parker (Barnard, 2012), terdapat tujuh prinsip dalam kampanye, yaitu:

- 1) Tujuan dari setiap kampanye adalah dapat menciptakan perubahan perilaku secara spesifik pada individu sehingga dapat meyakinkan masyarakat, kelompok, ataupun organisasi tertentu untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Kampanye membutuhkan motivasi dan keberanian yang kuat untuk dapat menceritakan sebuah pesan.
- 2) Memahami dan mengerti target audiens kampanye dengan tepat merupakan inti dari kampanye.
- 3) Membuat kisah atau narasi yang menarik agar target audiens dapat mengenal tujuan dan manfaat kampanye yang ditawarkan.
- 4) Kisah atau narasi yang menarik harus terstruktur, beruntun, dan terencana agar mendapat respon emosional dari target audiens.
- 5) Kampanye harus dapat fleksibel dan adaptif apabila dalam praktiknya terdapat perubahan rencana sesuai kondisi tertentu.
- 6) Penting untuk memonitor dan mengelola masukan atau *insight* secara berkala.
- 7) Kampanye harus dimulai dan diakhiri dengan jelas. Maka harus paham dan mengerti kapan kampanye harus berhenti dan memulai babak baru.

2.5.2. Tujuan dan Manfaat Kampanye

Menurut Ostegaard tujuan kampanye berhubungan dengan merubah beberapa aspek dalam masyarakat, seperti kesadaran (*awareness*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*action*). Perubahan sikap berfokus pada membentuk simpati, rasa suka, kepedulian serta keberpihakan pada isu kampanye (Harendza, 2018). Namun pada umumnya terdapat dua alasan utama diadakan kampanye (Mcgee, 2009), yaitu:

- 1) Untuk menciptakan kepedulian terkait isu atau fenomena yang terjadi baik di antara masyarakat secara umum maupun secara spesifik, dan atau
- 2) Untuk mempengaruhi dan merubah sebuah keputusan ataupun kebijakan.

2.5.3. Jenis Kampanye

Menurut Randy Bobbitt dan Ruth Sullivan (Bobbitt, 2014), kampanye persuasif dapat dibedakan ke dalam lima kategori dan dalam praktiknya kategori tersebut dapat beririsan, kategori tersebut yaitu:

- 1) Kampanye Politik dapat dibedakan menjadi dua dengan orientasi kepada kandidat atau orientasi kepada sebuah isu terhadap kebijakan atau tindakan pemerintah yang disetujui ataupun ditolak.



Gambar 2. 31 Contoh Kampanye Politik

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/851039660850212645/>

- 2) Kampanye Komersial atau Iklan merupakan kampanye yang berorientasi untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan.



Gambar 2. 32 Contoh Kampanye Komersial atau Iklan

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/368521182023833685/>

- 3) Kampanye Reputasi merupakan kampanye yang berorientasi untuk memperbaiki dan atau meningkatkan citra sebuah perusahaan atau *brand* di mata publik.



Gambar 2. 33 Contoh Kampanye Reputasi
Sumber: https://bithourproduction.com/blog/kampanye-real-beauty-dari-dove/#5_Keterlibatan_Sosial_dan_Kampanye_Digital

- 4) Kampanye Edukasi dan Kesadaran Masyarakat merupakan kampanye yang berorientasi untuk mengedukasi dan merubah perilaku masyarakat yang berhubungan dengan isu sosial. Kampanye ini dapat sebagai upaya *preventif* ataupun upaya reaktif yang biasanya diadakan oleh organisasi nonprofit.



Gambar 2. 34 Contoh Kampanye Edukasi
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/2885187255953866/>

- 5) Kampanye Aksi Sosial merupakan kampanye dengan orientasi pada pembelaan akan suatu isu yang umumnya dilakukan secara jangka panjang.



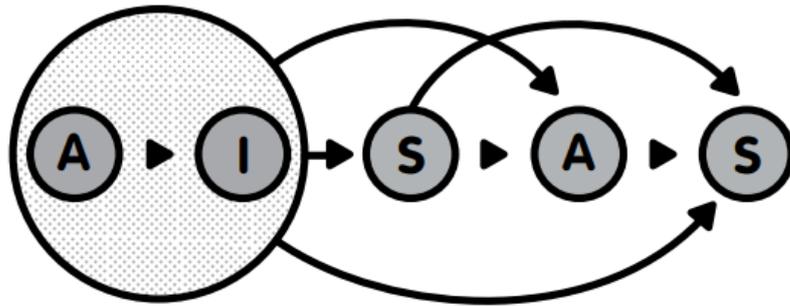
Gambar 2. 35 Contoh Kampanye Aksi Sosial
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/836965912027311228/>

2.5.4. Model AISAS

Menurut Andree dan Sugiyama dalam buku “The Dentsu Way” (Sugiyama, 2011), AISAS merupakan perkembangan model perilaku konsumsi yang disebabkan adanya perkembangan zaman karena kemunculan internet. Dalam setiap proses AISAS perlu adanya rancangan strategis untuk dapat memikat hati target konsumen. Model ini mampu memproyeksi beragam kebiasaan konsumen *modern* yang dapat diimplementasikan secara nyata. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing tahapan, yaitu:

- 1) *Attention* merupakan tahapan dimana pesan atau informasi yang disampaikan dapat menarik perhatian target.
- 2) *Interest* merupakan tahapan dimana target mulai tertarik untuk mengetahui pesan atau informasi yang ingin disampaikan
- 3) *Search* merupakan tahapan dimana target mulai termotivasi untuk melakukan pencaharian terkait pesan atau informasi yang dimana akan mengarahkan target untuk mempertimbangkan sebuah keputusan.
- 4) *Action* merupakan tahapan dimana target bereaksi dan mengambil keputusan untuk melakukan sebuah aksi akibat pesan atau informasi tersebut.

- 5) *Share* merupakan tahapan dimana target memberikan umpan balik terhadap pesan atau informasi yang telah disampaikan. Pada tahapan ini terdapat kemungkinan untuk memperluas tingkat jangkauan pesan atau informasi akibat komunikasi *mouth-of-mouth*.



Gambar 2. 36 Metode AISAS
Sumber: The Dentsu Way (2011)

Dengan menggunakan metode AISAS diharapkan kampanye dapat sampai kepada tahapan *action* dengan rangkaian yang jelas dan dapat membangun hubungan berkelanjutan dengan target (Sugiyama, 2011).

2.5.5. Strategi Pesan Kampanye

Menurut Aristoteles dalam buku “*Public Relation Campaign*” (Bobbitt, 2014), terdapat strategi penyampaian pesan dengan menggunakan pendekatan retorika sehingga pesan dapat menciptakan daya tarik dan menyentuh hati audiens. Berikut merupakan tiga teknik sasaran pendekatan persuasi dengan retorika:

- 1) Logos merupakan pendekatan dengan menysasar akal atau rasional audiens dengan menggunakan data dan pembuktian sehingga pesan dapat meyakinkan dan membentuk persepsi baru dibenak audiens bahwa kampanye tersebut masuk akal untuk dilakukan. Biasanya target sasaran teknik ini yaitu audiens yang berpendidikan.
- 2) Ethos merupakan pendekatan dengan sasaran etika maupun daya tarik kredibilitas pemberi pesan yang menentukan apakah informasi akan diterima oleh target atau tidak.

- 3) Pathos merupakan pendekatan dengan menysasar emosi audiens menggunakan teks dan visual yang dapat menyentuh perasaan sehingga menimbulkan rasa simpati peduli, ataupun marah. Pendekatan ini biasanya menysasar audiens dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah.

Dalam penggunaannya, pendekatan menggunakan logos dan pathos secara bersama-sama jauh lebih efektif dibandingkan hanya menggunakan satu macam pendekatan (Bobbitt, 2014). Menurut Dr Robert Cialdini (Barnard, 2012), terdapat enam strategi yang dapat dikombinasikan agar dapat memengaruhi saat kampanye, yaitu:

- 1) Timbal balik dimana kampanye harus dapat memberikan manfaat bagi target di masa yang akan datang.
- 2) Komitmen dan konsistensi dari seluruh pihak baik yang membuat kampanye, pendukung kampanye, maupun target. Seseorang akan konsisten dalam melakukan suatu hal apabila telah berkomitmen terlebih dahulu.
- 3) Terdapat bukti sosial dimana informasi yang disampaikan dapat diterima dan diyakini oleh sebagian besar masyarakat.
- 4) Memiliki figur otoritas yang tepat yang dapat dipercaya baik oleh pembuat kampanye dan target.
- 5) Disukai oleh target karena pengalaman, minat, latarbelakang, ataupun nilai yang dianut.
- 6) Perasaan akan keunikan dimana target merasa kampanye memiliki perbedaan dan nilai yang menarik.

Menurut Fiona Mcgee, dalam membuat kampanye penting untuk dapat mengemas pesan ataupun membuat slogan yang singkat, menarik, dan mudah diingat oleh target audiens (Mcgee, 2009). Menurut Alan Barnard dan Chris Parker (Barnard, 2012), kesuksesan penyampaian pesan kampanye berhubungan juga dengan ketepatan pemilihan gaya bahasa dan media atau *channel* komunikasi dalam menjangkau target. Slogan akan menjadi kalimat

perangkum isi kampanye yang dapat mengikat audiens untuk mengingat pesan sehingga harus unik dan mudah dipahami.

2.5.6. Strategi dan Taktik Pesan Kampanye

Menurut Landa (Landa, 2010), strategi penyampaian pesan dapat menggunakan beberapa pendekatan, seperti:

- 1) *Demonstration* merupakan pendekatan dengan cara menampilkan cara kerja ataupun fungsi yang sifatnya informatif.
- 2) *Comparison* merupakan pendekatan dengan cara menekankan keunggulan *brand* atau perusahaan dibandingkan dengan kompetitor.
- 3) *Spokesperson* merupakan pendekatan dengan menggunakan seseorang untuk dapat mewakili citra *brand* atau perusahaan.
- 4) *Endorsement* merupakan pendekatan dengan memanfaatkan pernyataan individu, kelompok, ataupun institusi terkait *brand* atau perusahaan.
- 5) *Testimonial* merupakan pendekatan dengan mendapatkan *feedback* positif dari pakar sehingga dapat meningkatkan kepercayaan kepada *target audience*.
- 6) *Problem* atau *solution* merupakan pendekatan dengan memberikan solusi pemecahan masalah yang dialami oleh individu atau kelompok.
- 7) *Slice of life* merupakan pendekatan dengan memanfaatkan cerita yang diambil dari kisah kehidupan sehari-hari sehingga mudah dipahami oleh *target audience*.
- 8) *Storytelling* merupakan pendekatan dengan cara bercerita dengan memanfaatkan baik audio, visual, ataupun gestur.

Menurut Landa (Landa, 2010) terdapat tiga taktik penyampaian pesan atau “*how to say*” kepada *target audience*, yaitu:

- 1) *Lecture*, merupakan taktik penyampaian pesan dengan cara mempresentasikan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada *target audience* dengan format “*straight sell*”.



Gambar 2. 37 Taktik *Lecture*

Sumber: https://youtu.be/bttREqPkEWw?si=iTv3T3rmR_oS9ICO

- 2) Drama, merupakan taktik penyampaian pesan dengan bentuk bercerita yang didalamnya memanfaatkan unsur konflik dan emosi.

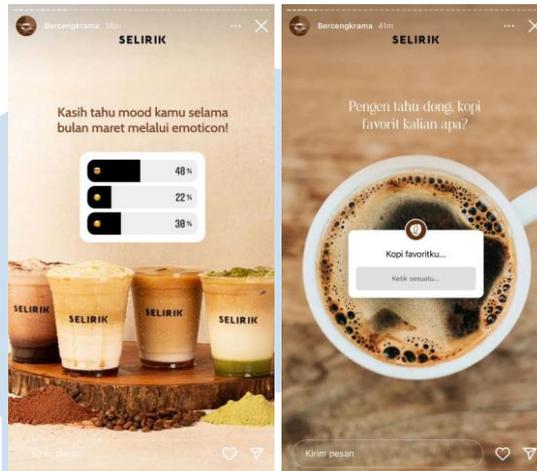


Gambar 2. 38 Taktik *Drama*

Sumber: <https://i.ytimg.com/vi/KstzfWBUcf8/maxresdefault.jpg>

- 3) *Participation*, merupakan taktik penyampaian pesan dengan menciptakan kesan pengalaman interaksi dengan *target audience*.

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. 39 Taktik *Participation*

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/f6/21/73/f62173f3f4ecbbb031dbdc3871268306.jpg>

2.5.7. Ragam Macam Motivasi

Menurut Alan Barnard dan Chris Parker dalam buku “*Campaign It!*” (Barnard, 2012), terdapat empat macam respon motivasi target, yaitu:

- 1) Proaktif atau reaktif, dimana target dapat mengambil inisiatif sebelum suatu keadaan memaksa mereka untuk berubah. Target yang proaktif akan cenderung melakukan respon lebih cepat dibandingkan target reaktif yang masih penuh dengan pertimbangan. Penggunaan kata yang tepat untuk target proaktif adalah lakukan sekarang, ini merupakan kesempatan anda atau pilihan anda. Sedangkan untuk target reaktif dengan penggunaan kata dengan memaparkan akibat dari situasi yang akan terjadi.
- 2) Mendekati atau menjauhi tujuan, dimana target bergerak berlandaskan motif saat ini. Target yang mendekati tujuan cenderung berfokus pada mengejar tujuan sedangkan target yang menjauhi biasanya disebabkan karena keinginan untuk menghindari masalah. Penggunaan kata yang tepat untuk target yang mendekati tujuan biasanya yaitu target kampanye ini untuk, tujuan kampanye ini adalah, dan keuntungan dari kampanye ini adalah. Sedangkan bagi target yang menjauhi tujuan dapat menggunakan kata yang memberikan kesan bahwa kampanye ini dapat menyelesaikan Solusi dari masalah yang sedang target hindari.

- 3) Referensi eksternal atau internal, dimana target melakukan validasi terhadap nilai yang mereka yakini. Referensi eksternal berfokus pada konfirmasi orang lain dalam mengambil sebuah keputusan sehingga pada praktiknya tidak jarang terdapat orang-orang yang dapat dipengaruhi oleh referensi dari *influencer* ataupun tokoh tertentu. Referensi internal berfokus pada pengambilan keputusan dengan berlandaskan nilai ataupun kriteria yang diyakini oleh diri sendiri.
- 4) Umum atau khusus, dimana target akan bergerak berdasarkan caranya dalam menganalisis sebuah situasi. Target yang berfokus pada gambaran besar atau gambaran umum dimana akan menelaah setiap detail rencana dan visi dari kampanye. Seseorang dengan tipe seperti ini biasanya berpikir secara sistematis, terstruktur, dan filosofis. Berbeda dengan target yang memiliki motivasi secara spesifik dimana fokusnya berada pada hal-hal yang lebih detail terkait substansi dari kampanye itu sendiri. Penggunaan data-data fakta dapat mendorong ketertarikan seseorang yang memiliki motivasi khusus.

2.6 Art Directing dan Copywriting

Setiap penyampaian pesan dalam *advertising*, penggunaan elemen visual dan *copy* sifatnya akan bekerjasama, saling mendukung, dan saling melengkapi. Keduanya menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan (Landa, 2010). *Art director* dan *copywriter* merupakan bagian dari tim kreatif yang bertugas melakukan perancangan visual berdasarkan ide dan konsep pada *creative brief* yang telah disepakati (Landa, 2010). Menurut Mahon (Mahon, 2010), *art directing* umumnya berfokus terhadap pengaturan setiap elemen visual dalam menyampaikan pesan seperti teknik produksi visual, *layout*, warna, *typography*, dan komposisi. Sedangkan *copywriting* berfokus terhadap pemilihan gaya bahasa atau *copy* pada iklan dengan memahami psikologi *target audience* (Bowdery, 2008). Selama proses produksi perancangan visual, *art director* berperan juga untuk memantau dan membimbing tahapan visualisasi pesan sebelum akhirnya sampai kepada *target audience* (Mahon, 2010).

2.7 Sumber Air Bersih

Ketersediaan air bersih merupakan sumber kehidupan utama bagi masyarakat yang digunakan untuk kebutuhan rumah tangga, peribadatan, sosial, perkantoran, industri, perdagangan, dan lingkungan (Hadipuro, 2022). Menurut UNEP (Suseno, 2017) keberadaan sumber air tawar yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari ketersediaannya hanya dua setengah persen dari yang didapatkan melalui air sungai, air danau, air tanah, serta waduk. Maka dari itu, penting agar masyarakat dapat menjaga kuantitas dan kualitas ketersediaan air bersih. Untuk masyarakat daerah Jakarta dalam mencukupi kebutuhan air bersih biasanya memanfaatkan sumber air tanah dan atau sumber air PAM. Pada situs resmi PAM Jaya, air yang didistribusikan bersumber dari air baku waduk Jatiluhur sebanyak 18.000 lps, air curah PDAM Tangerang sebanyak 2.875 lps, air baku sungai Jakarta sebanyak 1.060 lps, dan air laut sebanyak 17 lps. Dalam SDG's diharapkan per tahun 2030 setiap negara dapat mencapai target 100 persen akses penyaluran air bersih (Alfian, 2023).

2.6.1. Krisis Air Bersih

Menurut data WHO tahun 2015, sebanyak 663 juta penduduk dunia masih mengalami kesulitan untuk akses air bersih. Untuk wilayah Indonesia diprediksi sebanyak 321 juta penduduk mengalami kesulitan untuk mendapatkan air bersih (Sarah, 2020). Krisis air bersih tidak hanya disebabkan oleh keadaan perubahan iklim namun dapat terjadi karena disebabkan oleh faktor penggunaan air bersih secara berlebihan (Rizani, 2010). Penerapan prinsip konservasi sebagai dasar partisipasi masyarakat dalam ketersediaan air bersih diharapkan agar seluruh masyarakat dapat menggunakan air dengan sewajarnya, efektif, dan tidak boros (Rizani, 2010).

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