

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain Grafis

Desain grafis dapat memberikan solusi yang berfungsi untuk meyakinkan, memberikan informasi, mengidentifikasi, memotivasi, meningkatkan, mengorganisir, dan membangun merek. Desain grafis adalah bahasa visual yang dapat membangun keyakinan terhadap suatu objek, ide, atau pesan sehingga dapat mempengaruhi Tindakan dan sikap. Desain grafis bukan hanya mengenai aspek visual saja namun juga memiliki fungsi sebagai alat komunikasi yang sangat efektif dalam berbagai situasi (Landa, 2014, hlm.1).

##### 2.1.1 Elemen Desain

Menurut Landa (2014), sebagai seorang calon desainer perlu untuk memahami pengetahuan dasar mengenai elemen dan prinsip-prinsip yang ada pada desain. Hal tersebut merupakan sebuah alat yang akan digunakan dalam membangun visual. Pemahaman tersebut diantaranya yaitu :

##### 2.1.1.1 Titik

Sebuah titik atau dot adalah unit terkecil dari sebuah garis dan biasanya dikenali sebagai bentuk yang berbentuk lingkaran (Landa, 2014, hlm.19). Dalam penggunaannya titik dapat dijadikan elemen sebagai tekstur seperti dalam gaya desain *halftone*.



Gambar 2.1 *Halftone design*

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/62/ec/e3/62ece37641c1f7f63a1b4a902d89c55c.jpg>

### 2.1.1.2 Bentuk

Suatu bentuk dapat didefinisikan sebagai wujud yang terdiri atas elemen-elemen dua dimensi yang tertutup. Bentuk umumnya bersifat datar dua dimensi yang dapat diukur dari tinggi dan lebar. Seluruh bentuk, pada dasarnya dapat ditarik menjadi tiga representasi bentuk dasar yaitu persegi, segitiga dan lingkaran. Masing-masing dari bentuk dasar ini memiliki bentuk tiga dimensi yaitu kubus, limas, dan bola.



Gambar 2.2 Contoh bentuk

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/62/ec/e3/62ece37641c1f7f63a1b4a902d89c55c.jpg>

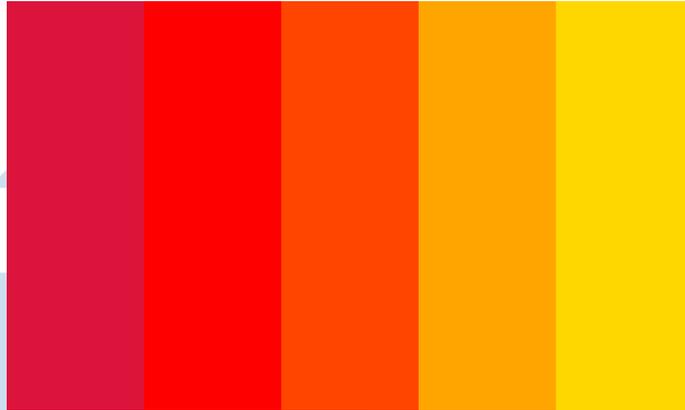
### 2.1.1.3 Warna

Pemilihan warna dalam sebuah desain yang jauh lebih kompleks daripada yang mungkin terlihat. Hal ini dikarenakan harus melibatkan pertimbangan estetika, identitas, dan kegunaan yang harus dipertimbangkan dengan cermat (Beaird, 2014, hal. 53).

#### 1) Temperatur Warna

##### a) Warna Hangat

Warna hangat termasuk merah, oranye, merah muda, coklat, dan merah anggur. Umumnya, warna-warna ini dikaitkan dengan konsep panas dan dinamika karena memiliki asosiasi dengan matahari dan api. Ketika digunakan bersamaan dengan warna-warna sejuk, warna-warna hangat cenderung menjadi lebih mencolok, mendominasi, dan menciptakan penekanan visual (Beaird, 2014, hal. 60).

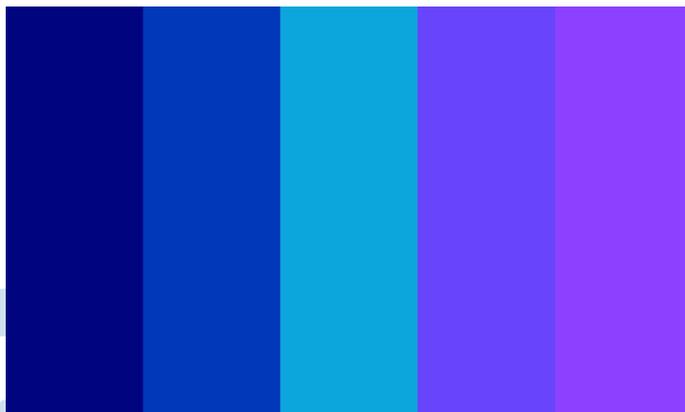


Gambar 2.3 Warna hangat

Sumber: <https://htmlcolors.com/palette-image/97/warm-colours.png>

#### b) Warna dingin

Warna dingin adalah warna hijau, biru, dan beberapa variasi ungu. Ketika berbicara tentang ungu dalam konteks warna dingin, ungu yang lebih mendekati biru, sementara ungu yang lebih merah cenderung terasa lebih hangat karena merupakan perantara antara merah dan biru. Warna-warna dingin dikenal memiliki sifat menenangkan yang dapat mengurangi ketegangan. Dalam desain, warna-warna sejuk sering digunakan sebagai latar belakang atau untuk elemen yang lebih besar pada halaman karena tidak akan mengganggu konten yang ada (Beaird, 2014, hal. 60).



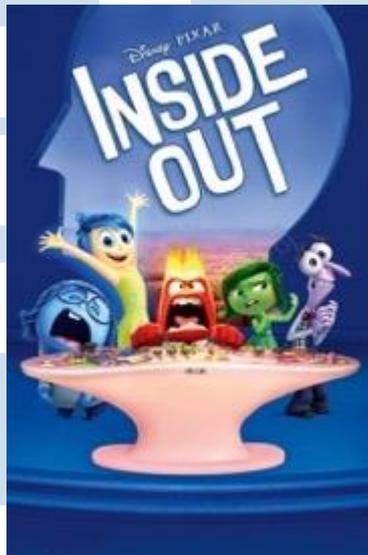
Gambar 2.4 Warna dingin

Sumber: <https://htmlcolors.com/palette-image/423/cold.png>

## 2) Psikologi Warna

Warna dapat menggambarkan emosional seseorang, Meskipun sebagian besar desainer lebih suka berkonsentrasi pada makna, sifat, dan

karakteristik warna-warna tertentu, memiliki pemahaman tentang atribut emosional dari kelompok warna utama tetaplah bermanfaat. Penting juga untuk selalu mengingat bahwa konotasi warna perlu diperhitungkan dalam konteks budaya masing-masing (Beaird, 2014, hal. 54).

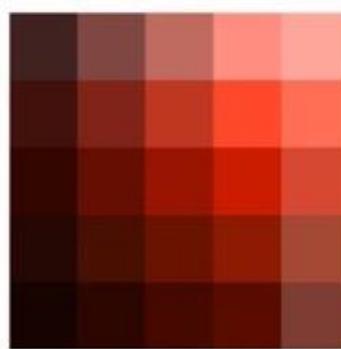


Gambar 2.5 Contoh penggunaan psikologi warna

Sumber: <https://static.republika.co.id/uploads/member/images/news/t6pbu4ir2i.jpg>

#### a) Merah

Warna merah terkenal karena memiliki efek merangsang pada adrenalin dan tekanan darah, dan juga terkenal karena dapat meningkatkan tingkat metabolisme manusia. Ini adalah warna yang membangkitkan semangat, dramatis, dan berkesan. Merah juga melambangkan gairah. Nuansa merah yang lebih gelap, seperti merah anggur dan merah marun, menciptakan nuansa kemewahan yang dalam (Beaird, 2014, hal. 54).

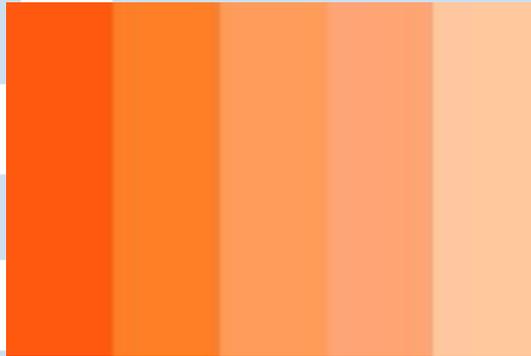


Gambar 2.6 Warna merah

Sumber: <https://htmlcolors.com/palette-image/423/cold.png>

b) Oranye

Oranye adalah warna yang penuh aktivitas dan energi. Warna oranye dapat meningkatkan perasaan kebahagiaan dan mencerminkan semangat serta kreativitas. Warna oranye sering digunakan oleh desainer dalam sistem operasi karena dapat menarik perhatian. Oranye juga dapat merangsang metabolisme dan nafsu makan (Beaird, 2014, hal. 54-55).



Gambar 2.7 Warna oranye

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/a5/cd/e4/a5cde4c3cbd1a281125668685c98e1ae.jpg>

c) Kuning

Warna kuning adalah warna yang penuh aktivitas dan memiliki daya tarik visual yang kuat. Warna ini sering digunakan dalam konteks taksi dan rambu peringatan. Selain itu, kuning juga sering dihubungkan dengan perasaan kebahagiaan dan menjadi warna yang khas untuk menggambarkan senyuman (Beaird, 2014, hal. 55).



Gambar 2.8 Warna kuning

Sumber: [https://stitchpalettes.com/wp-content/uploads/2019/11/SPA0106\\_square.jpg](https://stitchpalettes.com/wp-content/uploads/2019/11/SPA0106_square.jpg)

d) Hijau

Warna hijau sering kali dikaitkan dengan unsur alam dan mencerminkan pertumbuhan, kesegaran, serta harapan. Visualnya, hijau jauh lebih mencolok dan dinamis. Banyak desain situs web menggunakan warna hijau untuk mengundang pengunjung agar merasakan nuansa alam. Selain itu, hijau merupakan warna yang serbaguna dan dapat juga mewakili gagasan tentang kekayaan, stabilitas, dan pendidikan (Beaird, 2014, hal. 56).



Gambar 2.9 Warna hijau

Sumber: [https://stitchpalettes.com/wp-content/uploads/2019/11/SPA0106\\_square.jpg](https://stitchpalettes.com/wp-content/uploads/2019/11/SPA0106_square.jpg)

e) Biru

Biru sering dianggap sebagai warna yang disukai universal. Pada tingkat sensitif, biru mencerminkan sifat-sifat seperti keterbukaan, kecerdasan, dan keyakinan, dan juga ditemukan memiliki efek menenangkan. Biru telah terbukti dapat mengurangi nafsu makan. Hubungan emosional dengan warna biru juga terlihat dengan jelas dalam musik blues (Beaird, 2014, hal. 56).



Gambar 2.10 Warna biru

Sumber: <https://i.pining.com/564x/e0/0d/54/e00d5481b73415b7d5ca1e6e8d795613.jpg>

f) Ungu

Warna ungu adalah warna yang paling jarang digunakan dalam desain situs web. penulis menjelaskan bahwa dia menemui beberapa desain situs web yang menggunakan warna ungu dengan sangat jarang hingga hampir menghapusnya dari buku tersebut. jika Anda ingin menciptakan desain situs web yang berbeda dari yang lain, sebaiknya hindari penggunaan warna ungu yang sangat kaya (Beaird, 2014, hal. 57-58).

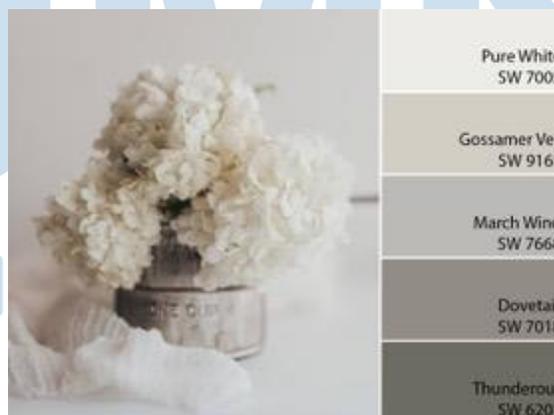


Gambar 2.11 Warna ungu

Sumber: [https://img.freepik.com/free-photo/liquid-purple-art-painting-abstract-colorful-background-with-color-splash-paints-modern-art\\_1258-97771.jpg](https://img.freepik.com/free-photo/liquid-purple-art-painting-abstract-colorful-background-with-color-splash-paints-modern-art_1258-97771.jpg)

g) Putih

Warna putih digunakan untuk memperkuat konsep sebagai energi bersih yang memiliki simbol kesempurnaan dan kemurnian di budaya barat, sementara dalam budaya Tiongkok dikaitkan dengan kematian. Meskipun demikian, warna putih dalam desain sering diabaikan karena keberadaannya sebagai latar belakang standar (Beaird, 2014, hal. 58).



Gambar 2.12 Warna putih

Sumber: <https://images.rughdesign.com/wp-content/uploads/2021/09/28122744/Pure-White-Monochromatic-Color-Scheme.jpg>

#### h) Hitam

Warna hitam sering kali memiliki konotasi negatif, seperti berkaitan dengan kematian dan tindakan kriminal. Namun, warna hitam juga dapat melambangkan kekuasaan, keanggunan, dan kekuatan, tergantung pada konteks penggunaannya (Beaird, 2014, hal. 59).



Gambar 2.13 Warna hitam

Sumber: <https://justfunfacts.com/wp-content/uploads/2021/03/black-5.jpg>

### 3) Skema Warna

Skema warna merupakan pedoman dasar untuk membuat kombinasi warna yang selaras. Skema warna dapat menjadi alat untuk menemukan beberapa warna yang cocok. Untuk menggunakan salah satu skema warna, langkah awal adalah memilih sebuah warna yang sesuai dengan tujuan situs web yang sedang Anda rancang, dan kemudian mempertimbangkan subjek atau topik yang ada dalam situs tersebut (Beaird, 2014, hal. 65).

#### a) Monokromatik

Skema warna monokromatik melibatkan penggunaan satu warna dasar bersama dengan berbagai variasi dan corak warna yang berasal dari warna dasar tersebut (Beaird, 2014, hal. 66). Desain monokromatik sering ditemukan dalam situs web perangkat lunak pelacakan masalah. Banyak situs web menggunakan skema warna yang berbeda untuk berbagai bagian kontennya. Meskipun pendekatan ini dapat menambah keragaman dan karakter pada konten, namun juga dapat menciptakan beberapa masalah identitas. Jika Anda memutuskan untuk menggunakan beberapa skema warna dalam satu situs, pastikan bahwa logo, menu, dan tata letak keseluruhan situs tetap konsisten untuk menghindari kebingungan.

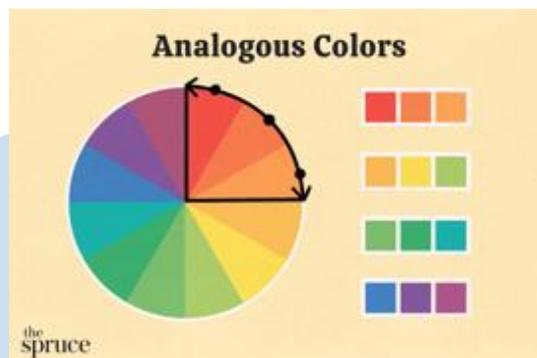


Gambar 2.14 Warna monokromatik biru

Sumber: <https://www.schemecolor.com/wallpaper?i=62240&desktop>

b) *Analogus*

Skema warna analogus terbentuk dari warna yang berada dekat satu sama lain pada roda warna. Roda warna dianggap seperti kue, maka skema warna analogus akan menjadi sebagian besar potongannya. Kunci utama dalam menciptakan skema warna analogus yang efektif adalah mengingat bahwa mata kita lebih besar daripada selera kita. Sebaiknya hindari mengambil bagian yang lebih besar dari sepertiga dari keseluruhan potongan kue (Beaird, 2014, hal. 69).



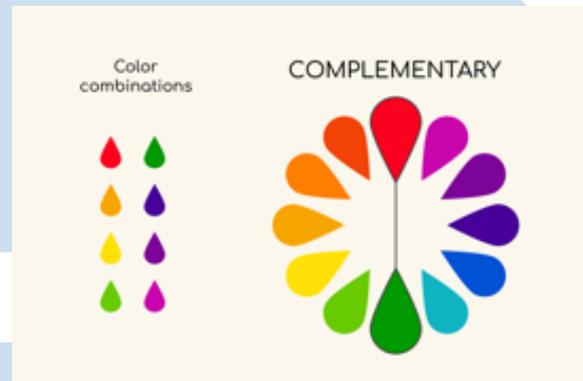
Gambar 2.15 Contoh warna analogus

Sumber: [https://www.thespruce.com/thmb/D6MpWlti9Tkvd6OeG4III-syigc=/1500x0/filters:no\\_upscale\(\):max\\_bytes\(150000\):strip\\_icc\(\)](https://www.thespruce.com/thmb/D6MpWlti9Tkvd6OeG4III-syigc=/1500x0/filters:no_upscale():max_bytes(150000):strip_icc())

c) *Complementary*

Skema warna komplementer melibatkan penggunaan warna-warna yang berada di sisi berlawanan di roda warna karena warna komplementer memiliki perbedaan yang signifikan satu sama lain dalam banyak aspek, mereka dapat menciptakan efek yang disebut sebagai kontras simultan ketika digunakan bersamaan. setiap warna membuat warna lainnya tampak

lebih mencolok dan mendominasi. Inilah yang sebenarnya membuat skema warna komplementer sangat efektif dalam mengalihkan perhatian mata pengunjung di sekitar komposisi (Beaird, 2014, hal. 72-75).



Gambar 2.16 Contoh warna *complementary*

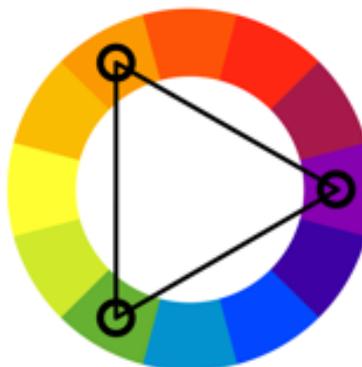
Sumber: <https://amadine.com/assets/img/articles/rules-of-color-combination/complementary-color-scheme@2x.png>

d) *Split complementary*

Untuk menciptakan skema warna komplementer yang berbeda, pilih warna yang berdekatan dengan warna dasar yang Anda gunakan. Dalam penggunaan warna dasar bersama dua warna yang berbeda, jenis dapat memberikan kesan yang segar atau kontemporer (Beaird, 2014, hlm. 75-76).

(1) *Triadic*

Dalam skema warna triadik, pemilihan warna di tentukan dari tiga warna yang berjarak satu sama lain di lingkaran warna. Skema ini menciptakan kombinasi warna yang seimbang dan kontras diantara semua warna (Beaird, 2014, hal. 77).

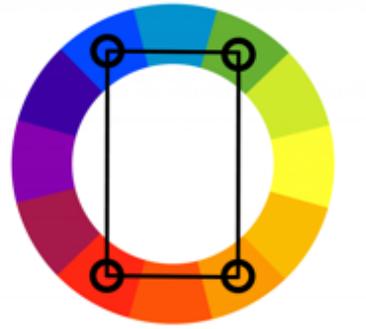


Gambar 2.17 Contoh warna *Triadic*

Sumber: <https://www.color-meanings.com/wp-content/uploads/triadic-color-wheel.png>

## (2) *Tetradic*

Skema tetradic juga dikenal sebagai skema warna kuartet. pemilihan warna pada skema ini ditentukan dari empat warna yang berada pada sudut yang berlawanan dari roda warna. Skema ini sering digunakan untuk menciptakan kontras yang kuat (Beaird, 2014, hlm. 78).

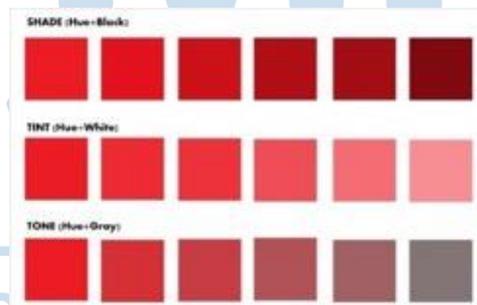


Gambar 2.18 Contoh warna *Tetradic*

Sumber: <https://www.color-meanings.com/wp-content/uploads/rectangular-tetradic-color-wheel-1024x856.png>

## 4) Nilai Kromatik

Tingkat kecerahan atau kegelapan dari suatu warna disebut sebagai nilai kromatik. Dalam proses manipulasi warna, ketika kita memperkaya suatu warna dengan campuran putih, kita menciptakan apa yang disebut sebagai *tint* dari warna tersebut. Sebaliknya, jika kita memperkaya dengan campuran hitam, hasilnya adalah apa yang dikenal sebagai *shade* dari warna tersebut. Sebagai tambahan, dengan menambahkan warna komplementer, kita dapat mencapai efek *shade* yang lebih hidup dan terlihat lebih alami. Ini menghasilkan hasil yang lebih mendekati realitas dan memberikan dimensi yang lebih dalam pada representasi warna. (Beaird, 2014, hlm. 61)



Gambar 2.19 Contoh penggunaan nilai kromatik

Sumber: <https://qph.cf2.quoracdn.net/main-qimg-f8e3dda932cd55e8076d9b64f6404599>

a) *Tint*

Tint adalah efek visual yang terjadi saat warna putih dicampurkan dengan warna asli, menghasilkan variasi warna yang lebih terang dari warna aslinya. Teknik ini sering digunakan untuk menciptakan variasi warna yang lebih terang dan mencapai efek visual (Beaird, 2014, hlm. 82).

b) *Shade*

Shade adalah hasil efek visual yang muncul ketika warna hitam dicampurkan ke warna asli, sehingga menghasilkan variasi yang memiliki tingkat kegelapan yang lebih tinggi daripada warna awalnya. Teknik shade sering digunakan untuk menciptakan variasi warna yang lebih gelap dan untuk mencapai efek visual tertentu (Beaird, 2014, hlm. 83).

#### **2.1.1.4 Tipografi**

Tipografi merupakan seni keterampilan yang melibatkan dalam pengorganisasian dan penataan jenis huruf dengan tujuan agar teks dengan mudah dipahami, dan menarik perhatian. Esensi dari tipografi adalah menciptakan suatu pengalaman membaca yang lebih menyenangkan dan menguntungkan bagi pembaca dengan beberapa cara membuat jenis huruf menarik dan menarik perhatian, namun tetap mempertahankan tingkat keterbacaan yang optimal. (Osborn, 2020, hlm. 28).

##### **1) Jenis Huruf**

Karakteristik jenis huruf adalah elemen yang membantu kita dalam mengklasifikasikan jenis huruf serta keluarga huruf yang berkaitan. Jenis huruf dikelompokkan ke dalam enam kategori sederhana, mirip dengan cara kita mengenali berbagai ciri fisik khas pada anggota keluarga tertentu, seperti telinga besar atau jari kelingking yang lebih panjang dari biasanya. Setiap keluarga huruf memiliki ciri-ciri unik yang membedakannya dari yang lain dan memungkinkan kita untuk mengidentifikasinya dengan mudah. (Beaird, 2014, hlm. 139).

a) *Serif font*

Sejarah meyakini bahwa serif berasal dari seni ukir batu ala Romawi. serif meningkatkan keterbacaan teks yang bersifat monumental dengan

memberikan garis referensi horizontal. Serif merupakan ide yang bijak untuk pertama-tama menetapkan jenis suara atau karakter yang ingin kita tuangkan dalam teks kita (Beaird, 2014, hlm. 139).

(1) *Old style serif*

Old style serif dapat dikenali dengan ciri-ciri transisi yang lembut antara garis tebal dan tipis, serta tepi yang memiliki bentuk melengkung. Sebagai ilustrasi, font *Garamond* adalah contoh yang mencerminkan ciri khas dari jenis huruf ini. (Beaird, 2014, hlm. 140)



ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890

Gambar 2.28 Contoh *typeface old style serif*

Sumber:

[https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1358/1\\*WTO4o\\_szIPif06BIMMM5zQ.jpeg](https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1358/1*WTO4o_szIPif06BIMMM5zQ.jpeg)

(2) *Transitional serif*

*Transitional serif* adalah gaya huruf dengan ciri khas sudut melengkung yang menghubungkan ujung dari goresan dengan serabut. Keunikan dari kategori huruf ini terletak pada penambahan sudut 90 derajat dan garis lurus yang sempurna, memberikan gaya yang lebih modern. Kategori huruf serif ini dikenal sebagai "transisi" karena peralihan antara gaya huruf serif klasik dan modern. Sebagai contoh, font *Baskerville* (Beaird, 2014, hlm. 140).



Baskerville

Thick and Thin Strokes

Gambar 2.29 Contoh *typeface transitional serif*

Sumber: <https://img.indezone.com/v7/www.indezone.com/products/resources/fonts/images/baskerville-font-01.png?w=700>

### (3) *Modern serif*

Modern serif memperlihatkan kontras yang mencolok antara goresan tebal dan tipis, dan serif cenderung tidak memiliki kaitan. Saat ini, jenis huruf ini memiliki asosiasi dengan keanggunan, kesan yang canggih, dan elemen *fashion*, menggambarkan keabadian lebih dari pada tren modern terkini. Karena memiliki detail garis yang halus, Sebagai contoh, font *Italian Didot* dapat dianggap sebagai representasi yang baik dari modern serif (Beaird, 2014, hlm. 140).

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER  
THE LAZY DOG. the quick brown fox jumps  
over the lazy dog. 0123456789

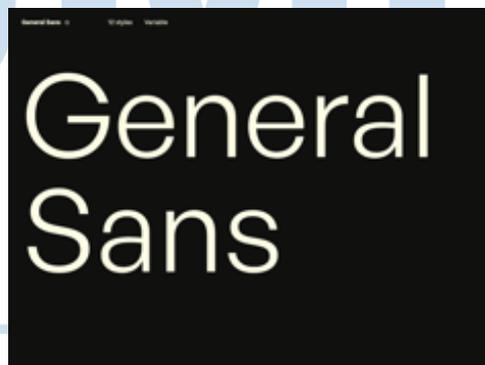
Gambar 2.30 Contoh *typeface modern serif*

Sumber:

[https://www.fontsplace.com/images/chars/italian\\_didot\\_normal\\_characters\\_424550.gif](https://www.fontsplace.com/images/chars/italian_didot_normal_characters_424550.gif)

### b) *Sans serif font*

Huruf *sans serif* adalah kategori jenis huruf yang ditandai oleh ketiadaan serabut atau dekorasi tambahan pada ujung karakternya. Beberapa contoh huruf *sans serif* yang umum dikenal adalah *Arial*, *Helvetica*, dan *Calibri*. Huruf *sans serif* sering diaplikasikan dalam berbagai desain grafis, situs web, media cetak yang mengutamakan kesan bersih dan kemudahan baca, terutama pada teks dengan ukuran yang lebih kecil atau dalam format digital. (Beaird, 2014, hlm. 142)



Gambar 2.31 *typeface jenis sans serif*

Sumber: <https://freebiesbug.com/wp-content/uploads/2023/02/general-sans-font.png>

c) ***Handwritten***

Sebelum sistem jenis huruf yang dapat dipindahkan ditemukan, semua teks harus ditulis dengan tangan. Tantangan dalam teks tulisan tangan terletak pada kesulitan mencapai keseragaman dalam bentuk huruf, penataan, dan jarak antar huruf. Selain itu, membaca teks tulisan tangan juga bisa menjadi hal yang membingungkan. Jenis huruf ini memberikan kepribadian yang nyata pada teks yang diwakilinya (Beaird, 2014, hlm. 144).



Gambar 2.32 *typeface* jenis *handwritten*

Sumber: <https://images.template.net/wp-content/uploads/2016/11/09091355/feature-images-for-handwritten-fonts.jpg>

d) ***Fixed width font***

*Fixed-width* font, juga dikenal sebagai font monospasi, adalah jenis huruf di mana setiap karakter atau huruf memiliki lebar yang setara. Dengan kata lain, setiap karakter dalam jenis huruf ini memakan lebar horizontal yang sama, menciptakan tata letak teks yang teratur dan simetris. Berbeda dengan jenis huruf proporsional di mana lebar karakter dapat bervariasi. Beberapa contoh font *fixed-width* meliputi *Courier New*, *Consolas*, dan *Monaco*. (Beaird, 2014, hlm. 145).

| **ABCDEFGHIJKLM**

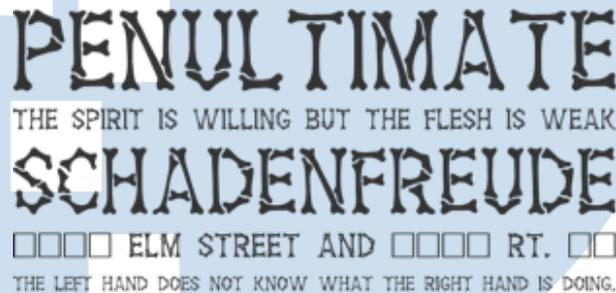
**M U L L L M E D I A**  
**N U S A N T A R A**

Gambar 2.33 *typeface* jenis *fixed width font*

Sumber: [https://d11y52g9wjvbd2.cloudfront.net/img16/D/A/FF\\_Data-Sun-Fixed-WidthA.png](https://d11y52g9wjvbd2.cloudfront.net/img16/D/A/FF_Data-Sun-Fixed-WidthA.png)

e) *Novelty font*

Font Novelty disebut juga dengan font tampilan, dekoratif, atau fantasi, merupakan mayoritas besar dari jenis huruf bebas yang dapat diakses secara *online*. Beberapa font dalam kategori ini adalah versi yang dimodifikasi dari jenis huruf serif atau sans-serif yang populer. Meskipun font-font ini memiliki tingkat keterbacaan yang lebih rendah dibandingkan dengan font tradisional, namun jika digunakan dengan bijak dan tidak berlebihan, mereka dapat menambahkan karakter dan gaya yang kaya pada desain. (Beaird, 2014, hlm. 148)

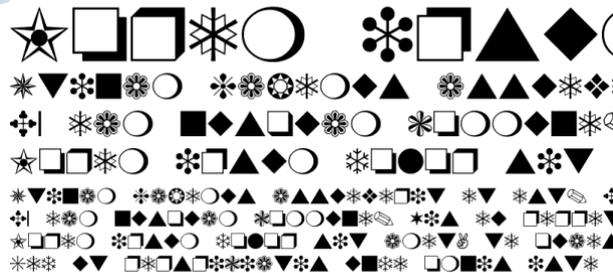


Gambar 2.34 *typeface* jenis *novelty font*

Sumber: <https://premiumcoding.com/wp-content/uploads/2014/08/novelty-fonts8.png>

f) *Dingbat font*

Pada awalnya dalam sejarah percetakan, dingbat adalah karakter hiasan yang digunakan untuk memisahkan teks cetak dan mengisi area putih yang tersedia. Font dingbat pertama kali terdiri dari hiasan-hiasan dan simbol-simbol umum yang sering digunakan. Namun, konsep dari font dingbat mengalami perubahan yang signifikan dengan munculnya revolusi font digital. Saat ini, hampir segala jenis grafik dapat dijadikan karakter dalam suatu font dingbat (Beaird, 2014, hlm. 150).



Gambar 2.35 *typeface* jenis *dingbat font*

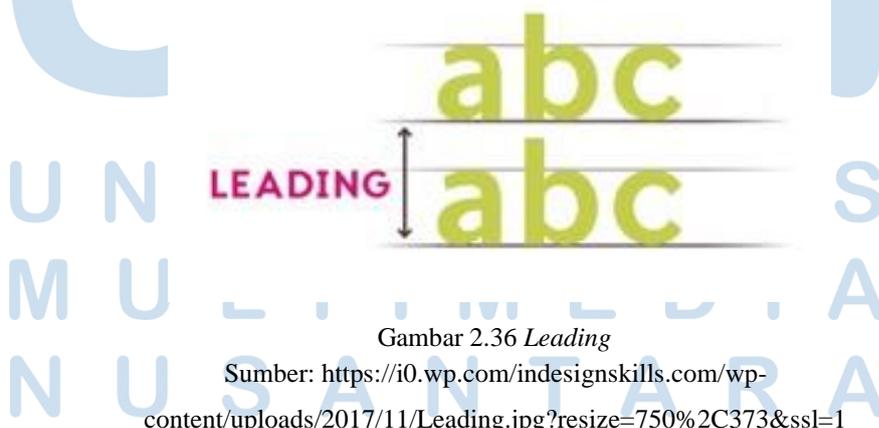
Sumber: <https://media.fontsgeek.com/generated/d/i/dingbat-regular-sample.png>

## 2) Spasi Teks

Spasi teks adalah aspek yang memiliki signifikansi dalam dunia tipografi. Hal ini mencakup jarak antara setiap huruf, jarak antara baris dalam teks, dan penyesuaian jarak antara karakter-karakter huruf itu sendiri. Pengaturan ini tidak hanya terbatas pada dimensi vertikal, namun juga melibatkan dimensi horizontal, membentuk suatu tata letak teks yang lebih menyatu, *legible*, dan estetik. Dengan melakukan pengaturan ini dengan cermat, teks akan menjadi lebih mudah dibaca dan memperoleh daya tarik visual yang lebih kuat. Ini membantu dalam menyampaikan pesan secara efektif kepada pembaca, memastikan bahwa teks terlihat rapi, dan memberikan pengalaman membaca yang lebih menyenangkan. Keseluruhan, pengelolaan ruang dalam tipografi adalah elemen penting dalam desain dan komunikasi visual yang tak boleh diabaikan. (Beaird, 2014, hlm. 150).

### a) *Leading (Vertical Spacing)*

*Leading* dalam tipografi, mengacu pada jarak vertikal antara garis dasar dari satu baris teks dengan garis dasar dari baris teks berikutnya. Apabila *leading* terlalu rapat, karakter huruf mungkin akan saling bertumpuk dan mengakibatkan sulitnya membaca teks. Sebaliknya, jika *leading* terlalu longgar, teks akan terlihat terpisah-pisah dan sulit untuk diikuti. Dengan menyesuaikan spasi antara baris-baris teks, kita dapat mencapai tata letak teks yang lebih baik, sehingga memudahkan pembacaan dan meningkatkan daya tarik visual dari teks tersebut (Osborn, 2020, hlm 30).



Gambar 2.36 *Leading*

Sumber: <https://i0.wp.com/indesignskills.com/wp-content/uploads/2017/11/Leading.jpg?resize=750%2C373&ssl=1>

b) *Kerning (Horizontal Spacing)*

*Kerning* adalah penyesuaian jarak horizontal antara dua karakter huruf dalam suatu kata atau kalimat. Tindakan ini bertujuan untuk memastikan bahwa karakter-karakter tersebut disusun dengan baik, tidak terlalu rapat sehingga saling tumpang tindih, atau terlalu longgar sehingga menciptakan celah yang terlalu besar. Dengan mengoptimalkan kerning, kita dapat mencapai tata letak huruf yang lebih baik dan membuat teks lebih menarik secara visual dalam aspek estetika dari desain (Osborn, 2020, hlm 31).



Gambar 2.37 *Kerning*

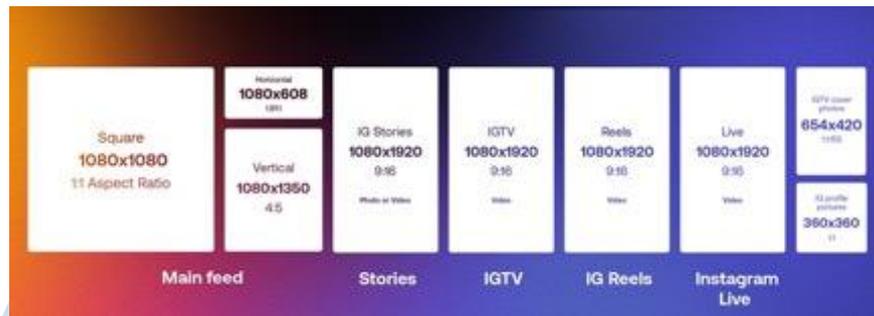
Sumber:[https://www.linearity.io/blog/content/images/2022/09/613218f79277e2c2e50dbc74\\_Kerning.jpeg](https://www.linearity.io/blog/content/images/2022/09/613218f79277e2c2e50dbc74_Kerning.jpeg)

## 2.1.2 Prinsip Desain

Dalam proses penciptaan suatu karya, perlu menjalankan serangkaian prinsip dasar desain yang sangat penting. Prinsip-prinsip ini menjadi fondasi yang kuat dalam membentuk hasil akhir yang efektif dan menarik secara visual. Prinsip dasar tersebut, yang mencakup unsur seperti penyebaran konsep, tipografi, visualisasi, dan elemen formal, semuanya diintegrasikan ke dalam proyek desain dengan hati-hati (Landa, 2014, hlm. 29).

### 2.1.2.1 Format

Format merujuk pada batasan yang telah ditetapkan dan juga lingkup lapangan. Selain itu, istilah format digunakan oleh desainer untuk menggambarkan jenis media atau substrat yang digunakan dalam suatu proyek desain, seperti selebar kertas, layar ponsel, billboard di luar ruangan, dan sebagainya (Landa, 2014, hlm. 29).



Gambar 2.38 Format dalam instagram

Sumber: [https://artlist.io/blog/wp-](https://artlist.io/blog/wp-content/uploads/2020/08/eaf1d28093029e43a8f763ae868acd8bb3e4887c.jpg)

[content/uploads/2020/08/eaf1d28093029e43a8f763ae868acd8bb3e4887c.jpg](https://artlist.io/blog/wp-content/uploads/2020/08/eaf1d28093029e43a8f763ae868acd8bb3e4887c.jpg)

### 2.1.2.2 *Balance*

Prinsip keseimbangan memberikan kestabilan pada visual melalui distribusi berimbang berat di setiap sisi sumbu pusat dan antar elemen dalam komposisi. Keseimbangan bukan hanya elemen dasar desain, tetapi juga berpengaruh pada komunikasi visual, memberikan pesan dan makna yang lebih mendalam dalam karya seni (Landa, 2014, hlm. 30).

#### 1) Simetri

Simetri adalah kondisi berat visual secara merata di tata dengan menciptakan cerminan elemen-elemen yang setara di kedua sisi sumbu pusat. Konsep simetri, baik simetri yang tepat maupun simetri yang mendekati, memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan perasaan harmoni dan stabilitas dalam suatu karya (Landa, 2014, hlm. 31).



Gambar 2.39 penggunaan simetri dalam aplikasi

Sumber: <https://cdn.dribbble.com/userupload/11157714/file/original-6ce0bc151faabc5c174879f1762743ff.png?resize=400x0>

## 2) Asimetris

Asimetris adalah kondisi pembagian berat visual yang ditata melalui penyeimbangan berat yang berlawanan tanpa cerminan elemen di kedua sisi dari suatu sumbu pusat. Dalam asimetris, setiap elemen dan posisinya memiliki peran yang berkontribusi terhadap efek keseluruhan dalam menciptakan keseimbangan dalam suatu komposisi (Landa, 2014, hlm. 31).

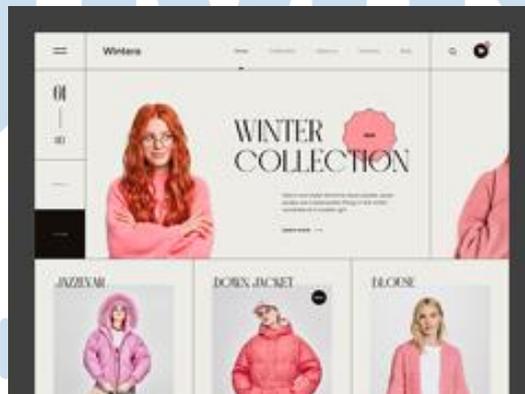


Gambar 2.40 penggunaan asimetri dalam aplikasi

Sumber: <https://cdn.dribbble.com/users/1422507/screenshots/3972250/media/f94151bcd6cb5d159a37331d09a1036b.jpg?resize=400x0>

### 2.1.2.3 Hierarki

Hierarki desain mengatur elemen visual berdasarkan tingkat kepentingannya, yang menekankan beberapa elemen-elemen tertentu untuk menjadi dominan. Desainer yang menentukan urutan elemen grafis yang akan dilihat oleh audiens. Pemberian tekanan pada semua elemen dapat menyebabkan kekacauan visual (Landa, 2014, hlm. 33).

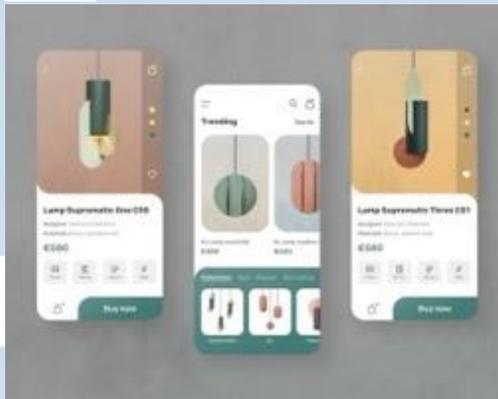


Gambar 2.41 penggunaan hierarki dalam website

Sumber: <https://cdn.dribbble.com/users/5468574/screenshots/14633019/media/87378f86be48499757b31cf1d6bc577f.png?resize=1000x750&vertical=center>

#### 2.1.2.4 Ritme

Dalam desain grafis, ritme mirip irama dalam musik, pengulangan yang kuat dan konsisten serta pola elemen-elemen dapat membentuk sebuah ritme urutan visual. Ritme dapat mengarahkan mata audiens untuk melihat di sekitar layar yang menciptakan aliran visual melalui warna, tekstur, penekanan dan keseimbangan (Landa, 2014, hlm. 35).

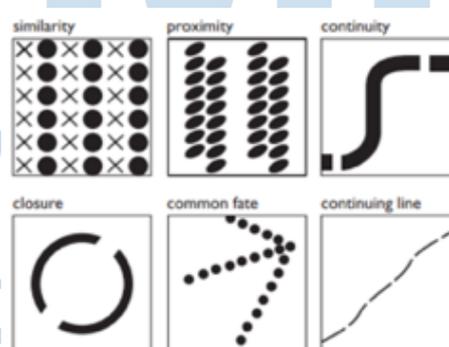


Gambar 2.42 penggunaan ritme dalam aplikasi

Sumber: <https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/5c439fd8266c07ff148f5765/1600913679705>

#### 2.1.2.5 Kesatuan

Dalam desain, kesatuan terjadi pada saat semua elemen grafis saling terkait dan menciptakan keseluruhan yang seimbang dan menarik. Desainer dapat membuat kesatuan dengan memperhatikan aspek seperti warna, tata letak, tipografi, tekstur dan elemen desain lainnya. Dalam mengorganisir elemen-elemen agar saling melengkapi dapat menggunakan konsep gestalt (Landa, 2014, hlm. 35).



Gambar 2.43 konsep gestalt

Sumber: Landa (2014)

#### 1) *Similarity*

elemen-elemen yang memiliki karakteristik yang serupa akan dipandang sebagai bagian dari kelompok yang sama atau memiliki kaitan satu sama lain. Elemen-elemen ini dapat memiliki kesamaan dalam bentuk, tekstur, warna, atau arah. Di sisi lain, elemen-elemen yang berbeda cenderung terlihat terpisah dari elemen-elemen yang serupa.

#### 2) *Proximity*

Ketika elemen-elemen berada dalam jarak yang dekat satu sama lain dalam desain, hal ini menciptakan hubungan visual yang erat di antara mereka. Pengamat akan cenderung memersepsikan elemen-elemen ini sebagai bagian dari kelompok yang sama, terutama jika tidak ada elemen lain yang memisahkan atau memutuskan hubungan visual antara mereka.

#### 3) *Continuity*

Jalur visual atau koneksi yang terlihat (baik yang nyata maupun yang tersirat) di antara bagian-bagian tertentu dalam suatu desain dapat memengaruhi persepsi. Elemen-elemen yang muncul seolah-olah melanjutkan elemen sebelumnya dipandang sebagai terhubung, menciptakan kesan pergerakan atau aliran visual yang mengalir dari satu elemen ke elemen berikutnya.

#### 4) *Closure*

Closure merujuk pada kecenderungan alamiah pikiran manusia untuk melihat elemen-elemen terpisah dan menghubungkannya secara mental sehingga membentuk suatu kesatuan atau pola yang lengkap. ketika kita melihat elemen-elemen yang sebagian besar lengkap atau terhubung dalam suatu desain, kita secara otomatis akan mencoba untuk "menyusun puzzle" dengan mengisi bagian yang hilang atau menghubungkan elemen-elemen yang terpisah. Penting untuk dicatat bahwa penutupan ini terjadi dalam pikiran kita, dan kita mungkin melihat bentuk atau pola yang sebenarnya tidak ada dalam elemen-elemen tersebut. Namun, ini adalah aspek yang kuat dalam persepsi visual yang dapat dimanfaatkan oleh desainer untuk menciptakan ilusi bentuk atau pola yang lebih besar dalam desain mereka.

#### 5) *Common fate*

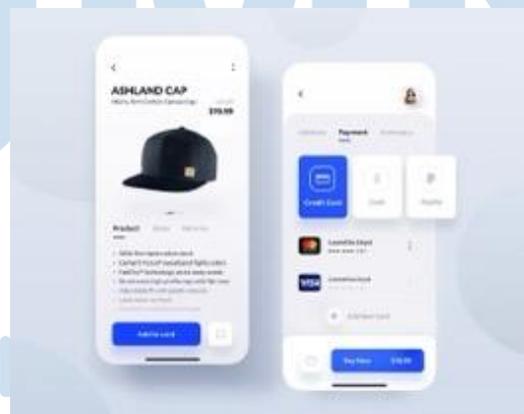
*Common fate* dalam persepsi visual adalah kecenderungan manusia untuk mengasosiasikan elemen-elemen yang bergerak dalam arah yang serupa sebagai sebuah kelompok yang saling terkait atau memiliki tujuan yang sama. Khususnya arah pergerakan yang serupa (Landa, 2014, hlm. 35).

#### 6) *Continuing line*

Pemahaman akan *continuing line* memiliki implikasi dalam desain, seni, dan komunikasi visual. Dalam desain grafis atau seni, desainer dapat menggunakan garis berlanjut atau garis tersirat untuk mengarahkan perhatian pemirsa dan menciptakan perasaan aliran atau pergerakan dalam komposisi. Dalam komunikasi visual, ini juga dapat digunakan untuk menyampaikan pesan atau gagasan tertentu dengan cara yang efektif (Landa, 2014, hlm. 36)

#### 2.1.2.6 *Scale*

Dalam desain, skala mengacu pada ukuran elemen grafis yang dilihat dalam hubungannya dengan elemen-elemen grafis lainnya dalam komposisi. Secara umum, kita lebih baik memahami ukuran elemen visual dalam konteks hubungannya dengan elemen visual lainnya. Dalam desain, pemahaman yang mendalam tentang skala memungkinkan seorang desainer untuk mengendalikan cara pemirsa melihat dan merasakan desain tersebut (Landa, 2014, hlm. 39).



Gambar 2.44 penggunaan *scale* dalam aplikasi

Sumber: <https://images.squarespace->

[cdn.com/content/v1/5c439fd8266c07ff148f5765/1600913914292](https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/5c439fd8266c07ff148f5765/1600913914292)

## 2.2 Kampanye

### 2.2.1 Fungsi Kampanye

Pfaau dan Parrot dalam Venus (2019) mengulas bahwa kampanye memiliki tujuan untuk memicu perubahan pada targetnya. Perubahan ini dapat melibatkan transformasi dalam beberapa aspek kunci, termasuk peningkatan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan dalam perilaku individu atau kelompok. Dalam esensi, pemikiran ini tampak sejalan dengan konsep kampanye yang telah diperkenalkan oleh Ostegaard, yang menekankan tiga elemen utama, yaitu kesadaran (*awareness*), perubahan sikap (*attitude*), dan tindakan (*action*) sebagai langkah-langkah penting dalam mencapai tujuan kampanye tersebut (Venus, 2019). Kampanye memiliki peran yang penting dalam mengubah cara orang memahami suatu masalah atau produk, meresponsnya dengan sikap yang berbeda, dan pada akhirnya, mengambil tindakan yang sesuai dengan pesan yang disampaikan dalam kampanye tersebut. Oleh karena itu, tujuan akhir dari kampanye seringkali mencakup perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku individu atau kelompok yang menjadi target kampanye (Venus, 2019).

#### 1) *Awareness*

Selain sebagai sumber informasi, kampanye juga memiliki peran yang sama pentingnya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat. Kampanye yang efektif mampu membangkitkan kesadaran tentang suatu masalah atau isu yang relevan. Hal ini dapat mencakup pengingatan tentang pentingnya suatu isu atau bahkan menggugah perhatian terhadap masalah tertentu yang mungkin telah terabaikan sebelumnya.

#### 2) *Attitude*

Kampanye juga memiliki peran dalam merubah sikap dan pandangan masyarakat. Kampanye mampu mempengaruhi perasaan, menciptakan simpati, serta meningkatkan tingkat kepedulian terhadap pesan yang dikomunikasikan. Sebagai alat komunikasi yang kuat, kampanye memiliki kapasitas untuk merubah emosional dan psikologis dalam audiensnya.

### 3) *Action*

Kampanye memiliki kemampuan yang kuat untuk menginspirasi dan menggerakkan masyarakat agar terlibat dalam aksi atau gerakan yang sejalan dengan pesan yang disampaikan. Kampanye juga tentang mendorong tindakan yang dapat menghasilkan perubahan nyata dalam masyarakat. Ketika kampanye berhasil meresap ke dalam kesadaran masyarakat, ia dapat menjadi pemicu untuk menggerakkan individu dan kelompok untuk bertindak

#### 2.2.2 Jenis Kampanye

Menurut Venus (2019), Jenis kampanye dapat di kelompokkan menjadi 3 berdasarkan motif dan tujuan pelaksanaannya yaitu :

##### 1) *Product oriented campaign*

Jenis kampanye *product oriented* sering digunakan dalam dunia bisnis untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada pasar yang lebih luas. Tujuan utamanya adalah meningkatkan volume penjualan, laba atau membangun citra yang kuat untuk perusahaan. Kampanye ini melibatkan berbagai strategi pemasaran, komunikasi, dan promosi untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam dunia bisnis.



Gambar 2.45 Contoh kampanye produk

Sumber: [https://a.m.dana.id/danaweb/blog/1613040010-DANA\\_protection.jpg](https://a.m.dana.id/danaweb/blog/1613040010-DANA_protection.jpg)

##### 2) *Candidate oriented campaign*

Jenis kampanye ini menempatkan kandidat dalam konteks politik sebagai fokus utama. Semua upaya seperti penyampaian pesan politik, iklan kampanye, kunjungan ke daerah pemilih, debat dan kegiatan lainnya,

difokuskan untuk meningkatkan profil dan popularitas kandidat. Tujuan akhirnya adalah memenangkan posisi politik atau kedudukan dalam suatu pemilihan umum atau proses politik lainnya.



Gambar 2.46 Contoh kampanye kandidat

Sumber: <https://cdn.brilio.net/news/2018/12/10/156159/960313-poster-caleg-seleb-.jpg>

### 3) *Ideological/Cause-oriented campaign*

Jenis kampanye yang berfokus pada ideologi atau tujuan sosial adalah jenis kampanye yang bertujuan untuk menginspirasi perubahan sosial yang lebih luas dengan mengubah sikap, pandangan, dan tindakan masyarakat terkait dengan isu sosial tertentu. Kampanye ini berusaha untuk membangkitkan kesadaran tentang isu-isu yang dianggap penting dan mendorong perubahan yang positif dalam cara masyarakat merespons dan berpartisipasi dalam menangani masalah tersebut. kampanye berorientasi ideologi atau tujuan sosial ini melibatkan upaya komunikasi yang luas, termasuk iklan, kampanye media sosial, penggalangan dana, pendidikan publik, dan demonstrasi. Semua upaya ini dirancang untuk menciptakan pemahaman yang lebih dalam tentang isu-isu sosial yang kompleks. Kesuksesan kampanye jenis ini diukur dengan perubahan sikap masyarakat, perubahan kebijakan publik, atau dampak sosial yang positif yang dapat dilihat dalam masyarakat secara keseluruhan.



Gambar 2.47 Contoh kampanye sosial

Sumber: [https://storage.googleapis.com/campaign-backend-development-bucket/campaign/1661331803611\\_revisikalise32.jpg](https://storage.googleapis.com/campaign-backend-development-bucket/campaign/1661331803611_revisikalise32.jpg)

### 2.2.3 Strategi Kampanye

Sugiyama dan Andree (2011) memperkenalkan konsep perilaku audiens, AISAS yang merupakan singkatan dari lima tahap yang mencakup *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Search* (pencarian), *Action* (tindakan), dan *Share* (berbagi). Konsep ini dapat diadaptasi sesuai dengan kebutuhan dan konteks, tidak terikat pada pola linear. AISAS membangun hubungan erat dengan audiens, memberikan fleksibilitas dalam berkomunikasi dengan preferensi dan perilaku yang beragam di era digital. Dengan demikian, AISAS sangat relevan dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye pemasaran dan komunikasi.

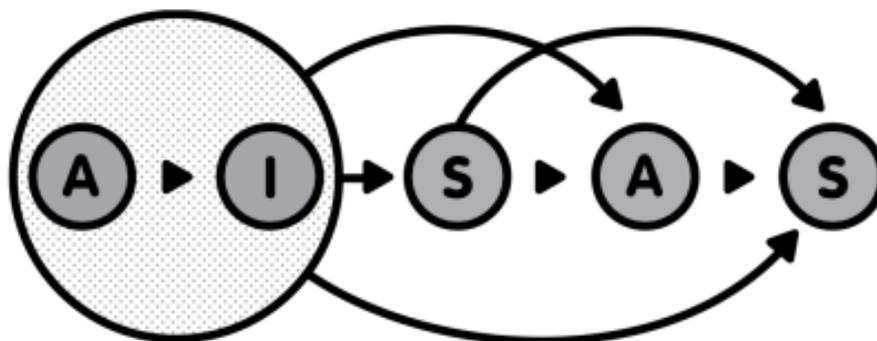


Figure 3.11 AISAS as a nonlinear model.

Gambar 2.48 Model AISAS

Sumber: (sugiyama, 2010)

### 1) *Attention*

Pada tahapan *attention* memiliki tujuan utama untuk menarik perhatian audiens terhadap pesan atau informasi yang sedang disampaikan. *Attention* dapat dicapai melalui berbagai cara, seperti penggunaan judul yang menarik, gambar atau elemen visual yang mencolok, atau mungkin melalui pernyataan atau pertanyaan yang mengundang *attention*. Dalam tahap ini, audiens pertama kali terpapar dengan pesan dan memutuskan apakah akan melanjutkan interaksi atau tidak.

### 2) *Interest*

Setelah berhasil menarik perhatian audiens, tahap berikutnya adalah mempertahankan ketertarikan mereka. Pada tahapan ini, audiens telah menunjukkan minat terhadap informasi yang telah mereka terima dan konten atau pesan harus memberikan nilai tambah yang cukup untuk membuat audiens tetap terlibat. Mungkin ini terjadi melalui penyajian informasi yang menarik, cerita yang menggugah perasaan, atau manfaat yang jelas yang dapat diberikan oleh pesan tersebut.

### 3) *Search*

Ketika audiens menunjukkan ketertarikan pada pesan atau informasi yang disampaikan, tahap berikutnya adalah *search*. audiens mulai mengumpulkan informasi lebih lanjut yang berkaitan dengan pesan tersebut. Mereka dapat mencari lebih banyak data, konten, atau konteks yang dapat membantu mereka memahami pesan dengan lebih baik. Audiens juga mulai mempertimbangkan apakah mereka ingin berpartisipasi lebih lanjut atau mengambil tindakan berdasarkan informasi yang telah diperoleh.

### 4) *Action*

Pada tahap *action*, audiens telah mencapai keputusan untuk mengambil tindakan berdasarkan pesan atau informasi yang diberikan. Tindakan ini dapat beragam, tergantung pada tujuan dari kampanye tersebut. Ini bisa mencakup pembelian produk atau layanan, partisipasi dalam kegiatan sosial atau politik, atau tindakan lain yang sesuai dengan pesan kampanye. Tahap

ini menunjukkan bahwa pesan telah berhasil memengaruhi audiens untuk bertindak sesuai dengan tujuan kampanye.

#### 5) *Share*

Tahapan *share* merupakan tahapan dimana audiens membagikan pesan atau informasi yang mereka terima. Mereka dapat berbagi pesan dengan orang lain melalui media sosial, percakapan, atau berbagai saluran komunikasi. *Share* adalah tindakan yang memperluas dampak pesan dan dapat memengaruhi orang lain untuk mengambil tindakan atau berpartisipasi dalam kampanye yang sama. Ini menciptakan lingkaran yang berkelanjutan di mana pesan terus menyebar dan memengaruhi lebih banyak orang.

### 2.2.4 Media Kampanye

Media kampanye adalah alat untuk menyalurkan komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi dalam upaya mencapai tujuan tertentu dalam kampanye politik, sosial, atau pemasaran

#### 1) *Print*

Media *print* seperti koran, majalah, poster, ataupun papan iklan adalah bentuk media statis. Pesan yang disampaikan melalui media ini bergantung pada elemen visual dan verbal yang efektif untuk menarik perhatian. Desain media print harus mempertimbangkan fokus audiens, seperti memastikan billboard dapat dipahami dengan cepat oleh audiens yang melewatinya.



Gambar 2.49 Contoh media *print*

Sumber: [https://awsimages.detik.net.id/community/media/visual/2020/10/03/menengok-spanduk-pilkada-tangsel-1\\_169.jpeg?w=600&q=90](https://awsimages.detik.net.id/community/media/visual/2020/10/03/menengok-spanduk-pilkada-tangsel-1_169.jpeg?w=600&q=90)

## 2) *Motion, broadcast dan broadband*

Bentuk media ini dapat diklasifikasikan sebagai media berbasis layar. Seperti yang dijelaskan oleh Landa (2014), unsur-unsur seperti bingkai visual, gambar, suara, cerita, dan durasi memainkan peran penting dalam penyampaian pesan. Media ini memiliki fleksibilitas untuk menyampaikan pesan melalui narasi yang melibatkan urutan gambar atau pergerakan gambar dan penggunaan suara. Penggunaan musik juga bisa digunakan untuk menciptakan identitas dalam pesan yang disampaikan. Contoh media ini meliputi iklan televisi, video, atau bahkan seri web.



Gambar 2.50 Contoh media *motion*

Sumber: <https://i.pining.com/564x/e6/2e/85/e62e85b334f96f87080689da633afe11.jpg>

## 3) *Website*

Landa (2010) menjelaskan bahwa situs web dengan berbagai media online lainnya, memiliki berbagai tujuan yang dapat digunakan untuk hiburan, memberikan informasi yang berguna, atau mengarahkan pengunjung ke platform atau sumber daya lainnya. Dalam konteks media online, situs web menjadi salah satu alat yang sangat penting untuk berinteraksi dengan audiens secara digital. Situs web dapat menyediakan konten yang beragam, mulai dari artikel informasi hingga hiburan, dan dapat berfungsi sebagai pintu gerbang yang menghubungkan pengunjung dengan informasi lebih lanjut atau interaksi lainnya.



Gambar 2.51 Contoh media *website*

Sumber: [https://media.licdn.com/dms/image/C5612AQGk0kufkywvA/article-cover\\_image](https://media.licdn.com/dms/image/C5612AQGk0kufkywvA/article-cover_image)

#### 4) *Mobile Advertising*

*Mobile advertising* adalah jenis iklan yang muncul pada perangkat *mobile* seperti ponsel atau tablet. Menurut Landa (2010), media ini memanfaatkan potensi pesan yang lebih mendalam karena terhubung dengan ruang pribadi pengguna saat berinteraksi dengan perangkat *mobile*.



Gambar 2.52 Contoh media *website*

Sumber: <https://accurate.id/wp-content/uploads/2023/04/accurate.id-Pengertian-Mobile-Advertising-dan-Manfaat-Besarnya-untuk-Periklanan-Perangkat-Seluler.png>

#### 5) *Social Media & unconventional Media*

Media sosial telah menjadi salah satu bentuk media yang organik dan penting kampanye karena interaksinya yang *casual* dan santai yang memungkinkan komunikasi yang akrab. Keefektifan media ini dapat diukur dari relevansinya dengan audiens, autentisitas interaksi dan sejauh mana pesan disebarkan melalui berbagai informasi. Selain itu, terdapat juga media tidak konvensional, seperti ambience advertising yang terintegrasi dengan ruang publik. Media ini menyajikan pesan kampanye dengan cara unik dan tak terduga, menciptakan kesan mendalam di kehidupan sehari-hari, yang membuatnya lebih mudah dicerna dan diingat oleh audiens.



Gambar 2.53 Contoh media *unconventional*

Sumber: [https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1240/1\\*itmXHQov4IDDzxNQf\\_sbgg.jpeg](https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1240/1*itmXHQov4IDDzxNQf_sbgg.jpeg)

### 2.2.5 Perancangan Kampanye

Perloff dalam venus (2019) mengemukakan beberapa strategi yang dapat digunakan dalam proses penyampaian pesan dalam kampanye. Strategi-strategi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Menggunakan keyakinan yang sudah ada di kalangan masyarakat dapat memiliki dampak yang signifikan dalam kampanye. Ini berarti mengidentifikasi dan memahami keyakinan serta nilai-nilai yang telah dianut oleh masyarakat, dan kemudian mengaitkannya dengan pesan kampanye untuk memperoleh dukungan yang lebih besar.
- 2) Meyakinkan bahwa perilaku masyarakat dapat berubah. Hal ini terkait dengan cara masyarakat memandang perubahan dan apakah perubahan tersebut akan bersifat permanen. Kampanye harus mampu mempengaruhi persepsi masyarakat tentang pentingnya perubahan dan konsekuensi positif yang dihasilkan.
- 3) Salah satu strategi efektif dalam kampanye adalah mengajak masyarakat untuk berpikir kritis dan berdasarkan fakta. Hal ini dapat dicapai dengan memanfaatkan data-data dan penemuan ilmiah yang relevan untuk mendukung pesan kampanye. Masyarakat lebih mungkin melakukan perubahan ketika mereka memiliki pemahaman yang lebih baik dan dukungan dari bukti ilmiah yang kuat.

Perencanaan kampanye merupakan langkah yang kritis dalam memastikan bahwa pesan dapat disampaikan dengan efektif dan dapat menghasilkan perubahan yang diharapkan. Gregory merincikan proses perencanaan kampanye sebagai langkah-langkah yang komprehensif (Venus, 2019). Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai proses perancangan kampanye tersebut :

**1) Analisis**

Langkah pertama dalam perencanaan kampanye adalah melakukan analisis mendalam terhadap isu yang akan diangkat. Dalam tahap ini, penelitian objektif dapat dilakukan untuk memahami isu tersebut secara menyeluruh. Hasil dari analisis ini akan membantu dalam memahami akar permasalahan yang akan diatasi oleh kampanye.

**2) Tujuan**

Kampanye memiliki beragam tujuan, seperti mengajak tindakan, memperbaiki persepsi, membangun kredibilitas, menghilangkan prasangka, menyebarkan informasi, dan meningkatkan kesadaran. Penting untuk menetapkan tujuan kampanye dengan jelas dalam perancangan, sehingga kampanye memiliki arah yang jelas untuk mencapai hasil yang diinginkan

**3) Sasaran**

Kampanye harus memiliki audiensi sasaran yang didefinisikan secara jelas. Dalam kampanye bisa memiliki tiga lapisan audiensi, yaitu target utama, serta target intermediat yang berperan sebagai penghubung

**4) Pesan**

Strategi merupakan ide besar yang akan menghubungkan masyarakat dengan pesan yang disampaikan dalam kampanye. Strategi adalah rencana besar yang akan memberikan arah dalam penyampaian pesan dan pencapaian tujuan kampanye.

**5) Strategi**

Strategi merupakan ide besar yang akan menghubungkan masyarakat dengan pesan yang disampaikan dalam kampanye. Strategi adalah rencana

besar yang akan memberikan arah dalam penyampaian pesan dan pencapaian tujuan kampanye.

#### **6) Sumber daya**

Sumber daya baik berupa waktu maupun material, harus diperhitungkan dalam perencanaan kampanye. Hal ini mencakup penentuan durasi kampanye, waktu pelaksanaan yang tepat, serta alokasi tenaga kerja, media, dan anggaran yang tersedia.

#### **7) Evaluasi**

Bagian yang sangat penting dalam kampanye adalah evaluasi kinerja kampanye itu sendiri. Evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana kampanye mencapai tujuan-tujuannya. Hasil evaluasi juga dapat menjadi masukan berharga untuk perencanaan kampanye selanjutnya, sehingga kampanye dapat terus ditingkatkan dan disempurnakan.

### **2.2.6 Teknik Komunikasi Kampanye**

#### **1) Demonstrasi**

Teknik demonstrasi adalah metode yang mengilustrasikan bagaimana suatu proses berlangsung dan bekerja. Pendekatan ini lebih berorientasi pada penjelasan logis daripada upaya untuk memengaruhi audiens secara emosional. Karena alasan ini, teknik demonstrasi sering digunakan untuk menyoroti manfaat fungsional dari suatu objek atau konsep.

#### **2) Perbandingan**

Dalam metode ini, dilakukan perbandingan antara dua entitas atau lebih, seperti perbandingan produk satu dengan produk lainnya. Tujuannya adalah untuk menggambarkan perbedaan di antara mereka dan menunjukkan bahwa produk yang diiklankan memiliki keunggulan

#### **3) Testimonial**

Metode testimonial ini telah seringkali digunakan, terutama oleh selebriti. Dengan memanfaatkan figur publik dan tokoh terkenal yang sudah akrab di kalangan masyarakat, pendekatan ini memberikan nilai tambah karena testimoni yang diberikan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan audiens terhadap kampanye atau produk yang dipromosikan

#### 4) **Masalah atau solusi**

Pendekatan teknik ini diterapkan ketika individu atau kelompok yang terlibat dalam kampanye atau penjualan produk telah melakukan berbagai eksperimen untuk mengatasi masalah dan menemukan solusi yang tepat.

#### 5) **Gambaran hidup**

Dalam proses pengembangan kampanye, teknik pendekatan ini menggambarkan situasi kehidupan sehari-hari yang dapat dihubungkan dengan banyak orang. Terkadang, masalah-masalah kecil dalam rutinitas sehari-hari dipresentasikan dengan cara yang lebih dramatis

### 2.3 **Interaktivitas**

#### 2.3.1 **Media Interaktif**

Media digital interaktif merupakan bentuk media yang tidak hanya menyediakan informasi atau konten, tetapi juga memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berpartisipasi, dan terlibat dalam pengalaman tersebut. Beberapa karakteristik. Di bawah ini adalah beberapa contoh konkret mengenai bentuk media digital interaktif

##### 1) *Traditional stand-alone kiosk*

Kios yang dimaksud dalam konteks ini memiliki perbedaan dengan konsep kios yang umumnya dikenal di Indonesia. Dalam buku ini, istilah "kios" mengacu pada perangkat-perangkat layar sentuh interaktif yang didesain untuk berbagai tujuan, seperti memberikan instruksi, meningkatkan produktivitas, memfasilitasi komunikasi, memberikan hiburan, atau melakukan transaksi di lokasi tertentu.

##### 2) *Website*

Menurut Griffey (2020), sebuah situs web adalah kumpulan halaman web terkait yang dapat diakses melalui web browser. Awalnya terdiri dari halaman statis dan teks, sekarang lebih maju dan dapat diakses dari berbagai perangkat. Para perancang dan pengembang menghadapi tantangan untuk menyesuaikan tata letak konten untuk berbagai perangkat

### 3) *Video games*

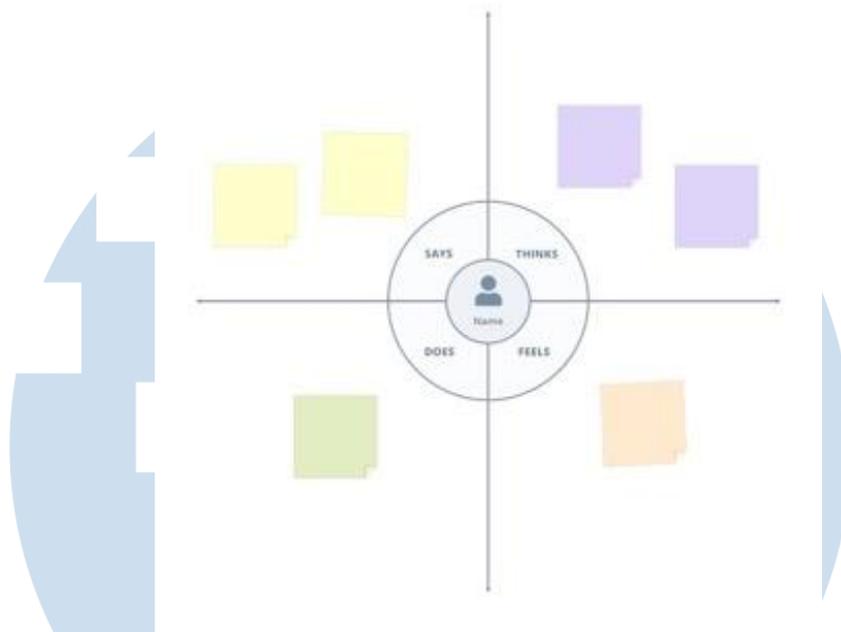
*Video Games* merupakan permainan digital yang dimainkan pada komputer, ponsel, atau konsol dengan interaksi melalui berbagai alat kendali sensor atau sentuhan layar. Saat ini video games memiliki berbagai jenis dalam konsep permainannya seperti *augmented reality* (AR) yang menggabungkan dunia nyata dengan dunia digital. Selain itu ada *virtual reality* (VR) yang memberikan pengalaman immersive bagi para pemainnya. *video game* saat ini tidak hanya hadir sebagai hiburan semata. Mereka juga digunakan untuk tujuan edukasi dan pelatihan, baik untuk siswa-siswa maupun para profesional. Industri *video game* saat ini terus berkembang dan menawarkan berbagai peluang menarik yang lebih dari sekadar hiburan.

## 2.3.2 Desain Interaksi

Desain Interaksi adalah proses merancang bagaimana individu akan berinteraksi dengan suatu produk, sistem, atau antarmuka. Ini melibatkan perancangan antarmuka pengguna yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan sistem atau produk tersebut dengan cara yang efektif, efisien, dan memuaskan.

### 2.3.2.1 *Empathy Map*

*Empathy map* merupakan salah satu alat desain yang digunakan untuk memahami pemikiran, perasaan, kebutuhan, dan pengalaman pengguna. *Empathy Map* membantu dalam menciptakan empati terhadap pengguna atau pelanggan target, sehingga tim dapat merancang solusi yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka. Dengan menggunakan *Empathy Map*, penulis dapat menggambarkan karakteristik pengguna, mengidentifikasi tantangan yang mereka hadapi, dan mengekspresikan kebutuhan mereka dengan lebih baik. Informasi ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan solusi yang lebih relevan dan bermanfaat



Gambar 2.54 Contoh *empathy map*

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/63/97/80/639780b7a417a6fe311fe2d2c25fe1d9.jpg>

### 2.3.2.2 *User Persona*

User persona merupakan representasi detail dari target audiens yang mencakup kebiasaan, sikap, aktivitas, serta lingkungan. Tujuannya adalah membantu desainer dalam pengambilan keputusan desain dan mengingatkan tim bahwa produk akan digunakan oleh individu sebenarnya.

The image shows a user persona card for 'Jane Doe'. It includes a profile picture of a woman, a bio stating she is a UX Designer in Atlanta, GA, and her passion for design. Key details include:
 

- AGE:** 21
- JOB TITLE:** UX Designer
- STATUS:** Single
- LOCATION:** Atlanta, GA
- INTERESTS:** Fashion, Music, Travel, Reading
- FAVORITE BRANDS:** Nike, Apple, Spotify, Coca-Cola
- GOALS:** Become a designer who communicates well, explain design ideas to others, and gain feedback.
- NEEDS:** A design tool that saves time and allows for easy feedback.
- PAIN POINTS:** Too many tools, hard to learn, and reliance on others' opinions.
- PERSONALITY:** Described with sliders for traits like 'Creative', 'Organized', 'Social', 'Introverted', 'Optimistic', and 'Cautious'.

Gambar 2.55 Contoh *user persona*

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/e8/4d/b4/e84db425b7efb012bbc7fc933ea9b81b.jpg>

### 2.3.2.3 User Journey Map

*User journey map* merupakan alat desain yang digunakan untuk menggambarkan pengalaman pengguna dari awal hingga akhir saat berinteraksi dengan produk atau layanan. Tujuannya untuk membantu dalam memahami interaksi pengguna, memfokuskan berbagai titik kontak, emosi dan tantangan yang dihadapi pengguna selama perjalanan mereka.

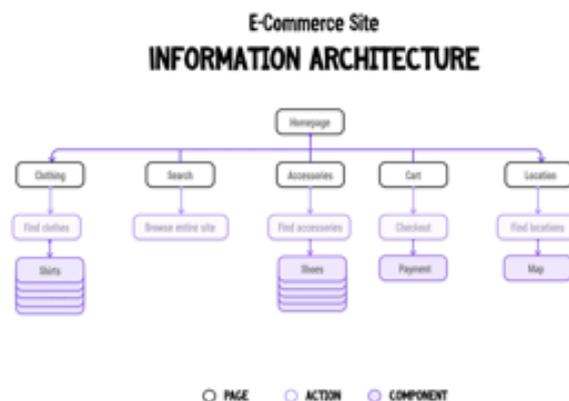


Gambar 2.56 contoh *user journey*

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/02/96/29/029629999181d251b4ac454abac5d1fd.jpg>

### 2.3.2.4 Information Architecture

Menurut Garrett (2011), *Information architecture* (IA) adalah proses pengaturan informasi agar lebih mudah dipahami dan digunakan, mirip dengan cara manusia mengkomunikasikan informasi pada zaman dahulu. Dalam pembuatannya, pastikan pengguna dapat dengan mudah memahami informasi yang disampaikan



Gambar 2.57 Contoh *information architecture*

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/50/57/f3/5057f3a7e2cdd776dcb1b8d0ccf5b570.jpg>

### 2.3.2.5 Wireframe

*Wireframe* merupakan representasi visual sederhana dari UI sebuah produk yang biasanya berbentuk gambar sketsa atau diagram yang digunakan untuk merencanakan dan menggambarkan tata letak elemen-elemen kunci dalam UI. *Wireframe* membantu tim developer dan desain untuk fokus pada elemen-elemen utama dan alur interaksi.



Gambar 2.58 Contoh *wireframe*

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/50/57/f3/5057f3a7e2cdd776dcb1b8d0ccf5b570.jpg>

## 2.4 User Interface (UI) dan User Experience (UX)

### 2.4.1 User Interface (UI)

Menurut Riva (2023) *User Interface* (UI) merupakan komponen dalam web atau aplikasi yang bertujuan untuk meningkatkan tingkat interaktivitas dalam antar muka pengguna dengan memberikan *touchpoint* yang dapat diakses oleh pengguna saat merancang situs web atau aplikasi. Saat merancang web atau aplikasi, ada dua elemen UI yang sangat penting yaitu ikon dan *button*.

#### 1) Ikon

Ikon merupakan simbol grafis berbentuk gambar yang memiliki fungsi untuk mengkomunikasikan berbagai informasi atau memicu tindakan tertentu kepada pengguna

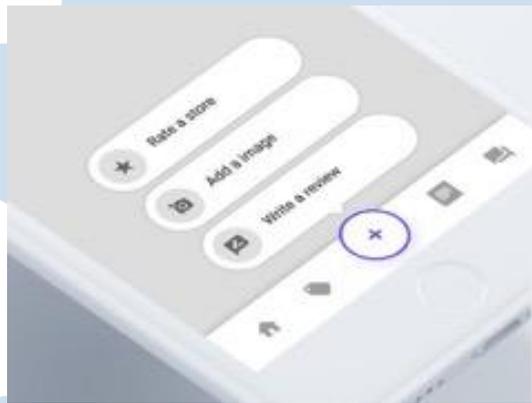


Gambar 2.59 Contoh ikon

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/69/6d/b1/696db170955f1e71e9bb441807783f62.jpg>

## 2) *Button*

Elemen tombol memiliki peranan untuk memberikan indikasi kepada pengguna bahwa tombol memiliki kemampuan untuk melakukan suatu aksi yang digambarkan dalam bentuk label atau nama aksi terkait



Gambar 2.60 Contoh *button*

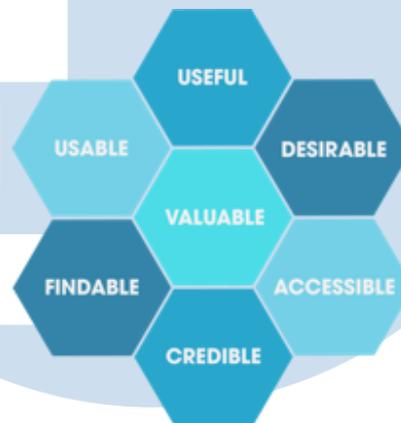
Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/21/02/c4/2102c42f18e62e2409ec0aa78834cb96.jpg>

### 2.4.2 User Experience (UX)

User Experience merujuk pada keseluruhan pengalaman yang dihasilkan oleh suatu sistem atau produk bagi individu yang menggunakannya (Garrett, 2011) UX tidak hanya berfokus pada kinerja internal suatu sistem atau produk, melainkan lebih pada bagaimana sistem atau produk tersebut berinteraksi dengan individu saat digunakan. Meskipun desain UX penting untuk semua sistem dan produk, peranannya menjadi lebih krusial dalam desain situs web. Hal ini dikarenakan situs web termasuk dalam kategori produk layanan mandiri, yang berarti individu mengaksesnya tanpa panduan khusus tentang penggunaannya. Oleh karena itu, dalam perancangan situs web, perhatian terhadap pengalaman pengguna menjadi lebih penting.

### 2.4.2.1 Aspek UX

Peter Morville yang merupakan seorang pakar dalam bidang arsitektur telah mengembangkan sebuah diagram yang dapat membantu dalam menjelaskan apa yang dimaksud oleh *user experience* (UX). Diagram ini mempunyai tujuan untuk membantu untuk memahami mengapa desain tidak hanya tentang fungsionalitas (Morville, 2004). Pada awalnya diagram ini hanya terdiri dari tiga aspek utama yaitu konteks, konten dan pengguna, namun hal tersebut dikembangkan lagi menjadi UX *honeycomb* yang memiliki tujuh sisi yang berbentuk heksagonal.



Gambar 2.61 UX Honeycomb

Sumber: [https://assets.grooveapps.com/images/7bbfbfa7-ce99-46d9-8c8e-512812247190/1650761862\\_864px-UXHoneycomb-576x600.png](https://assets.grooveapps.com/images/7bbfbfa7-ce99-46d9-8c8e-512812247190/1650761862_864px-UXHoneycomb-576x600.png)

#### 1) *Useful*

Pada proses perancangan produk atau sistem, sangat penting untuk memastikan bahwa fokus utama adalah menghasilkan solusi yang tidak hanya berguna, tetapi juga menggabungkan pengetahuan dan pemahaman mendalam dalam merancang sesuatu. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan inovasi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga melampaui harapan dengan memberikan solusi yang lebih bermanfaat dan efektif. *Useful* tidak hanya sebatas tentang memenuhi tujuan dasar produk atau sistem, tetapi juga tentang menciptakan nilai tambah bagi pengguna. Ini berarti bahwa desain harus mempertimbangkan segala aspek yang dapat meningkatkan kualitas pengalaman pengguna, meningkatkan efisiensi, atau mengatasi masalah yang mungkin belum terpikirkan sebelumnya.

## 2) *Usable*

Kemampuan penggunaan pengguna memang merupakan aspek yang krusial, namun metode-metode yang lebih menekankan pada UI dan pandangan dalam interaksi manusia dengan komputer tidak selalu mencakup secara komprehensif seluruh dimensi yang terlibat dalam proses perancangan situs web. Oleh karena itu, meskipun kegunaan (*usability*) tetaplah penting, namun keberhasilan desain web tidak hanya terbatas pada hal itu saja. Walaupun meningkatkan kemudahan penggunaan situs adalah langkah yang sangat positif, namun masih ada beragam faktor lain yang memiliki peran penting dalam menentukan kesuksesan sebuah situs web.

## 3) *Desireable*

Dalam proses pembuatan desain yang efisien, sangat penting untuk memiliki pemahaman dan apresiasi yang mendalam terhadap nilai yang terkandung dalam suatu gambar, identitas, serta berbagai elemen desain lainnya. Ini mencakup penghargaan terhadap signifikansi, pesan, dan estetika yang terkandung dalam elemen-elemen tersebut. Pemahaman yang mendalam tentang nilai gambar mengacu pada kemampuan untuk mengidentifikasi makna, konteks, dan emosi yang dapat disampaikan melalui gambar atau ilustrasi dalam suatu desain.

## 4) *Findable*

Desain situs web yang dibuat memiliki kemampuan navigasi yang efisien dan objek-objek dalamnya ditempatkan dengan baik sehingga pengguna dapat dengan mudah menemukan informasi atau elemen yang mereka cari. keberhasilan sebuah situs web tidak hanya bergantung pada elemen desain yang menarik secara visual, tetapi juga pada sejauh mana situs tersebut dapat memberikan pengalaman yang intuitif dan memudahkan pengguna dalam menjelajah serta menemukan hal-hal yang mereka butuhkan. Perlu diperhatikan agar desain web yang dibuat dapat dinavigasikan dengan baik dan objek-objeknya juga dapat diketahui lokasinya dengan baik. Navigasi yang efisien mencakup penataan menu, tautan, dan elemen-

elemen navigasi lainnya sehingga pengguna dapat dengan mudah berpindah dari satu halaman atau bagian ke bagian lain dalam situs web

5) *Accesible*

Sebuah situs web harus dapat diakses dengan mudah oleh semua orang, termasuk mereka yang distabilitas. Ketika kita berbicara tentang membuat situs web dapat diakses oleh orang-orang dengan distabilitas, kita berbicara tentang konsep inklusi. Inklusi dalam konteks ini mencakup upaya untuk memastikan bahwa setiap individu, termasuk mereka yang memiliki distabilitas fisik atau kognitif, memiliki kesempatan yang sama untuk mengakses informasi, layanan, atau produk yang disediakan di situs web.

6) *Credible*

Dalam proses perancangan sebuah situs web penting untuk mempertimbangkan dengan cermat elemen-elemen desain yang dapat memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepercayaan pengguna terhadap informasi atau pesan yang disampaikan melalui situs tersebut. Elemen-elemen desain ini memegang peran penting dalam membentuk persepsi pengguna terhadap kredibilitas, dan kesan keseluruhan yang diberikan oleh situs web. Dalam hal ini, elemen-elemen desain yang dimaksud meliputi aspek-aspek seperti pemilihan warna, tipografi, tata letak, penggunaan gambar, serta elemen visual lainnya. Pemilihan warna yang bijaksana, misalnya, dapat menciptakan suasana yang mendukung dan memberikan kesan profesional.

7) *Valuable*

Saat merancang sebuah website harus efektif dalam mengkomunikasikan dan menggambarkan nilai yang dimiliki oleh audiens. Pengalaman pengguna juga harus di desain sedemikian rupa sehingga dapat membantu dalam mempromosikan dan mendukung tujuan. kualitas UX yang baik juga diharapkan dapat berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ketika berinteraksi dengan website.

## 2.5 Rokok

Rokok merupakan produk tembakau yang telah dihancurkan menjadi kecil yang digulung dengan kertas atau bahan lainnya menjadi bentuk silinder dengan ukuran yang bervariasi. Rokok dapat dinikmati dengan membakar salah satu ujung rokok lalu asap hasil pembakaran tembakau tersebut dihisap melalui mulut pada ujung satunya (Fajar, 2011, hlm. 2).

### 2.5.1 Kandungan Rokok

Di dalam rokok terdapat puluhan hingga ratusan zat kimia yang memiliki potensi untuk merugikan bagi kesehatan manusia. Zat kimia berbahaya tersebut diantaranya adalah :

1) *Nikotin*

*Nikotin* merupakan zat yang menyebabkan seseorang kecanduan rokok karena nikotin berperan untuk merangsang pelepasan dopamine dalam otak sehingga otak menjadi senang dan rileks.

2) *Tar*

*Tar* merupakan salah satu senyawa yang terbentuk pada saat tembakau dibakar dan bersifat lengket dan mengandung senyawa berbahaya salah satunya adalah karsinogenik yang dapat menyebabkan kanker. Selain itu tar bersifat menempel pada bagian tubuh yang dilewatinya sehingga menimbulkan pembentukan plak pada paru-paru.

3) *Karbon monoksida*

*Karbon monoksida* merupakan zat yang terbentuk pada saat rokok dibakar. Zat ini berbahaya karena dapat menggantikan oksigen di dalam aliran darah sehingga menyebabkan tubuh menjadi kekurangan oksigen untuk dialirkan ke jaringan tubuh termasuk otak dan jantung.

4) *Amonia*

*Amonia* merupakan zat yang dihasilkan pada saat rokok di produksi yang berfungsi untuk meningkatkan penyerapan nikotin yang lebih baik oleh tubuh. *Amonia* dapat mempengaruhi sistem pernafasan dan menyebabkan iritasi pada paru-paru

5) *Benzopiren*

Zat ini merupakan karsinogenik yang terdapat di dalam zat tar yang memiliki risiko terkait dengan perkembangan kanker paru-paru

6) *Formaldehida*

Zat kimia yang dapat merusak sel-sel yang ada di dalam paru-paru serta mukosa hidung. Zat ini juga bersifat karsinogenik

## 2.5.2 Jenis Rokok

Terdapat beberapa jenis rokok yang dijual di pasaran memiliki perbedaan yang mencolok, yang dibedakan berdasarkan filter, bahan pembungkus, dan bahan baku sebagai komponen utamanya :

### 2.5.2.1 Berdasarkan ada tidaknya filter

Rokok dapat dibedakan berdasarkan ada dan tidaknya suatu komponen filter di dalam rokok yang dapat mempengaruhi pengalaman merokok serta risiko kesehatan yang dialami.

1) Rokok Filter

Rokok filter merupakan jenis rokok yang dilengkapi dengan komponen penyaring diujungnya yang terbuat dari bahas sintetis berbentuk serabut kapas. Penyaring ini bertujuan agar zat berbahaya yang ada di dalam rokok seperti nikotin dan tar tidak terlalu banyak masuk ke dalam paru-paru pada saat merokok (Fajar, 2011, hlm. 3).



Gambar 2.62 Rokok filter

Sumber: <https://doktersehat.com/wp-content/uploads/2019/10/rokok-filter-doktersehat.jpg>

## 2) Rokok tidak berfilter

Jenis rokok ini tidak memiliki penyaring di kedua sisinya sehingga asap dari hasil pembakaran tembakau akan langsung masuk ke dalam paru-paru tanpa penyaringan tambahan. Hal ini membuat jumlah kandungan zat yang masuk tidak tersaring yang membuat rokok ini cenderung memiliki tingkat kandungan zat berbahaya yang lebih tinggi (Fajar, 2011, hlm. 3).



Gambar 2.63 Rokok tidak ada filter

Sumber: [https://komunitaskretek.or.id/wp-content/uploads/2021/10/51472548848\\_f0a9b7910f\\_c.jpg](https://komunitaskretek.or.id/wp-content/uploads/2021/10/51472548848_f0a9b7910f_c.jpg)

### 2.5.2.2 Berdasarkan bahan pembungkus

Terdapat beberapa jenis bahan yang digunakan untuk menggulung tembakau dan bahan lainnya yang terdapat pada rokok yaitu :

#### 1) Klobot

Rokok klobot merupakan jenis rokok tradisional yang menggunakan daun jagung kering sebagai pembungkusnya. Daun jagung tersebut diisi oleh tembakau yang sudah diiris kecil dan terkadang dicampur dengan cengkeh sehingga menambahkan rasa dan aroma yang khas dari rokok tersebut. Rokok klobot tidak memiliki penyaring tambahan (Fajar, 2011, hlm. 4).



Gambar 2.64 Rokok Klobot

Sumber: [https://live.staticflickr.com/7537/16008273872\\_c7c4f04f4c\\_b.jpg](https://live.staticflickr.com/7537/16008273872_c7c4f04f4c_b.jpg)

## 2) Kawung

Rokok kawung ialah rokok tradisional yang dibuat secara manual yang memiliki ciri khas pembungkus yang terbuat dari daun aren. Rokok ini mengandung campuran tembakau, cengkeh, kemenyan dan berbagai bahan alami lainnya sehingga dapat menciptakan aroma dan rasa yang unik pada saat dihisap (Fajar, 2011, hlm. 4).



Gambar 2.65 Rokok Kawung

Sumber: [https://live.staticflickr.com/65535/51923554348\\_68596b8210\\_b.jpg](https://live.staticflickr.com/65535/51923554348_68596b8210_b.jpg)

## 3) Sigaret

Jenis rokok sigaret adalah rokok yang paling umum diketahui oleh masyarakat. Isi dari rokok ini berupa tembakau yang telah dihancurkan kemudian digulung dengan kertas (Fajar, 2011, hlm. 5).



Gambar 2.66 Rokok Sigaret

Sumber: <https://i0.wp.com/bolehmerokok.com/wp-content/uploads/2019/02/kretek-tangan.jpg?fit=640%2C427&ssl=1>

#### 4) Cerutu

Rokok cerutu dikenal dengan ukuran rokok yang lebih besar dibandingkan dengan rokok lainnya yang dibungkus oleh daun tembakau. Cerutu biasanya berisi irisan tembakau yang sering kali dianggap sebagai produk tembakau yang lebih mewah (Fajar, 2011, hlm. 5).



Gambar 2.67 Rokok cerutu

Sumber: [https://cms.sehatq.com/public/img/article\\_img/ini-bahaya-rokok-cerutu-lebih-mewah-ternyata-belum-tentu-lebih-sehat-1596016138.jpg](https://cms.sehatq.com/public/img/article_img/ini-bahaya-rokok-cerutu-lebih-mewah-ternyata-belum-tentu-lebih-sehat-1596016138.jpg)

#### 2.5.2.3 Berdasarkan bahan baku

Jenis rokok juga dapat dibedakan berdasarkan bahan baku yang digunakan pada rokok. Penggunaan bahan baku dapat mempengaruhi rasa, aroma, dan karakteristik sebuah rokok.

##### 1) Rokok putih

Bahan baku yang digunakan dalam rokok putih hanyalah daun tembakau tanpa campuran bahan lainnya. Pada beberapa merek, rokok jenis ini diberi tambahan cairan semacam saus untuk memberi pengalaman rasa atau aroma tertentu kepada perokok. Rokok putih merupakan jenis rokok yang banyak dijual di pasaran (Fajar, 2011, hlm. 5).



Gambar 2.68 Rokok Putih

Sumber: [https://images.tokopedia.net/img/cache/700/product-1/2020/4/23/100703791/100703791\\_7fd8189c-5b0f-4696-b7d1-f8c8c02a4c35\\_700\\_933.jpg](https://images.tokopedia.net/img/cache/700/product-1/2020/4/23/100703791/100703791_7fd8189c-5b0f-4696-b7d1-f8c8c02a4c35_700_933.jpg)

## 2) Rokok kretek

Rokok kretek merupakan jenis rokok tradisional yang menggunakan bahan baku tembakau, cengkeh dan beberapa campuran bahan alami pada komposisi rokoknya. Umumnya rokok ini tidak menggunakan filter sehingga asapnya dapat dihirup langsung oleh perokok. Rokok jenis ini menghasilkan suara yang khas yang terdengar seperti “kretek” pada saat dibakar (Fajar, 2011, hlm. 6).



Gambar 2.69 Rokok kretek

Sumber: [https://img.inews.co.id/media/600/files/networks/2023/07/24/52127\\_sejarah-rokok-kretek.jpg](https://img.inews.co.id/media/600/files/networks/2023/07/24/52127_sejarah-rokok-kretek.jpg)

## 3) Rokok klembak

Bahan baku rokok klembak mirip dengan rokok kretek namun ditambahkan kemenyan. Pembuatan rokok ini dibuat dengan cara menggulung bahan isi rokok dengan daun pisang atau jagung kering lalu diikat dengan tali yang membuat rokok ini berbeda dengan rokok lainnya. Jenis rokok ini tidak dikenal dibandingkan dengan rokok putih dan kretek (Fajar, 2011, hlm. 6).



Gambar 2.70 Rokok klembak

Sumber: [https://live.staticflickr.com/65535/51366743976\\_bbaba62e02\\_b.jpg](https://live.staticflickr.com/65535/51366743976_bbaba62e02_b.jpg)

### 2.5.3 Jenis Perokok

Jenis perokok dapat diidentifikasi melalui karakteristik, kebiasaan dan tingkat konsumsi perokok. Berikut merupakan jenis perokok yang sering ditemui di masyarakat :

1) *Regular smoker*

perokok yang merokok secara teratur dan berulang. Regular smoker cenderung hampir setiap hari merokok dan rata-rata mereka telah mengalami kecanduan nikotin yang kuat karena telah terpapar oleh rokok dalam jangka waktu yang lama

2) *Ocassional smoker*

Perokok jenis ini adalah perokok yang hanya merokok pada situasi tertentu seperti ketika sedang Bersama teman-teman yang merokok dan frekuensi merokoknya tidak sering. Perokok ini tidak terlalu bergantung pada nikotin karena tidak merokok setiap hari dan biasanya kurang dari 7 batang rokok.

3) *Non-smoker*

Perokok jenis ini adalah seseorang yang sama sekali tidak merokok tetapi pernah mencoba rokok namun kurang dari 100 batang selama hidupnya.

4) *Ex-smoker*

Perokok jenis ini adalah seseorang yang dulunya merokok namun telah berhenti merokok. Jenis perokok termasuk orang yang berhenti dalam waktu yang singkat atau jangka Panjang

### 2.5.4 Durasi Kecanduan Perokok

Menurut Bustan (2007) kecanduan merokok dibagi menjadi 3 kelompok menjadi ringan, sedang, dan berat :

1) Perokok ringan

Orang yang dikategorikan sebagai perokok ringan adalah perokok yang menghisap 1-10 batang dalam sehari. Perokok jenis ini masih dapat untuk menghentikan rokok dalam jangka waktu yang dekat tanpa mengalami gejala stop nikotin.

## 2) Perokok sedang

Perokok sedang adalah perokok yang menghisap 11-20 rokok dalam sehari. Jenis perokok ini, sudah ketergantungan dengan nikotin dan memiliki keinginan yang kuat untuk merokok. Pada tingkatan ini rasa cemas, dan gelisah sudah mulai muncul ketika mencoba berhenti merokok.

## 3) Perokok berat

perokok berat adalah perokok yang menghisap lebih dari 20 batang sehari. Perokok jenis ini akan sulit ketika ingin berhenti merokok karena akan gelisah, depresi, dan sakit kepala yang parah dan terkadang membutuhkan dukungan medis dan psikologis.

### **2.5.5 Pengobatan Kecanduan**

Perokok yang sudah kecanduan merokok akan sulit untuk berhenti. Berikut merupakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengobati kecanduan merokok diantaranya adalah :

#### 1) Terapi Perilaku

Terapi perilaku digunakan untuk membantu perokok mengatasi kecanduan mereka. Dalam metode ini, ahli terapis atau psikolog membantu mengenali pemicu rokok dan membuat strategi untuk menghindari situasi tersebut.

#### 2) Terapi Pengganti nikotin

Terapi pengganti nikotin menggunakan produk seperti permen karet, permen hisap, atau plester nikotin untuk mengatasi kecanduan merokok dengan mengurangi keinginan merokok secara bertahap.

#### 3) Terapi grup dan dukungan sosial

Terapi jenis ini menggunakan grup dukungan sebagai sarana perokok untuk berhenti merokok. Ini memberikan motivasi dan kesempatan untuk mengatasi kecanduan merokok.

#### 4) Perubahan gaya hidup sehat

Metode dalam mengurangi kecanduan merokok ini dilakukan dengan mengganti kebiasaan merokok dengan kegiatan yang dapat merubah gaya hidup menjadi lebih sehat yaitu seperti berolahraga, meditasi, atau melakukan diet seimbang.