

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain Grafis

Landa (2014, hlm. 1) menjelaskan desain grafis sebagai sebuah bentuk komunikasi yang mengandalkan aspek visual untuk menyampaikan informasi kepada audiens yang dituju. Desain grafis memiliki beberapa fungsi sebagai alat komunikasi yaitu mengidentifikasi, memotivasi, menyusun, meningkatkan, merancang, hingga menetapkan berbagai tingkatan makna melalui karya. Sebuah desain yang baik dapat memicu audiens untuk ikut serta dalam menjalankan pesan yang disampaikan. Adapun beberapa jenis luaran yang dihasilkan melalui desain grafis antara lain desain identitas visual, korporat, publikasi, lingkungan, informasi, ilustrasi, kemasan, interaktif, grafik gerak, tipografi, hingga periklanan.

##### 2.1.1 Elemen Grafis

Landa (hlm. 19) menjelaskan bahwa elemen dibutuhkan sebagai perangkat untuk membangun sebuah visual. Elemen dasar desain grafis dapat dikembangkan untuk mengkomunikasikan pesan. Desain dua dimensi dibentuk oleh 4 elemen yaitu garis, bentuk, warna, dan tekstur.

##### 2.1.1.1 Garis

Garis dibentuk oleh elemen yang lebih kecil dan sederhana yaitu titik. Pada umumnya, titik memiliki bentuk bulat yang kemudian disusun hingga membentuk suatu kesatuan utuh. Garis dapat membentuk beberapa formasi yaitu lurus, melengkung, dan bersudut. Sebagai sebuah elemen, garis memiliki peran dalam komunikasi dan komposisi. Fungsi dari garis adalah untuk mendefinisikan bentuk, membuat gambar, menyusun pola, dan menciptakan titik fokus yang dapat ditangkap oleh audiens.



Gambar 2. 1 Elemen Garis pada Poster Kampanye *Little Needs*  
 Sumber: <https://campaignsoftheworld.com/print/goonj-little-needs/>

### 2.1.1.2 Bentuk

Bentuk merupakan elemen dua dimensi yang dapat diukur tinggi dan lebarnya. Sebuah bentuk yang menciptakan area tertutup dapat disusun dengan memanfaatkan elemen garis, warna dan tekstur. Pada dasarnya, terdapat tiga bentuk dasar yang kemudian dikembangkan menjadi berbagai jenis bentuk lainnya, yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran. Beberapa jenis bentuk diidentifikasi sebagai bentuk geometris, melengkung, lurus, tidak teratur, dan abstrak (hlm. 20).



Gambar 2. 2 Elemen Bentuk pada Poster Kampanye *Write for Rights*  
 Sumber: [https://campaignsoftheworld.com/wp-content/uploads/2021/11/moyen\\_orient\\_Write\\_for\\_Rights.jpg](https://campaignsoftheworld.com/wp-content/uploads/2021/11/moyen_orient_Write_for_Rights.jpg)

Persepsi visual dapat dibangun oleh prinsip yang berhubungan dengan penataan bentuk. *Figure/ground* dan *typographic shapes* merupakan prinsip yang menjalin hubungan antar bentuk sehingga dapat menghasilkan keseluruhan bentuk visual. *Figure/ground* mendasari persepsi visual melalui ruang positif dan negatif. Komposisi terdiri oleh ruang positif yang merupakan bentuk utama dan ruang negatif yaitu daerah yang mengisi di sekitar ruang positif. Sementara itu, *typographic shapes* merupakan bentuk yang diciptakan oleh rangkaian huruf atau angka (hlm. 21).

### 2.1.1.3 Warna

Warna sebagai elemen berperan sebagai aspek yang kuat dalam memprovokasi audiens dalam menangkap pesan dari sebuah desain. *Hue*, *value*, dan *saturation* merupakan tiga aspek yang terdiri dalam elemen warna. *Hue* dikenal sebagai nama yang mengidentifikasi sebuah warna. *Value* berfungsi sebagai ukuran tingkat gelap dan terang dari warna. *Saturation* mengukur tingkat terang dan pucat dari sebuah warna.



Gambar 2. 3 Elemen Warna pada Kampanye Snapple

Sumber: [https://www.behance.net/gallery/188713193/Snapples-Ridiculously-Flavorful?tracking\\_source=search\\_projects|advertising+campaign&l=46](https://www.behance.net/gallery/188713193/Snapples-Ridiculously-Flavorful?tracking_source=search_projects|advertising+campaign&l=46)

Penggunaan warna pada *screen-based* media atau media digital bersinggungan dengan warna primer yang disebut sebagai RGB. RGB terdiri atas *red* (merah), *green* (hijau), dan *blue* (biru). Sementara itu, terdapat warna sekunder yang disebut sebagai CMYK.

CMYK yang terdiri atas warna *cyan*, *magenta*, *yellow* (kuning) dan *black* (hitam) berfungsi untuk menambah tingkatan kontras dari warna primer. Rangkaian warna pada istilah ini berperan dalam desain yang akan melalui proses percetakan.

#### 2.1.1.4 Tekstur

Tekstur pada desain memberikan gambaran kualitas taktil dari sebuah permukaan dimana kesan yang didapat dari sentuhan dapat dirasakan. Elemen tekstur dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu tekstur taktil dan tekstur visual. Tekstur taktil dapat disentuh dan dirasakan secara langsung, sementara tekstur visual merupakan gambaran dari tekstur aktual yang dibuat melalui tangkapan visual seperti ilustrasi dan fotografi (Landa, 2014, hlm. 28).



Gambar 2. 4 Elemen Tekstur pada Kampanye *National Park Rescue: Last Call*

Sumber: [https://campaignsoftheworld.com/wp-content/uploads/2021/12/NPR\\_Last\\_call\\_elephant.jpeg](https://campaignsoftheworld.com/wp-content/uploads/2021/12/NPR_Last_call_elephant.jpeg)

#### 2.1.2 Prinsip Desain

Komposisi desain yang baik membutuhkan pemahaman dan penerapan prinsip desain yang tepat. Prinsip desain berperan pada proses perancangan desain bersamaan dengan konsep, visualisasi, tipografi, dan elemen formal. Setiap prinsip bergantung dengan satu sama lain sehingga dapat menciptakan karya desain yang dapat mengkomunikasikan pesan dengan baik dan benar (Landa, 2014, hlm. 29).

### 2.1.2.1 *Format*

*Format* sebagai salah satu prinsip desain berperan sebagai batasan yang ditetapkan saat memproduksi desain. *Format* dapat diklasifikasikan menjadi *single-page formats* yaitu desain yang memanfaatkan media dengan satu sisi dan *multiple-pages formats* yaitu desain dengan beberapa halaman. Fungsi lain dari *format* adalah untuk menetapkan media yang cocok digunakan pada sebuah desain seperti poster, sampul buku, iklan digital, dan lain-lain. Ukuran dari setiap media tersebut berbeda dan ditentukan sesuai kebutuhan desain, di mana elemen visual yang terlibat harus disusun berdasarkan batasan yang ditetapkan oleh *format* (hlm. 29).

### 2.1.2.2 *Balance*

Komposisi visual dan stabilitas elemen dalam sebuah karya desain diatur oleh prinsip yang dikenal sebagai *balance*. Keharmonisan visual akan tercipta ketika sebuah desain memiliki keseimbangan yang baik. Istilah *visual weight* digunakan untuk menilai ukuran berat dalam komposisi desain. Tingkat kepentingan dan penekanan elemen pada desain diukur dengan adanya *visual weight* (hlm. 31). Terdapat 3 jenis prinsip keseimbangan yang dapat diterapkan pada komposisi yaitu:

1. Keseimbangan simetris

Sebuah komposisi dengan keseimbangan simetris memiliki *visual weight* yang setara di kedua sisi yang terbagi oleh *central axis*. Elemen visual dibuat seakan-akan dapat mencerminkan satu sama lain akibat berat yang setara.



Gambar 2. 5 Prinsip Keseimbangan Simetris pada Iklan Arabian Oud  
Sumber:

<https://image.adsoftheworld.com/w6zd4724srwd6522u2id5sf7ralb>

## 2. Keseimbangan asimetris

Komposisi dengan keseimbangan asimetris tidak memiliki elemen yang merupakan cerminan persis antara satu sama lain namun mencapai keseimbangan dengan adanya perbedaan *visual weight*. Ukuran berat dari komposisi tersebut harus saling mendukung dan memberikan kesan seimbang jika ditinjau secara keseluruhan.



Gambar 2. 6 Prinsip Keseimbangan Asimetris pada Iklan Pepsi  
Sumber:

<https://image.adsoftheworld.com/1wq6um8r0p2t7ycvyjamqe9yzo2>

## 3. Keseimbangan radial

Bentuk keseimbangan radial memanfaatkan elemen yang disusun melingkar secara vertikal dan horizontal sehingga menciptakan keseimbangan yang bertumpu di tengah.



Gambar 2. 7 Prinsip Keseimbangan Radial pada Iklan Equair

Sumber:

<https://image.adsoftheworld.com/4rsbbm6bgrjc5jezkamymnypm4j9>

### 2.1.2.3 *Visual Hierarchy*

Hirarki visual digunakan untuk memandu fokus audiens ketika melihat sebuah komposisi desain. Prinsip ini memanfaatkan *emphasis* yang merupakan susunan elemen berdasarkan tingkat kepentingannya. Audiens dapat memfokuskan pandangan terhadap elemen yang ditekankan melalui *emphasis* yang jelas. Adapun jenis *emphasis* yang dapat diklasifikasikan berdasarkan isolasi, penempatan, skala, kontras, dan penunjuk elemen. Dengan adanya hirarki visual, pesan utama dari desain akan tersampaikan dengan lebih jelas dan dominan (hlm. 33 – 34).



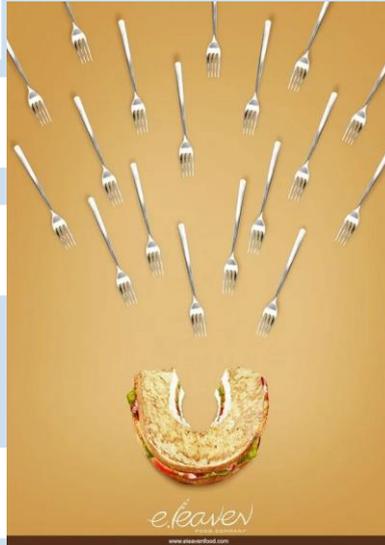
Gambar 2. 8 Prinsip Visual Hierarchy pada Iklan Birell

Sumber: <https://image.adsoftheworld.com/r5oaphlxcxm382pjog63mh2e87p7>

### 2.1.2.4 *Rhythm*

Prinsip ritme didefinisikan sebagai pola dan elemen grafis yang mengalami pengulangan yang signifikan. Pemahaman mengenai aspek repetisi dan variasi mendukung jalannya ritme dalam desain.

Repetisi adalah pengulangan elemen visual yang sama selama beberapa kali dengan konsistensi yang stabil sementara pengulangan pada aspek variasi menggunakan elemen visual yang berbeda. Interval pada elemen yang direpetisi harus diperhatikan untuk menciptakan alur desain yang mudah dipahami (hlm. 35).



Gambar 2. 9 Prinsip Rhythm pada Iklan Eleaven

Sumber: <https://www.deviantart.com/pepey/art/E-leaven-Irresistible-137217936>

#### 2.1.2.5 Unity

*Unity* atau kesatuan adalah prinsip desain yang dapat tercipta ketika seluruh elemen grafis dapat membentuk kesatuan yang utuh dan menjalankan fungsinya saat digabungkan. Elemen yang terlibat dalam komposisi terkesan menyesuaikan keberadaan satu sama lain. Teori penyusunan elemen dan pengelompokkan yang dilakukan untuk melihat kesatuan dalam komposisi disebut sebagai *gestalt*. Desain yang dapat menyampaikan pesan melalui kesatuan cenderung lebih dapat dicerna dan diingat oleh audiens (hlm. 36).

#### 2.1.3 Psikologi Warna

Warna merupakan elemen yang berperan dalam kegiatan di kehidupan sehari-hari. Penyampaian informasi, perkembangan produk, hingga pembeda untuk setiap benda merupakan fungsi dari warna. Setiap warna memiliki makna psikologis atau pesan yang dapat dirasakan saat melihatnya. Aspek

berupa kualitas dan kombinasi dapat menciptakan tanggapan emosional berbeda dari audiens. Warna dapat diasosiasikan dengan suhu, sifat, dan karakteristik lainnya yang berpengaruh terhadap perasaan manusia (Sutton & Whelan, 2004, hlm 7-9). Adapun beberapa warna dengan makna psikologis yang dijabarkan sebagai berikut.

1. Oranye

Oranye adalah warna yang memancarkan perpaduan antara energi, kebahagiaan, dan sifat bersahabat. Oranye berkesan sebagai warna yang aktif, ramah, bersahabat, dan dapat dilihat secara jelas (hlm. 160-161).

2. Kuning

Kuning adalah warna yang dinilai paling “bahagia” di antara seluruh spektrum warna. Secara visual, kuning dapat menarik perhatian dengan mudah. Adapun sifat lainnya dari warna kuning yaitu kemampuan untuk mengarahkan audiens agar berpikir lebih jernih (hlm. 158-159).

3. Biru

Biru dideskripsikan sebagai warna yang memiliki sifat protektif. Sifat setia dan dapat dipercaya dipancarkan oleh penggunaan warna biru. Umumnya, warna ini menggambarkan kondisi positif dan ketenangan (hlm. 164-165).

4. Putih

Putih memancarkan sifat kebaikan dan kebenaran. Warna putih dapat menginisiasi kesederhanaan dan keamanan (hlm. 174).

#### **2.1.4 Layout**

Peletakan elemen desain pada suatu komposisi diatur oleh aspek yang dikenal sebagai *layout*. *Layout* sebagai kerangka berfungsi untuk menata aspek visual seiring dengan keberadaan *grid* untuk menyampaikan pesan secara lebih komunikatif. Penerapan prinsip keseimbangan terbukti dengan adanya *layout* simetris dan asimetris. Tata letak yang menganut prinsip

simetris terkesan seimbang pada setiap sisi, sementara elemen visual yang dibuat seakan-akan tidak simetris termasuk dalam kategori asimetris. Tanpa penyusunan *layout* yang baik, pesan dalam desain tidak akan tersampaikan pada audiens dengan maksimal (Dabner, Stewart & Vickress, 2020).

### 2.1.5 *Grid*

*Grid* merupakan panduan yang membagi sebuah komposisi desain secara vertikal dan horisontal. Aspek seperti tata letak huruf dan gambar dalam desain diatur oleh *grid* dengan memanfaatkan kolom dan batas. *Grid* berperan sebagai struktur yang membantu terciptanya kontinuitas, kesesuaian, kesatuan, dan alur visual secara keseluruhan (Landa, 2014, hlm. 174). Elemen yang membentuk *grid* adalah sebagai berikut:

1. *Margin*

Elemen pada *grid* yang mengelilingi batasan atas, bawah, kiri, dan kanan dari sebuah komposisi desain disebut sebagai *margin*. Keberadaan *margin* membantu desainer untuk menentukan jarak konten terhadap batas dari format yang digunakan. *Margin* juga berfungsi untuk menampung informasi tambahan seperti catatan, angka penanda, dan *caption*.

2. *Column*

Elemen teks dan gambar dalam sebuah desain diatur oleh area spasial yang disusun secara vertikal. Area ini disebut sebagai *column* yang memiliki fungsi, ukuran, dan jumlah beragam sesuai dengan kebutuhan desain yang dituju. Jarak antara *column* disebut sebagai *column intervals*.

3. *Rows*

*Rows* merupakan area spasial horisontal yang memiliki peranan serupa dengan *column*.

4. *Flowline*

*Flowline* pada *grid* membantu jalannya alur visual. Elemen ini berbentuk garis horisontal yang terbentuk pada interval untuk menghasilkan *module*.

#### 5. *Module*

Persimpangan antara area horisontal dan vertikal pada sebuah *grid* disebut sebagai *module*. Satu *module* atau lebih dapat diisi oleh kumpulan teks atau gambar yang disesuaikan dengan kebutuhan desain.

#### 6. *Spatial Zone*

Beberapa *module* dapat dikelompokkan untuk membentuk sebuah *spatial zone*. Berbagai elemen desain dapat mengisi area ini dengan tetap mengandalkan prinsip keseimbangan.

Adapun jenis *grid* yang dapat digunakan dalam merancang komposisi desain. Jenis *single column grid* merupakan *grid* dengan satu kolom tunggal yang dikelilingi oleh *margin* sebagai pembatas. Jenis kedua adalah *multicolumn grid* dengan jumlah kolom yang menyesuaikan dengan kebutuhan penempatan elemen. *Grid* ini cocok digunakan untuk keperluan hierarki visual yang lebih terstruktur. Jenis *grid* ketiga adalah *modular grid* yang merupakan perpaduan antara *modul*. Sebuah elemen desain dapat menempati lebih dari satu *modul* pada *grid*.

### 2.1.6 Tipografi

Landa (2014, hlm. 44) mendefinisikan *typeface* sebagai kelompok huruf yang tampilan visualnya konsisten. *Typeface* yang memiliki karakter utuh terdiri oleh elemen angka, simbol, huruf, tanda baca, aksen, dan tanda diakritik. Dengan adanya unsur visual yang diterapkan, sebuah *typeface* akan tetap dapat dikenali walaupun telah melalui tahapan modifikasi. Pemilihan *typeface* pada desain didasari oleh jenis dan kesesuaian karakter.

#### 2.1.6.1 Klasifikasi *Typeface*

*Typeface* diklasifikasikan berdasarkan tampilan dan asalusulnya. Jenis *typeface* yang berbeda dapat dibedakan melalui elemen

huruf yang beragam (hlm. 47). Jenis *typeface* yang digunakan secara dominan dalam perancangan ini adalah *sans serif*. *Sans serif* merupakan jenis huruf yang tidak memiliki unsur serif dan diperkenalkan pada awal abad ke-19. Karakteristiknya adalah keberadaan aspek tebal dan tipis dari setiap elemennya. Contohnya adalah Franklin Gothic dan Futura.



Gambar 2. 10 Contoh *Typeface* Sans Serif Futura

Sumber: <https://assets.fonts.adobe.com/szHAsA4fDMEWvAXHMqpNysVv>

### 2.1.6.2 Kriteria *Typeface* dalam Iklan

Landa (2010, hlm. 128) menggambarkan tipografi sebagai bahasa visual. Kejelasan dan keterbacaan tipografi pada komposisi desain harus diperhatikan untuk menciptakan pemahaman yang maksimal. Atas dasar tersebut maka ukuran, spasi, kedalaman *column*, kontras, dan variasi dari setiap tipografi yang terlibat harus diatur sesuai dengan kebutuhan desain. Pemilihan *type* yang tepat dapat ditinjau oleh 5 kriteria yaitu:

#### 1. Ide

Setiap jenis *typeface* didesain dengan karakteristik yang berbeda. Pengenalan terhadap karakter *typeface* diperlukan sehingga ide dan pesan yang hendak disampaikan dapat tersalurkan melalui elemen visual teks.

#### 2. Konten

Konten yang terkandung dalam komposisi desain harus dapat dicerna oleh audiens. Hal ini didukung oleh

penerapan tipografi yang baik dan tepat. Aspek tipografi harus memiliki keterbacaan yang layak sesuai konten.

### 3. Audiens

Karakteristik audiens yang dituju juga mempengaruhi pemilihan *typeface* di mana setiap kelompok audiens membutuhkan tipografi yang disusun sesuai sasaran. Ketika sudah memilih jenis *typeface* yang tepat, penyusunan elemen tersebut juga harus disesuaikan dengan kebutuhan audiens.

### 4. Integrasi dengan gambar

Tipografi dan gambar dalam sebuah komposisi saling berhubungan erat. Pemilihan *typeface* bergantung pada karakteristik gambar yang berkaitan dengan kontras.

### 5. Konteks dan media

Aspek pendukung berupa konteks dan media yang digunakan untuk menyalurkan desain juga berpengaruh terhadap pemilihan *typeface*. Beberapa hal yang harus dipertimbangkan adalah ukuran, jenis, jarak, hingga pencahayaan yang akan diimplementasikan.

#### **2.1.7 Ilustrasi**

Ilustrasi dideskripsikan sebagai seni yang dapat mengkomunikasikan pesan dalam sebuah konten secara visual. Pendekatan dilakukan secara imajinatif, berbeda, dan personal namun tetap memiliki kemampuan untuk mengatasi permasalahan. Adapun sifat dari kegunaan ilustrasi yaitu untuk mendekorasi, menghibur, mengedukasi, menginspirasi, dan menyampaikan *storytelling* bagi audiensnya. Ilustrasi merupakan komponen dinamis yang berperan penting dalam menyatakan ekspresi, interpretasi, dan komunikasi melalui berbagai macam media (Wigan, 2009, hlm. 9).



Gambar 2. 11 Ilustrasi Pada Kampanye *The Color Run Dream*

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/82692899/RED-X-SWISSEThe-Color-Run-Co-branding-Campaign-Vision>

Dua di antara beragam jenis ilustrasi adalah *vector* dan *doodle*. *Vector* merupakan jenis ilustrasi yang dibentuk berdasarkan koordinat. Berbeda dengan jenis raster, kejelasan dan kualitas dari ilustrasi *vector* tidak dipengaruhi oleh ukuran. Pengetahuan dan wawasan mengenai garis dan bentuk sangat penting dalam pembuatan *vector* (hlm. 248). Sementara itu, *doodle* adalah ilustrasi yang tidak memiliki fokus layaknya ilustrasi formal. *Doodle* dapat menyelesaikan masalah desain secara eksperimental (hlm. 84). Proses pembuatan ilustrasi *doodle* tetap dijalankan dengan ketelitian, kecermatan, dan imajinasi untuk menyampaikan interpretasi pada media (Ashari & Nurwahidah, 2023).

### 2.1.8 Fotografi

Harsanto (2019, hlm. 4) menyatakan bahwa fotografi merupakan elemen komunikasi yang berpengaruh dalam media. Gambar yang diambil oleh kamera dapat menyajikan konten visual yang bersifat nyata dan meyakinkan audiens. Dalam konteks periklanan, fotografi berperan sebagai representasi, fakta, dan pendorong dalam pemasaran. Keberadaan fotografi dapat memberikan kesan lebih nyata yang mengikat audiens untuk menangkap pesan jika dibandingkan dengan ilustrasi. Selain sebagai alat komunikasi, fotografi memiliki fungsi sesuai dengan objektif yang dituju. Beberapa contoh kegunaan fotografi adalah untuk keperluan dokumentasi, jurnalistik, dan periklanan (hlm. 16-17).



Gambar 2. 12 Fotografi pada Iklan Era

Sumber: <https://image.adsoftheworld.com/cro6hzofthagmqzaz7373lu5ws32>

Peran fotografi di industri desain berjalan searah di mana fotografi menjadi elemen desain yang mendukung sebuah komposisi. Dalam periklanan, peranan utama fotografi adalah untuk menimbulkan kesan bagi konsumen yang dituju. Ajidarma (dalam Harsanto, 2019, hlm. 22) menjelaskan bahwa komunikasi yang dijalankan dengan memanfaatkan fotografi berlangsung secara strategis dengan memanfaatkan aspek manipulatif seperti daya tarik, henti, dan kejut yang ditimbulkan melalui rekayasa visual. Adapun unsur yang harus diikutsertakan dalam setiap elemen fotografi yaitu konteks yang berhubungan dengan tema, konten yang meliputi isi pesan, dan komposisi yang dapat menarik perhatian (hlm. 24-25).

## 2.2 Kampanye

Rogers dan Storey (dalam Venus, 2018, hlm. 5) mendefinisikan kampanye sebagai rangkaian komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan pesan terstruktur pada khalayak luas dan memberikan pengaruh dalam kurun waktu yang ditentukan. Kampanye dibuat untuk mencapai target sasaran yang ditentukan tanpa adanya unsur paksaan. Pesan yang disampaikan melalui kampanye dibuat secara persuasif dengan berdasar pada riset, data, tujuan yang spesifik, serta memiliki sumber yang jelas. Pada umumnya, kampanye merupakan inisiasi dari seorang individu yang kemudian diberdayakan oleh lembaga atau organisasi (hlm. 13).

### 2.2.1 Tujuan Kampanye

Secara umum, kampanye memiliki tujuan untuk mengangkat sebuah fenomena dan menyampaikan pesan melalui gagasan. Venus (2018, hlm 14-15) menyampaikan teori yang dikembangkan oleh Ostegaard (2002) bahwa aspek pengetahuan, perilaku, dan sikap merupakan esensi dari dijalankannya sebuah kampanye. Aspek ini menjadi dasar yang mengklasifikasikan tujuan dari kampanye sebagai berikut:

1. *Awareness*

Tujuan kampanye ditinjau melalui sisi *awareness* adalah untuk meningkatkan kesadaran, meraih perhatian, dan menyampaikan informasi dari sebuah gagasan. Dengan adanya kesadaran, sudut pandang kognitif dan pengetahuan yang dimiliki terhadap suatu fenomena atau produk dapat diubah.

2. *Attitude*

Perubahan sikap juga menjadi sebuah aspek yang dituju oleh perancangan kampanye. Kampanye dijalankan untuk menumbuhkan empati, kepedulian, hingga rasa simpati yang sejalan dengan gagasan perancangan.

3. *Action*

Melalui *action*, kampanye bertujuan untuk mengubah perilaku sesuai dengan struktur yang telah dirancang. Harapannya adalah pesan yang disampaikan dapat menjadi pedoman audiens dalam bertindak dan berdampak pada perilaku secara jangka panjang.

### 2.2.2 Jenis Kampanye

Larson dalam Venus (2018, hlm. 16-18) menjabarkan kampanye menjadi 3 jenis yaitu *product-oriented campaign*, *candidate-oriented campaign*, dan *ideologically or caused oriented campaign*. Pembagian ini dibuat atas dasar motivasi dan latar yang menjadi inti dari kampanye tersebut.

1. *Product-oriented Campaign*

Kampanye ini umumnya diselenggarakan oleh perusahaan dan memiliki tujuan untuk mempromosikan produk yang hendak ditingkatkan penjualannya. Informasi mengenai produk disalurkan sebagai pesan kampanye untuk memperkenalkan dan meningkatkan daya beli sehingga dapat menciptakan tanggapan positif dari konsumen.



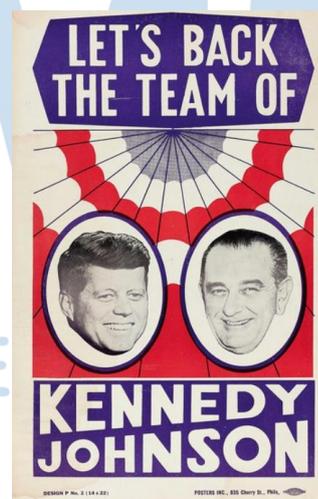
Gambar 2. 13 *Product-oriented Campaign* oleh Chipseco

Sumber:

<https://image.adsoftheworld.com/2ycwrlkfpixelfdelgg2v8w8jymxxjz>

## 2. *Candidate-oriented Campaign*

Kampanye ini diselenggarakan untuk memperoleh dukungan terhadap kandidat tertentu dalam konteks penempatan jabatan.



Gambar 2. 14 *Candidate-oriented Campaign* pada Poster Kennedy Johnson

Sumber: <https://gagosian.com/quarterly/2020/10/27/interview-art-history-presidential-campaign-posters/>

### 3. *Ideologically or Cause Related Campaign*

Kampanye yang dijalankan berdasarkan ideologi memiliki tujuan untuk menjangkau masyarakat terkait fenomena sosial. Melalui kampanye ini, perubahan sosial pada aspek kemanusiaan, lingkungan, pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan lain-lain merupakan masalah yang hendak ditangani.



Gambar 2. 15 *Ideologically or Cause Related Campaign* pada Kampanye Dove  
Sumber: <https://image.adsoftheworld.com/zlallw75c8x82vil9z3dob0q30fa>

#### 2.2.3 Media Kampanye

Efektivitas penyampaian pesan pada sebuah kampanye bergantung pada pemilihan media. Keberadaan media yang beragam memungkinkan terjadinya dampak yang berbeda terhadap audiens yang dituju (Landa, 2010, hlm. 198). Dalam perancangannya, perlakuan yang diterapkan pada setiap media dijabarkan sebagai berikut:

##### 1. *Print*

Ketika merancang kampanye yang disampaikan melalui media cetak, komposisi pada media harus dapat menangkap dan menjaga perhatian, tetap relevan dengan gagasan, dan berfungsi sebagai *call to action* yang berpengaruh pada keputusan audiens. Elemen teks dan visual harus saling berkesinambungan sehingga pesan dapat dikomunikasikan dengan maksimal. Pada umumnya, elemen yang ada pada sebuah media cetak mencakup *headline* sebagai pesan verbal utama, *visual* sebagai pesan visual utama, *body copy* sebagai teks yang mendukung pesan utama, *product shot* sebagai

pemaparan ilustrasi dari objek yang diangkat, *tagline* yang menjadi slogan, dan *sign-off* yang merupakan bagian identitas penyelenggara kampanye.



Gambar 2. 16 *Printed Media* dari Kampanye V&A  
Sumber: <https://bpando.org/wp-content/uploads/05-VA-Opening-Campaign-Poster-Detail-DNCO-London-UK-BPO.jpg>

## 2. *Motion, Broadcast, and Broadband*

Pesan disampaikan melalui media berbasis layar. Kesenambungan antara tipografi, visual, komposisi, hingga suara harus dijaga untuk menciptakan pengalaman berkesan bagi audiens. Beberapa hal yang harus diperhatikan ketika menyalurkan kampanye melalui media ini adalah konsep yang berhubungan dengan cara penyampaian, integrasi terhadap beberapa jenis media, bentuk aksi yang dapat dilakukan oleh audiens, dan teknis visual (hlm. 220).



Gambar 2. 17 *Motion, Broadcast, and Broadband Media* dari Iklan FILA  
Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/ed/f5/a3/edf5a3fa1d62836af48d255ede6e2fdd.jpg>

### 3. Website

Media ini merupakan sekumpulan halaman yang digabungkan menjadi satu di bawah sebuah domain. Perancangan *website* pada umumnya bergantung pada pengaplikasian *grid* untuk menata kontennya. Identitas *brand*, organisasi, atau penyelenggara kampanye harus terpapar dalam penggunaan elemen. Adapun karakteristik perancangan *website* yang efektif yaitu kemudahan navigasi, mencakup konten yang tidak dapat diimplementasikan pada media lain, menyajikan waktu yang efisien, dan menciptakan pengalaman yang dapat dinikmati (hlm. 231).



Gambar 2. 18 Website Media dari Bath & Body Works  
Sumber: <https://www.bathandbodyworks.co.id/new-and-now>

### 4. Mobile Advertising

Penggunaan gawai seperti *smartphone* dapat dimanfaatkan untuk penyaluran kampanye. Dengan adanya koneksi yang tidak terbatas, keintiman yang dibangun oleh pesan kampanye dengan audiensnya akan berjalan lebih maksimal. Desain harus memperhatikan relevansi dengan kelompok audiens yang dituju, berguna, dapat bekerja sepanjang pelaksanaan kampanye, dan tentunya tetap berguna. Beberapa contoh media turunan *mobile advertising* adalah game dan pemrograman (hlm. 240).



Gambar 2. 19 *Mobile Advertising Media* dari Boarding

Sumber: <https://image.adsoftheworld.com/s0b5kooqm85rysum4uyv151uwq2t>

##### 5. *Social Media and Unconventional Marketing*

Melalui kampanye yang dijalankan di media sosial, penyelenggara dapat berkomunikasi langsung dengan audiens. Konten kampanye yang diterapkan pada media sosial harus unik, mengikat ketertarikan, relevan terhadap situasi atau tren yang berlangsung, serta memberikan suatu hal yang berharga bagi audiens seperti informasi, hiburan, dan lain-lain. Dengan adanya media sosial, pesan dapat disampaikan secara lebih personal. Adapun jenis media yang diterapkan di lingkungan sekitar yaitu *unconventional marketing*. Pesan kampanye disampaikan melalui visual yang memanfaatkan objek, suasana, serta struktur yang dapat dijumpai di suatu lingkungan hidup (hlm. 242).

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. 20 Social Media Design dari McDonalds  
Sumber: <https://www.giraffesocialmedia.co.uk/wp-content/uploads/2013/10/McDonalds-FB-big-tasty.png>

#### 2.2.4 Pesan Kampanye

Pesan yang disampaikan oleh kampanye didasari oleh ide dan gagasan (Venus, 2018). Aspek kreativitas diimplementasikan dalam penyampaian pesan agar audiens tertarik dan memahami pesan yang dikomunikasikan. Pesan dibuat sesuai target audiens yang dituju sehingga harus bersifat relevan dan dapat dirasakan hubungannya dengan gaya hidup. Ciri-ciri pesan yang efektif dalam pelaksanaan kampanye adalah sebagai berikut:

1. Pesan kampanye bersinggungan dengan kondisi atau permasalahan yang sedang dihadapi oleh audiens sehingga dapat dirasakan hubungannya secara aktual,
2. Dapat terbaca dengan baik sehingga membuat audiens mudah memahami dan mengingat kampanye,
3. Memiliki argumen yang mendasari alasan persuasi yang dijalankan pada kampanye,
4. Realistis dan dapat dipercaya,
5. Memaparkan aksi konkret yang nyata melalui jalannya kampanye,
6. Memanfaatkan teknik repetisi sehingga dapat menimbulkan hal yang diingat oleh audiens,
7. Konsisten dalam aspek realisasi aksi yang dipaparkan oleh pesan,

8. Ditujukan pada target audiens yang sesuai sehingga dapat tersampaikan dengan terstruktur,
9. Memiliki aspek pembeda dari kompetitor,
10. Dan dapat menyelesaikan permasalahan yang menjadi dasar pembuatan kampanye.

### **2.2.5 Copywriting**

Bowdery (2008, hlm. 8) pada bukunya yang berjudul *Basics Advertising 01* menjelaskan bahwa penyampaian ide yang terkandung dalam gagasan kampanye dengan bentuk teks tertulis disebut sebagai *copywriting*. Elemen teks dan visual dalam komposisi desain saling berhubungan untuk membangun hubungan dengan audiens. Adapun aspek penting yang membentuk *copywriting* secara keseluruhan yaitu:

1. Tujuan

Sebuah *copy* dibuat sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai oleh kampanye. Komunikasi yang dibangun oleh *copy* akan berjalan seiring dengan tanggapan yang diharapkan dapat diberikan oleh target audiens.

2. Pemahaman Produk atau Jasa

Pemahaman terhadap produk, jasa, hingga permasalahan yang dialami oleh audiens menjadi salah satu dasar pembuatan *copy*. Dengan adanya data dan informasi mengenai objek, pemaparan teks dapat berlangsung dengan lebih baik sesuai dengan teknik persuasi yang diimplementasikan.

3. Target Audiens

Sebuah *copy* akan dinilai efektif ketika dapat memberikan efek aktual terhadap target audiensnya. Oleh karena itu, pemahaman mengenai target audiens yang dituju sangat penting untuk menentukan penggunaan bahasa yang sesuai dengan kelompok.

4. Bahasa dan Gaya Bahasa

Seiring dengan perkembangan jaman, bahasa yang digunakan berubah dalam aspek istilah dan kalimat. Setiap pengelompokan audiens memiliki pemahaman dan preferensi penggunaan bahasa yang berbeda. Hal ini berkaitan dengan *tone of voice* yang dibawakan oleh gaya bahasa dalam kampanye. Gaya bahasa yang digunakan bergantung pada karakteristik target audiens, sehingga dapat menentukan apakah *copy* bersifat faktual atau langsung.

#### 5. Batasan

Pada dasarnya, *copywriting* yang digunakan dalam sebuah kampanye sebaiknya dibuat dengan sederhana sehingga dapat dimengerti oleh khalayak. Adapun aturan yang membatasi jalannya kampanye ditinjau melalui *Advertising Standard Authority* yaitu kampanye harus dibuat secara legal, jujur, layak, serta tidak bersifat menyesatkan.

#### 6. Efektivitas

*Copy* berperan untuk menyampaikan pesan secara efektif dan menjawab tujuan dari *brief*. Sebuah *copy* dinilai efektif ketika audiens dapat memahami dan mengalami pesan yang disampaikan oleh kampanye. Bersamaan dengan sifat tersebut, sebuah *copy* juga harus menyampaikan informasi terstruktur bersamaan dengan penggunaan elemen visual yang mendukung.

#### 7. Konteks

Penggunaan setiap elemen *copywriting* harus disesuaikan dengan konteks yaitu latar situasi yang berjalan selama pelaksanaan kampanye. Beberapa komponen dalam konteks *copywriting* adalah kultur dan budaya yang berlaku.

### 2.2.6 Strategi Kampanye AISAS

Sebuah bentuk periklanan dapat berlangsung dengan adanya analisa terhadap perilaku konsumen. Andree dan Sugiyama (2011, hlm. 77-80) pada bukunya *The Dentsu Way* menjabarkan strategi yang dikenal sebagai strategi AISAS (*attention, interest, search, action, share*), di mana model strategi ini

dibuat sejalan dengan perilaku masyarakat modern. Strategi ini bersifat non linear yang memiliki arti bahwa terdapat kemungkinan pengulangan tahapan. Strategi dimulai dari tahapan pencarian informasi hingga tanggapan berupa aksi yang dilakukan. Adapun penjabaran strategi AISAS dengan struktur sebagai berikut.

1. *Attention*

Tahapan pertama yaitu *attention* merupakan awalan dari sebuah kampanye. Pada tahapan ini, audiens mendapatkan informasi mengenai fenomena atau objek yang diangkat sebagai gagasan.

2. *Interest*

Informasi yang diperoleh akan diolah menjadi rasa ketertarikan yang mendorong audiens untuk mencari tahu lebih dalam mengenai fenomena atau objek atau memutuskan untuk tidak mendalami kampanye.

3. *Search*

Apabila ketertarikan mengarah ke keputusan untuk mencari tahu lebih dalam, audiens akan mencari lebih banyak informasi mengenai kampanye. Pada tahapan ini, audiens juga akan menentukan keterlibatan dalam kampanye.

4. *Action*

Informasi yang diperoleh akan mengantarkan audiens pada tahap *action* di mana keputusan yang dibuat akan berujung pada pelaksanaan aksi tertentu. Contohnya adalah membeli produk yang dipromosikan melalui kampanye.

5. *Share*

Setelah mendapatkan pengalaman melalui aksi yang dilakukan, audiens akan berperan dalam menyebarkan pengalaman tersebut. Tahapan ini dapat dilaksanakan dengan menceritakan ulang, membagikan *review*, dan menyalurkan informasi.

## 2.3 Privasi

Privasi merupakan hak untuk menikmati hidup dan memiliki kebebasan sendiri. Hak ini mutlak, tidak dapat dihindari, serta dapat dilindungi secara hukum. Teori ini dikembangkan pertama kali oleh Warren dan Brandeis pada bukunya yang berjudul *The Right to Privacy*. Westin dalam bukunya *Privacy and Freedom* (1968) menjelaskan bahwa privasi dimiliki oleh setiap individu dan mencakup hak untuk tidak diganggu, merasakan keintiman tanpa intervensi, bebas di ruang publik tanpa teridentifikasi, dan batasan informasi pribadi (dalam Marky, 2023, hlm. 3-4).

### 2.3.1 *Communication Privacy Management*

Petronio (dalam Murwani, 2020, hlm. 30) mengemukakan teori mengenai isu yang dijumpai oleh manusia ketika berinteraksi dengan individu atau kelompok lain. Saat manusia melakukan interaksi, muncul perdebatan dalam diri masing-masing untuk memutuskan hal apa saja yang dapat diungkapkan serta hal yang dibatasi sebagai privasi. Hubungan interpersonal merupakan sebuah aspek yang keberadaannya harus dijaga agar dapat berkembang dengan baik. Demi mendukung keberlangsungan kondisi tersebut, batasan privasi yang ditetapkan oleh setiap individu harus dijalankan bersamaan dengan proses pengungkapan diri.

Seiring dengan berjalannya waktu, proses pembentukan batasan privasi setiap individu tidak akan berhenti. Hal seperti perasaan dan pemikiran yang ingin disampaikan pada publik dan yang sebaiknya dikategorisasikan sebagai wilayah privat merupakan contoh dari batasan yang dibangun. Ketika melakukan interaksi, pengungkapan informasi yang dilakukan oleh individu tidak hanya didasarkan oleh manfaat yang diperoleh akan tetapi dibutuhkan kesiapan untuk menghadapi dampak yang akan timbul. Teori privasi komunikasi yang diungkapkan oleh Petronio (dalam Valen & Supratman, 2021, hlm. 6754-6756) didukung oleh 5 asumsi dasar:

1. Informasi Privat

Pengelolaan informasi privat merupakan hak yang dimiliki oleh setiap individu. Asumsi yang ditekankan adalah kecenderungan

manusia untuk berbagi informasi tersebut ketika didukung oleh unsur keintiman melalui perasaan dan keadaan.

## 2. Batasan Privat

Manusia merupakan pengendali utama yang dapat menentukan batasan antara publik dan privat dalam diri mereka masing-masing. Saat informasi yang awalnya bersifat privat dibagikan, akan terbentuk batasan yang mencakup sekelilingnya (*collective boundary*). Akan tetapi, ketika informasi tersebut tetap disimpan secara pribadi, batasan yang diterapkan adalah batasan personal (*personal boundary*).

## 3. Kontrol dan Kepemilikan

Seorang individu memiliki otoritas berupa kontrol dan kepemilikan terhadap informasi pribadi. Sehingga, hanya individu tersebut yang berhak menentukan siapa saja yang memiliki akses terhadap informasi pribadinya. Individu atau kelompok lain yang telah diberikan akses terhadap informasi tersebut akan menjadi pemilik kedua. Situasi di mana pemilik pertama tidak merasa pernah membagikan informasi privat namun mendapati bahwa orang lain telah mengetahuinya dapat dianggap sebagai kehilangan kontrol atas privasi.

## 4. Manajemen Berdasarkan Aturan

Informasi yang dikelola oleh setiap individu dijalankan berdasarkan aturan yaitu karakteristik aturan privasi, koordinasi batasan, dan turbulensi batasan. Aturan dijalankan agar informasi pribadi yang bersifat privat dapat dijaga dengan terstruktur di mana koordinasi berperan dalam pengelolaan. Jika aturan dan koordinasi tidak berjalan dengan baik, maka akan muncul gangguan.

## 5. Dialektika Manajemen

Asumsi berdasarkan dialektika manajemen terjadi ketika terdapat ketegangan antara keinginan untuk mengungkapkan dan kebutuhan untuk menjaga privasi dari informasi terkait. Pada situasi ini,

komitmen terhadap penjagaan privasi menjadi sisi penting yang harus diimbangi.

### **2.3.2 Privasi di Media Sosial**

Dalam konteks privasi *online* atau privasi di media sosial, seorang individu, kelompok, ataupun lembaga berhak untuk menentukan batasan komunikasi informasi yang mereka miliki terhadap orang lain (Cain & Imre dalam Baldwin et al., 2023, hlm. 2). Informasi yang bersifat pribadi dan sensitif dapat diakses oleh orang lain melalui keberadaan akun media sosial. Motif dari penyebaran didasari oleh dua kemungkinan yaitu informasi yang tersebar secara disengaja melalui unggahan publik dan juga informasi yang tersebar tanpa izin (MacKay, 2023). Data sensitif mencakup informasi mengenai profil pengguna, keterangan status, lokasi, minat, foto dan video, dan konten yang disebarkan oleh kerabat.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, pengguna dimudahkan untuk berbagi informasi secara *online*. Pemilihan konten yang dipaparkan di media sosial dipengaruhi oleh kesadaran pribadi dan lingkungan sekitar (Baldwin, Gores, & Kilbride, 2023, hlm. 4). Adanya batasan pribadi mengenai privasi yang diterapkan selama penggunaan media sosial tidak menutup kemungkinan untuk terjadinya pelanggaran. Privasi dapat hilang ketika hal yang bersifat pribadi dipublikasikan untuk konsumsi umum. Hak untuk tidak bergantung pada orang lain menjadi salah satu aspek yang perlu dijaga dalam bermedia (Fitriani et al., 2023, hlm. 82).

## **2.4 Etika dan Etik Bermedia**

Dalam menjalani kehidupan sosial, etika berperan sebagai aturan, norma, dan pedoman yang mengacu pada tata cara pola perilaku manusia. Etika berfungsi sebagai penentu aspek baik dan buruk dalam masyarakat (Turnip & Siahaan, 2021, hlm. 39). Etika dapat ditinjau dari 2 sisi yaitu tradisional dan kontemporer. Secara tradisional, etika mencakup kebiasaan dan budaya yang berperan sebagai acuan kepantasan pola perilaku. Sementara itu, etika kontemporer membahas kualitas dan tata cara perilaku yang berhubungan dengan perkembangan teknologi. Dengan

adanya kemajuan yang menyatukan kehidupan sosial budaya secara global, etika diperlukan untuk menjaga keseimbangan sikap (Kusumastuti, Kurnia, & Astuti, 2021, hlm. 4).

Berbeda dengan etika, etiket merupakan tata cara yang mendasari perilaku interaksi antar individu atau kelompok (Pratama dalam Astuti, 2021, hlm. 18). Etiket tidak memiliki bentuk tertulis di mana kualitas ini timbul selama terjadinya komunikasi. Beberapa contoh etiket yang berlaku saat menggunakan media digital adalah penggunaan bahasa sopan, menghargai hak cipta, dan menjaga serta menghargai privasi orang lain. Batasan dan ketentuan etiket bergantung pada kepribadian dan keputusan yang dibuat oleh setiap individu. Atas dasar tersebut, tidak semua pengguna media dapat merealisasikan etiket yang baik dan benar.

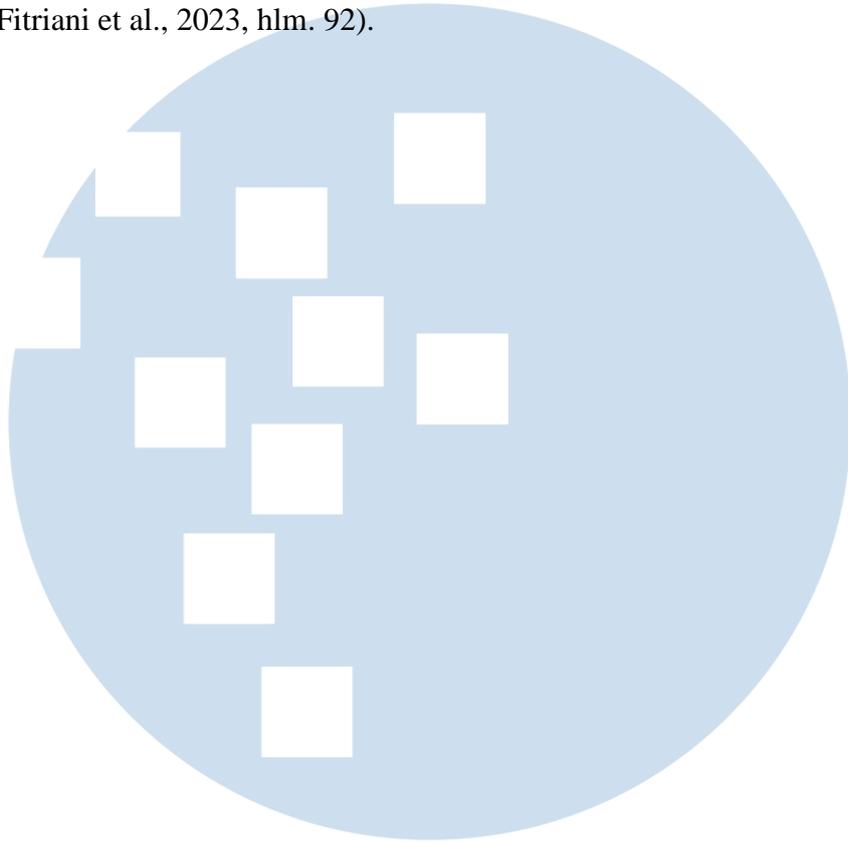
#### **2.4.1 Peraturan Etika Bermedia Sosial**

Peraturan yang mendasari etika saat menggunakan media sosial tercantum pada Undang Undang Nomor 19 Tahun 2016 yang merupakan Perubahan Atas Undang Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Pasal 27 hingga 30 menjelaskan mengenai kelayakan konten yang didistribusikan di media sosial. Adapun sifat dan tindakan yang dijabarkan sesuai dengan etika, yaitu penggunaan bahasa yang baik, hindaran pendistribusian konten yang mengandung unsur kekerasan, pornografi, dan SARA, pendistribusian konten yang sesuai dengan fakta, penghargaan terhadap hasil karya, dan kesadaran untuk tidak menyebarkan informasi pribadi secara berlebihan (Rokhayah, 2021).

#### **2.4.2 Pelanggaran Privasi dan Etika di Media Sosial**

Pemahaman dan kesadaran minim mengenai privasi mengakibatkan terjadinya bentuk pelanggaran etika saat menggunakan media sosial. Motif penipuan, riminal, dan penyebaran aspek pribadi tanpa izin menjadi beberapa jenis pelanggaran etika di media sosial. Aspek tersebut termasuk foto, video, nomor telepon, informasi pribadi dan lain-lain. Penyebaran konten yang melanggar hak privasi terjadi ketika konten tersebut diunggah untuk konsumsi publik tanpa izin dari pemilik. Hal ini dilakukan untuk memperoleh

keuntungan pribadi dengan konteks yang cenderung mengarah ke sisi negatif  
(Fitriani et al., 2023, hlm. 92).



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA