

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Menurut Basri (2013), kampanye merupakan kegiatan untuk memengaruhi sikap, pendapat dari opini seseorang atau massa dengan cara komunikasi yang terencana, bertahap, dan berpusat pada tujuan (hlm. 8). Untuk berkomunikasi melalui kampanye, dibutuhkan rancangan pesan-pesan yang khas untuk mencapai dan memotivasi masyarakat (Basri, 2013, hlm. 8).

2.1.1 Tujuan Kampanye

Kampanye merupakan tindakan komunikasi terencana yang bertujuan untuk memberikan dampak kepada masyarakat dalam skala besar secara berkelanjutan pada durasi yang ditentukan (Roger & Storey, 1987). Menurut Ramlan (2006), kampanye dilaksanakan untuk mengkomunikasikan pesan atau masalah sosial ke khalayak yang besar untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap gejala atau isu sosial yang ada.

2.1.2 Bentuk Kampanye

Walaupun kampanye secara umum bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada target audiens, diperlukan cara penyampaian pesan yang meminimalisir kompleksitas dari topik yang diangkat. Untuk menyederhanakan, Larson (1992) mengategorikan kampanye menjadi tiga bentuk antara lain.

1. *Product-Oriented Campaign*

Kampanye yang bertujuan memperkenalkan suatu produk dengan citra yang positif dari *brand* atau perusahaan kepada publik dan berorientasi komersial (Pangestu, 2019).

2. *Candidate-Oriented Campaign*

Kampanye yang berorientasi politik yang dilakukan ketika mencalonkan diri sebagai kandidat politisi (Pangestu, 2019).

3. Ideological atau Caused-Oriented Campaign

Kampanye yang berorientasi pada ideologi, lingkungan sosial, serta misi perubahan sosial (Pangestu, 2019).

2.1.3 Kampanye Sosial dan Desain Komunikasi Visual

Cara untuk menyederhanakan pesan atau hal yang kompleks pada kampanye adalah dengan menggunakan media dan ditunjang dengan desain komunikasi visual. Desain komunikasi visual berperan untuk membantu target audiens dari kampanye untuk memahami pesan kampanye dengan mudah.

2.2 Media Kampanye

Untuk membujuk target audiens yang berjumlah besar, diperlukan media sebagai perantara pesan. Media yang digunakan dalam kampanye dapat bersifat Berikut merupakan media kampanye yang saya gunakan.

2.2.1 Motion Graphic Video

Video *motion graphic* adalah koreografi dari elemen grafis dalam suatu durasi waktu yang bertujuan untuk menyampaikan informasi atau pesan (Crook, 2016). Menurut Crook dan Beare (2016), istilah *motion graphic design* pertama kali digunakan oleh John Whitney, dan istilah tersebut diambil dari *motion graphic design* sehingga memiliki banyak kesamaan dengan desain grafis. *Motion graphic* memberikan kesan pada target audiens karena, melalui *motion graphic*, para target audiens mendapatkan pengalaman untuk menonton suatu karya secara bersamaan, sehingga pesan yang disampaikan melalui *motion graphic* lebih dari sekedar komunikasi biasa.

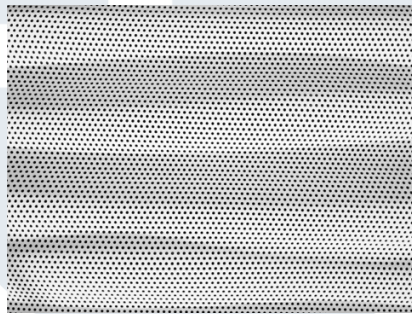
2.2.1.1 Elemen Desain

Elemen dalam desain merupakan komponen grafis yang memiliki dua dimensi (Landa, 2010, p. 15). Unsur dasar elemen desain antara lain, titik, garis, ruang, bentuk, warna, dan tekstur. Elemen yang digunakan dalam perancangan ini merupakan perpaduan dari unsur-unsur dasar elemen desain yang membentuk elemen lain. Berdasarkan buku *Motion Graphic: Principles and Practices from the ground up*, berikut merupakan elemen desain yang umumnya digunakan dalam

motion graphic, beserta elemen-elemen desain yang ditemukan dalam media-media pada umumnya.

A. Titik

Menurut Crook (2016), titik merupakan elemen desain paling dasar dan berfungsi sebagai referensi koordinat bagi elemen desain lainnya untuk bergerak. Menurut pengantar desain grafis Kemdikbud (2016), elemen titik dalam desain berpotensi sebagai simbolisasi selesai dan absolut apabila berjumlah tunggal, dan simbolisasi kebersamaan apabila berjumlah majemuk.

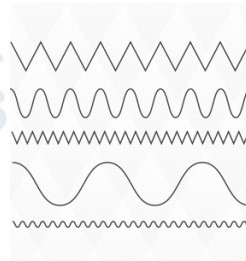


Gambar 2.1 Titik

Sumber: Dynamic Wang (2019)

B. Garis

Gabungan dari dua titik atau lebih membentuk sebuah garis yang memiliki arah dan kepanjangan. Suatu garis dapat bersifat lurus maupun lengkung dan memiliki ketebalan yang berbeda-beda (Crook, 2016). Garis dapat berfungsi sebagai pemberi aksen dalam suatu karya desain, dan mengekspresikan suatu emosi berdasarkan dari sifat garis.

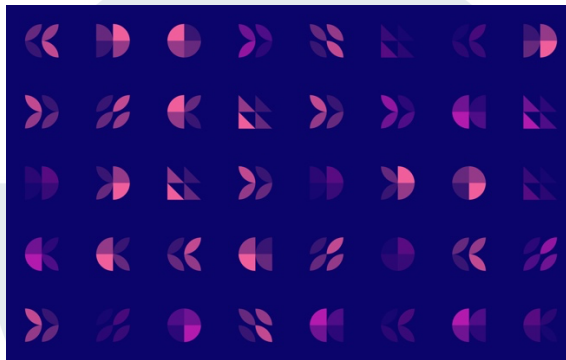


Gambar 2.2 Garis

Sumber: Creative Nerds (2012)

C. Bentuk

Bentuk merupakan elemen grafis yang bersifat geometris maupun organik, dan merupakan gabungan dari garis. Bentuk geometris merupakan bentuk yang mendasar dan digunakan sebagai acuan perancangan, sedangkan bentuk organik merupakan bentuk yang terbentuk dari garis yang bersifat fleksibel (Kemdikbud, 2016).



Gambar 2.3 Bentuk

Sumber: Magic Pattern (2020)

D. Warna

Menurut Crook (2016), manusia memiliki cara atau persepsinya sendiri dalam mengklasifikasikan warna, sehingga untuk dalam sebuah perancangan, sangat penting bagi desainer untuk memahami makna dan representasi warna bagi kelompok tertentu. Terdapat tiga aspek dalam warna antara lain:

1. *Hue*: konsep dalam mengklasifikasikan warna berdasarkan warna pada pelangi (Crook, 2016).
2. *Saturation*: intensitas atau cerahnya suatu warna.
3. *Brightness*: berkaitan dengan penerangan atau pencahayaan yang terefleksikan pada warna.

Menurut Hilton (2020), setiap warna yang digunakan dapat memberikan konotasi yang negatif maupun positif. Interpretasi dari konotasi warna yang digunakan pada karya desain bersifat subjektif karena terdapat keberagaman target audiens sehingga makna yang

dimiliki suatu warna dapat memberikan kesan yang berbeda dalam budaya tertentu (Hilton, 2020). Sebagai contoh, warna merah memberikan kesan positif seperti energi, kekuatan, semangat, cinta, dan kegembiraan. Konotasi negatif yang diberikan warna merah antara lain, darah, agresi, kekerasan, bahaya, dan peperangan.

E. Negative Space

Negative space merupakan ruang kosong antar elemen desain yang sama pentingnya dengan bentuk, garis, dan gambar. Besarnya suatu *negative space* akan berpengaruh terhadap *emphasis* dari elemen desain tertentu (Crook, 2016).

F. Aspek Rasio

Aspek rasio dalam *motion graphic* merupakan perbandingan antar tinggi dan lebar dari suatu kanvas atau tampilan layar, yang ditulis dengan cara memisahkan dua angka dengan tanda titik dua. (Crook, 2016) Besar atau kecilnya angka pada lebar dan tinggi menentukan orientasi *portrait* atau *landscape* pada kanvas atau tampilan layar. Menurut Crook (2016), aspek rasio penting dalam perancangan grafis untuk memproyeksikan elemen desain pada kanvas yang dapat diatur skala dan proporsinya, baik elemen desain bergerak atau bersifat statis.

G. Suara

Suara atau audio bisa berupa narasi, musik, atau *sound effects*. Elemen audio dalam *motion graphic* sama pentingnya dengan elemen visual dan membantu dalam mengemphasiskan elemen visual dengan mengatur durasi, *pitch*, dan *amplitude*.



Gambar 2.4 Audio dalam Media Video

Sumber: Kwong (2018)

Terdapat dua tipe audio yaitu, *diegetic* yang berarti suara organik dan realistis pada video seperti suara dari karakter atau benda yang berasal dari hal yang ditampilkan dalam video, dan *non-diegetic* yang merupakan suara yang sumbernya tidak terlihat secara fisik dalam video, seperti suara *voice-over*, efek suara, dan penggunaan musik latar yang membangun suasana (Hilton, 2020).

H. Ilustrasi

Ilustrasi dapat diartikan sebagai seni maupun metode perancangan berbentuk visual pada suatu permukaan (Osaigbovo & Izogie, 2018). Ilustrasi dapat digunakan untuk berkomunikasi, mengedukasi, menghibur, memberi informasi, menginspirasi, dan mempersuasi. Menurut Zeegen dan Roberts (2014), ilustrasi merupakan bentuk komunikasi visual dan pengantar pesan yang terbaik karena selain menyampaikan suatu pesan, ilustrasi juga memiliki makna yang dalam, sehingga membangkitkan emosi dan perasaan.

Ilustrasi juga sering digunakan untuk menyadarkan masyarakat terkait isu global dan sosial. Penggunaan ilustrasi dalam kampanye bukan hanya dilakukan untuk menarik perhatian target desain, tetapi juga menyampaikan perasaan dan memperkuat pemahaman target desain akan pesan berbentuk teks. Ilustrasi sudah melekat pada kehidupan sehari-hari yang dapat kita temukan pada media tradisional

seperti buku, koran, dan majalah, hingga media digital seperti televisi, tablet, *smartphone*, dan laptop.

1. Ilustrasi dalam *Motion Graphic*

Menurut Yusa et al. (2024), *motion graphic* merupakan salah satu teknik dan gaya ilustrasi digital. Secara definisi *motion graphic* sebagai teknik dan gaya ilustrasi digital merupakan animasi grafis dengan gerakan yang digabungkan dengan audio dan membentuk sebuah format video (Yusa et al., 2024). Keunggulan dari *motion graphic* sebagai teknik dan gaya ilustrasi digital adalah alat *storytelling* yang kuat untuk menarik perhatian maupun meningkatkan pemahaman terhadap suatu pesan.

2. Gaya Ilustrasi *Line Art*

Line art atau ilustrasi garis merupakan salah satu gaya ilustrasi terawal, dengan ditemukannya goresan garis pada batu yang membentuk suatu gambar kira-kira pada 73.000 tahun yang lalu di Afrika Selatan (Gould, 2020). *Line art* masih diterapkan hingga saat ini oleh seniman-seniman dengan menjadikan garis sebagai bentuk ekspresi. Menurut Gould (2020), *line art* membebaskan kita dalam mengeksplor serta memahami lingkungan kita, juga sebagai awalan dari gaya visual dan perkembangan kreativitas. Jenis garis yang digunakan pada *line art* bisa berupa garis lurus, geometris dan organik. Garis juga memiliki tata letak, ketebalan, dan tekstur. Dengan menggabungkan garis-garis yang berbeda, akan terbentuk elemen baru seperti *shading* dan tekstur. Walaupun *line art* terbuat dari elemen yang sederhana, memberikan jangkauan kreativitas yang luas.

3. Simbolisasi dalam Seni dan Ilustrasi

Menurut Macbean (2013), simbolisasi merupakan gaya seni yang sering diterapkan dengan penggunaan simbol, bentuk, warna, dan gambar tertentu untuk merepresentasikan suatu pesan. Simbolisasi bersifat konseptual, implisit dan abstrak, sehingga terkadang simbolisasi pada karya seni perlu dijelaskan kepada target

audiens apabila simbol atau perumpamaan tersebut tidak biasa digunakan pada latar belakang yang mereka miliki. Simbolisasi juga dapat digunakan untuk mengindikasikan sebuah konsep, suasana, dan perasaan. Dalam gaya seni yang simbolik, bukan hanya elemen visual representatif saja yang mengekspresikan suatu pesan, tetapi faktor seperti penempatan posisi dan gestur juga berpengaruh terhadap pesan yang disampaikan secara simbolik (Macbean, 2013).

I. Logo

Logo merupakan identitas visual yang berupa simbol unik yang digunakan untuk mengidentifikasi seseorang, suatu perusahaan, kelompok, atau *brand* (Landa, 2011). Logo bukan hanya merepresentasikan identitas dari suatu *brand*, tetapi juga sebagai representasi pesan dan citra dari *brand* tersebut. Berikut merupakan jenis-jenis umum logo berdasarkan bentuk serta perpaduan tertentu.

1. *Logotype*: disebut juga sebagai *wordmark* dan merupakan jenis logo yang tersusun atas huruf dan tipografi yang unik.
2. *Lettermark*: sebuah logo yang terbentuk menggunakan inisial dari suatu *brand*.
3. Simbol: logo jenis simbol dapat berupa *pictorial*, yaitu sebuah gambar yang merepresentasikan seseorang, tempat, aktivitas, dan objek, atau berbentuk abstrak yang bisa terlihat sederhana maupun kompleks berdasarkan gaya tampilannya, serta divisualisasikan secara nonrepresentasional yang tidak berhubungan dengan objek nyata.
4. Kombinasi: jenis logo yang merupakan perpaduan antara kata-kata dan simbolisasi.
5. *Emblem*: perpaduan kata dan visual yang membentuk suatu kesatuan yang tidak terpisahkan.

J. Copywriting

Copywriting diartikan sebagai cara kreatif dan profesional untuk menghasilkan ide dalam bentuk tulisan. Tujuan *copywriting* dalam kampanye juga dilakukan untuk menarik perhatian target desain melalui pesan-pesan singkat yang mudah dipahami (Gischa & Wijaya, 2023). Agar target desain tertarik dan mampu memahami pesan yang disampaikan, seorang *copywriter* perlu memahami target, penggunaan bahasa, dan memperluas sudut pandang (Ariyadi, 2020, hlm. 4).

1. Prinsip Copywriting

Suatu tulisan dapat dinyatakan berhasil apabila dapat memantik rasa ingin tahu pembaca secara mendalam, sehingga diperlukan elemen persuasif dalam tulisan tersebut (Ariyadi, 2020, p. 6–18). Menurut Ariyadi (2020), prinsip persuasi oleh Dr. Robert Cialdini dapat digunakan dalam pembuatan maupun meningkatkan *copywriting*. Enam prinsip persuasi yang digunakan dalam *copywriting* antara lain, *reciprocacy* yang berupa timbal balik, *commitment and consistency* yaitu mempertahankan apa yang telah dilakukan, *social proof* yaitu menunjukkan bukti terpercaya, *liking* yaitu membangun empati dan simpati dengan target audiens, *authority* yaitu mendapatkan bantuan dari ahli, dan *scarcity* berupa penawaran eksklusif kepada target audiens.

2. Anatomi Copywriting

Anatomi *copywriting* mengacu kepada bagian-bagian penting yang menjadi kerangka dari *copy*. Penyusunan *copywriting* akan lebih mudah dengan membagi *copy* menjadi tiga bagian besar. Berikut merupakan tiga bagian besar dalam anatomi *copywriting*.

a. Headline

Headline berada di bagian teratas dan berperan sebagai pembuka sebuah *copy* atau iklan, berfungsi untuk menarik minat dan membuat pembaca serta target pasar. Selain menggunakan *headline* sebagai judul utama, terkadang judul utama yang singkat

dan jelas membutuhkan sedikit penjelasan agar tidak menimbulkan salah paham untuk menjabarkan dan menjelaskan lebih jauh hubungannya dengan *headline* yang sudah ada.

b. *Body Text*

Body text memuat pesan dan pusat informasi dari sebuah *copy* yang bersifat rinci, padat, dan detail. *Body text* harus ditulis dengan baik agar pembaca dapat memahami inti dari pesan yang ingin kita sampaikan, dan tidak menyebabkan multitafsir. *Body text* dalam *copywriting* dapat berupa promosi, penawaran, alasan, bonus, garansi, dan ilustrasi.

c. *Closing*

Tahap yang terakhir adalah *closing* atau penutup. *Closing* juga menjadi penentu apabila pembaca benar-benar memahami pesan yang ingin disampaikan dengan baik atau sebaliknya. Di bagian ini, perintah-perintah dan catatan penting yang belum tersampaikan di *body copy* dijelaskan secara rinci.

K. Tipografi

Dalam buku *Advertising by Design* edisi ke-2 (2010), tipografi diartikan sebagai perancangan huruf yang disusun dalam ruang dua dimensi bagi media berbasis layar dan cetak, juga tersusun dalam ruang dan waktu bagi media interaktif. Tipografi dalam kampanye digunakan untuk menegaskan pesan yang ingin disampaikan secara persuasif dengan menggunakan karakteristik huruf yang sesuai.

1. Prinsip Tipografi

Prinsip dari tipografi perlu diterapkan agar pesan yang disampaikan melalui teks dapat terbaca dengan jelas oleh target audiens. Setiap prinsip tipografi penting untuk diterapkan dan memiliki kaitan satu dengan yang lainnya agar tidak menghambat pemahaman target audiens terhadap pesan pada teks.

a. Readability

Indikator keterbacaan suatu huruf atau hubungan suatu teks untuk dibaca dengan mudah disebut dengan readability. *Character spacing* dan *paragraph spacing* berpengaruh kepada keterbacaan suatu teks. Suatu teks dinyatakan berhasil apabila keseluruhan teks dapat dibaca secara lancar (Gischa & Wijaya, 2023).

b. Legibility

Indikator dalam mengenali suatu huruf dan dapat dibedakannya satu huruf dengan yang lainnya disebut dengan legibility. Legibility dari suatu huruf akan berpengaruh kepada efisiensi dan kenyamanan dalam membaca teks. Apabila suatu huruf tidak dapat dikenali atau dibedakan dengan huruf lainnya, maka teks memiliki legibility buruk, dan akan mengganggu kegiatan target desain dalam membaca atau memahami pesan teks (Gischa & Wijaya, 2023).

c. Clarity

Clarity mengacu kepada peran dari karakter huruf dalam menyampaikan pesan agar informasi yang ingin disampaikan dapat dipahami. Clarity berhubungan dengan hierarki visual. Maka dari itu perlu diperhatikan bahwa pemilihan *typeface* atau warna tidak mengganggu tulisan melalui fungsi estetika dari teks (Gischa & Wijata, 2023).

d. Visibility

Visibility mengacu kepada keterbacaan huruf pada jarak tertentu. Ukuran dari huruf atau teks perlu disesuaikan dengan jarak, karena semakin jauh jarak pembaca dengan teks, visibilitas semakin berkurang (Gischa & Wijata, 2023).

2. Jenis Huruf

Setiap huruf memiliki karakteristik yang membedakan antara satu huruf dengan lainnya, seperti bentuk dan ketebalan dari

huruf. Karakteristik yang dimiliki oleh masing-masing jenis huruf akan memberikan kesan yang berbeda dalam menegaskan pesan yang ingin disampaikan melalui teks. Berikut merupakan empat jenis huruf beserta kesan yang diberikan dan kegunaannya.

a. Serif

Huruf serif memiliki goresan kecil pada ujung huruf (Zainudin, 2021). Menurut Zainudin (2021), huruf serif bersifat formal, mewah, dan elegan. Huruf serif banyak digunakan pada desain media cetak (Gischa & Dewi, 2023).

b. Sans Serif

Huruf sans serif merupakan huruf yang tidak memiliki serif atau goresan pada ujung huruf (Zainudin, 2021). Huruf sans serif sering digunakan secara digital karena tidak memiliki goresan yang mengganggu keterbacaan huruf pada layar komputer. Huruf sans serif mulai populer pada awal abad ke-20 (Zainudin, 2021).

c. Script

Script merupakan jenis huruf yang tersambung dan seperti tulisan tangan. Menurut Zainudin (2021), huruf *script* bisa berbentuk formal dan juga kasual. Huruf *script* banyak digunakan pada surat, kartu, dan desain personal (Gunay, 2024).

d. Dekoratif

Huruf dekoratif tidak memiliki ciri secara umum, namun memiliki karakteristik yang khas secara individual. Huruf dekoratif biasanya digunakan untuk menciptakan nilai tambah pada suatu desain atau tampilan (Zainudin, 2021).

L. Layout

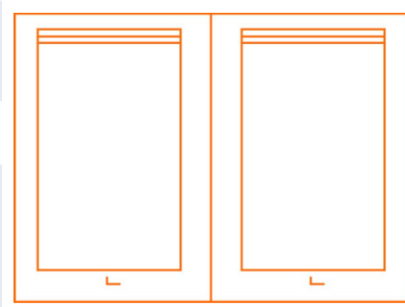
Layout merupakan penataan elemen desain pada suatu halaman atau layar (Tondreau, 2019). Dalam menata elemen desain, sebuah sistem yang disebut *grid* digunakan agar pesan yang disampaikan

melalui elemen desain menjadi jelas, sesuai urutan, dan tepat (Tondreau, 2019). Berikut merupakan jenis *grid* yang umumnya digunakan.

1. Jenis *grid*

a. *Single-Column*

Single column grid digunakan pada media dengan teks yang dominan, seperti esai, laporan, dan buku. Menurut Tondreau (2019), *single column grid* bisa terlihat lebih megah dibandingkan *multicolumn grid*.

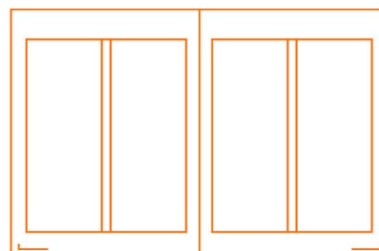


Gambar 2.5 *Single Column Grid*

Sumber: Tondreau (2019)

b. *Two-Column*

Two column grid digunakan untuk mengontrol teks yang banyak dengan membagikan informasi yang ada pada dua kolom yang berbeda. Kolom pada *two column grid* dapat diatur dengan lebar yang sama ataupun sebaliknya (Tondreau, 2019).

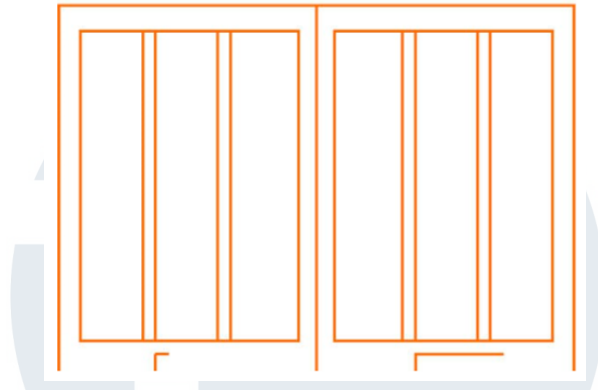


Gambar 2.6 *Two Column Grid*

Sumber: Tondreau (2019)

c. *Multicolumn Grid*

Multicolumn grid memiliki fleksibilitas layout yang lebih dibandingkan *single column grid* dan *two column grid*. (Tondreau, 2019). *Multicolumn grid* biasanya digunakan untuk mengatur elemen desain pada majalah dan *website*.

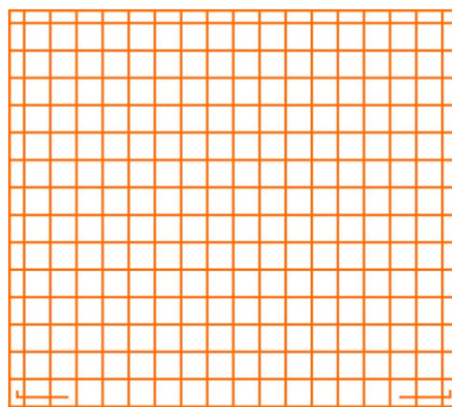


Gambar 2.7 *Multicolumn Grid*

Sumber: Tondreau (2019)

d. *Modular Grid*

Modular grid digunakan untuk menata informasi dan elemen desain yang kompleks, dan merupakan perpaduan dari kolom vertikal dan horizontal (Tondreau, 2019). *Modular grid* digunakan pada koran, kalender, tabel, dan diagram.

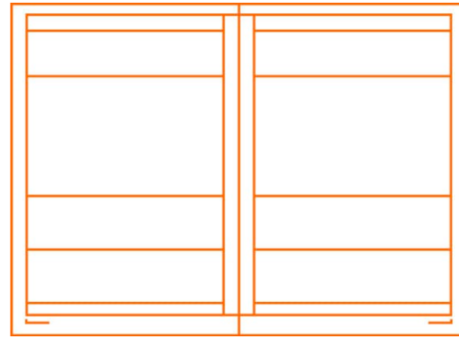


Gambar 2.8 *Modular Grid*

Sumber: Tondreau (2019)

e. *Hierarchichal Grid*

Hierarchical grid membagi halaman atau layar secara horizontal untuk mengurutkan informasi sesuai hierarki untuk memudahkan keterbacaan saat membaca hingga bawah akhir halaman maupun layer.

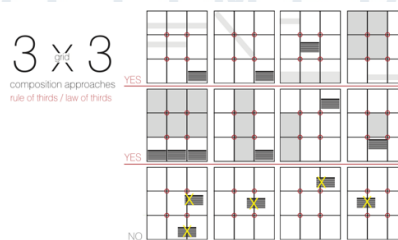


Gambar 2.9 *Hierarchichal Grid*

Sumber: Tondreau (2019)

2. *Grid* pada Media Digital

Grid sangat kritikal bagi desain digital menurut Dimarco (2011), karena *grid* menyediakan *framework* untuk mencapai hukum gestalt dalam sebuah komposisi desain. Menurut Elam dalam buku *Digital Design for Print and Web* milik Dimarco (2011), *grid* yang ideal dalam desain untuk publikasi dan media digital adalah *grid 3x3* dengan komposisi *rule of third*. *Grid 3x3* terbagi menjadi sembilan persegi panjang dan empat titik singgung. Dengan menggunakan *grid 3x3*, penataan untuk elemen simetris maupun asimetris menjadi lebih seimbang (Elam dalam Dimarco, 2011).



Gambar 2.10 *Grid 3x3*

Sumber: Dimarco (2011)

2.2.1.2 Prinsip *Motion Graphic*

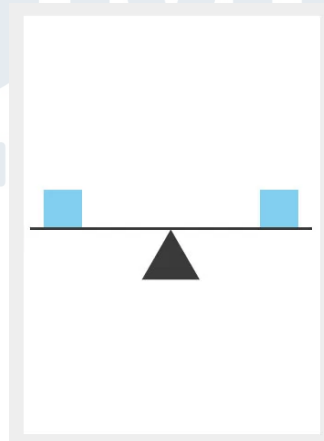
Prinsip desain dapat kita terapkan dalam mengatur dan menggabungkan elemen desain. Dalam perancangan *motion graphic*, prinsip yang digunakan adalah prinsip umum desain grafis. Menurut Crook (2016), pemahaman mengenai penggunaan prinsip desain merupakan langkah yang penting untuk mengidentifikasi masalah desain, dan berikut merupakan prinsip desain yang diterapkan dalam perancangan *motion graphic*.

A. Alignment

Alignment merupakan penataan dari elemen desain grafis. Penataan dalam *motion graphic* dilakukan dengan penempatan titik tengah dari elemen desain ditempatkan dan elemen desain akan tertata menjadi konsisten (Crook, 2016).

B. Symmetry dan Balance

Elemen desain dengan ilusi ukuran atau bentuk yang sama pada kedua belah bagian disebut dengan simetri (Crook, 2016). Untuk menciptakan *balance* atau keseimbangan, simetri merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan. Selain simetri, kombinasi dari elemen yang berbeda atau menggabungkan satu elemen pada sekelompok elemen juga membentuk keseimbangan dalam karya.



Gambar 2.11 *Symmetrical Balance*

Sumber: David

C. Direction

Direction merupakan arah dari pergerakan elemen dalam *frame*. Menurut Crook (2016), elemen yang bersifat statis juga memiliki *direction* apabila elemen tersebut ditempatkan secara strategis.

D. Proportion

Perbandingan ukuran seperti tinggi, panjang, lebar, kedalaman, luas, volume, jarak pada elemen-elemen desain disebut sebagai *proportion*. Pada *motion graphic*, durasi juga dianggap sebagai variabel ukuran untuk proporsi.

E. Figure dan Ground

Figure dan *ground* merupakan letak satu elemen di atas elemen lain untuk menunjukkan kontras dari keduanya (Crook, 2016).

F. Position

Dalam *composition motion graphic*, tiap elemen desain ditempatkan pada suatu posisi yang relatif dengan *frame* maupun relatif pada satu elemen dengan elemen yang lainnya. *Figure* dan *ground* mempengaruhi cara posisi elemen terlihat (Crook, 2016).

G. Similarity

Apabila dua atau lebih elemen desain memiliki warna atau indeks *figure* dan *ground* yang serupa, elemen tersebut akan memberikan persepsi kemiripan atau *similarity* (Crook, 2016).

H. Contrast

Contrast merupakan perubahan perbandingan warna, *tone*, arah, dan ukuran elemen desain. *Contrast* bisa bersifat *high contrast* maupun *low contrast*.

I. Rhythm

Menurut Crook (2016) dari elemen desain yang serupa membentuk suatu ritme dalam suatu *composition*. Ritme pada *motion graphic* bisa berupa pembentukan pola secara temporal dengan efek *appearance* dan *disappearance*. Ritme menentukan kelancaran dari perpindahan alur dalam sebuah film dan video untuk memudahkan

penghayatan target desain (Hilton, 2020). Ritme dalam video harus bersifat variatif agar video tidak monoton dan mudah ditebak.

J. Change

Dalam *motion graphic*, tidak ada hal yang permanen. Suatu elemen desain dapat berubah warna, bentuk, ukuran, dan posisinya. Dengan mengubah karakteristik dari elemen grafis dapat meningkatkan peran dari elemen tersebut dalam *motion graphic* (Crook, 2016).

2.2.2 Media Above the Line

Media *Above the Line* (ATL) merupakan jenis media promosi dengan cakupan yang luas namun tidak berinteraksi secara langsung dengan audiens (Suliantini, 2020). Jenis media ATL mempromosikan pada media cetak, elektronik, dan luar ruang seperti pada televisi, radio, bioskop, papan reklame, yang secara biaya produksi lebih kecil dibandingkan biaya penayangannya. Berikut merupakan contoh media ATL.

- Billboard

Billboard merupakan jenis media *out-of-home* atau *outdoor advertising* yang juga merupakan jenis media tradisional tertua (Sissors & Baron, 2010, hlm. 12). *Billboard* memiliki ukuran yang besar dan ditempatkan di tepi jalan atau terpasang pada gedung tinggi sebagai media pemasaran (Landa, 2010, hlm. 252).

2.2.3 Media Below the Line

Berbeda dengan media *Above the Line*, pada media *Below the Line* terjadi interaksi langsung antara media dengan target audiens. Interaksi yang disebut antara lain untuk merasakan, menyentuh, dan melakukan pembelian langsung sehingga audiens mudah memahami produk dan pesan (Suliantini, 2020). Media BTL menjangkau target audiens secara terbatas dan biaya yang digunakan untuk menayangkan iklan lebih kecil daripada biaya produksinya. Jenis media BTL antara lain, *point of sale display*, *merchandise*, dan *sampling*.

2.2.4 Media Through the Line

Media *Through the Line* merupakan jenis media baru yang merupakan gabungan dari media ATL dan BTL (Suliantini, 2020). Media TTL bisa berupa media luar ruang atau ruang maya yang memengaruhi target desain secara langsung. Berikut merupakan contoh dari media TTL.

A. Videotron

Menurut Cholil (2018), *videotron* merupakan media yang digunakan untuk mempromosi produk dengan format iklan digital. *Videotron* memiliki ukuran dan penempatan yang serupa dengan *billboard*, namun tampilan yang ditunjukkan tidak bersifat statis.

B. Digital Signage

Menurut Stalder (2011), *digital signage* merupakan media komunikasi dan informasi berupa papan reklame yang berbasis digital dan digunakan untuk promosi, *ambient*, maupun dalam menyederhanakan layanan jasa.

C. Social Media Marketing

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan secara digital dengan menggunakan platform media sosial. Platform yang dapat dijadikan tempat untuk memasarkan antara lain, Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, LinkedIn, dan lain-lain.

D. Microsite

Microsite merupakan *website* berskala kecil yang digunakan oleh *brand* untuk memasarkan hal tertentu, dan terpisah domain dari *website* inti *brand*. *Microsite* digunakan untuk mengkampanyekan produk baru atau pesan oleh *brand* kepada target audiens (Ismi, 2021).

2.2.5 Metode Promosi

Menurut Boyd (2000), promosi dilakukan untuk mempersuasi atau memengaruhi seseorang untuk menerima suatu produk atau gagasan. Terdapat dua jenis metode promosi berdasarkan pendekatan yang digunakan untuk mempersuasi target desain. Berikut merupakan dua metode yang digunakan.

A. *Hard Selling*

Hard selling merupakan metode promosi yang bersifat terbuka dan cenderung dianggap menggebu-gebu dalam mempersuasi target audiens (LP2M, 2023). Teknik yang dilakukan bersifat kentara dan langsung sehingga efektif dalam keadaan tertentu.

B. *Soft Selling*

Soft selling merupakan metode promosi yang cara mempersuasi target audiens dilakukan secara halus, baik dengan menggunakan gaya bahasa maupun secara pendekatan dengan target desain (LP2M, 2023). Pada metode *soft selling*, hal yang dipersuasikan terlebih dahulu adalah ikatan antara hal yang ingin dipersuasi, perusahaan dan juga target audiens.

2.3 Produk Menstruasi

Produk menstruasi merupakan produk sanitasi yang menjadi kebutuhan bulanan wanita dan berfungsi untuk menahan aliran darah menstruasi. Produk menstruasi yang tersedia di Indonesia antara lain, pembalut, *menstrual cup*, *tampon*, dan *period panties*. Di antara produk-produk tersebut, yang paling umum digunakan adalah produk menstruasi jenis pembalut, dengan persentase 73% dari 14.000 (CNN Indonesia, 2024).

2.3.1 Pembalut Konvensional

Pembalut konvensional merupakan jenis pembalut sekali pakai yang dipasarkan pada toko-toko umum. Pembalut konvensional terbuat dari bahan-bahan seperti polimer sintetis dan resin sintetis (Condro, 2021). Material penyusun pembalut konvensional bersifat *non-biodegradable* sehingga membuat produk tersebut sulit diurai ketika sudah dibuang.

2.3.2 Menstrual Cup



Gambar 2.12 Menstrual Cup

Sumber: Marketing City to Sea (2022)

Menstrual cup merupakan produk menstruasi yang berbentuk cangkir yang berfungsi untuk menampung darah menstruasi dengan cara dimasukkan ke dalam organ intim perempuan. *Menstrual cup* terbuat dari bahan silikon atau karet lateks yang aman sehingga dapat digunakan ulang, ramah lingkungan, dan memiliki daya tampung yang lebih baik dibandingkan produk pembalut atau tampon.

Menurut Parihar et al. (2023), walaupun *menstrual cup* ramah lingkungan dan memiliki daya tampung yang baik, produk menstruasi ini tidak memiliki banyak pengguna apabila dibandingkan dengan produk menstruasi lainnya. Studi yang dilakukan Parihar et al. (2023) menunjukkan bahwa alasan perempuan yang tidak memilih untuk menggunakan *menstrual cup* antara lain karena proses pengaplikasian yang rumit, ketidaknyamanan ketika mencoba pakai, dan masih adanya stigma negatif di masyarakat terkait *menstrual cup*.

2.3.3 Tampon

Tampon merupakan produk menstruasi berbahan katun atau rayon yang berbentuk silinder, dan berukuran kecil. Cara penggunaan tampon seperti *menstrual cup*, yaitu menahan aliran darah dengan cara diletakkan di dalam organ intim perempuan (Putri & Pratiwi, 2022). Secara frekuensi penggunaan, *tampon* bersifat sekali pakai seperti pembalut konvensional.

Kelebihan dari *tampon* sebagai produk menstruasi adalah memiliki daya serap yang baik, bebas bau, dan bersifat *portable* (Fadli, 2024). Hanya

saja *tampon* sulit untuk diaplikasikan secara benar, dan pengaplikasian yang tidak tepat dapat menyebabkan iritasi dan *toxic shock syndrome*. Selain itu, *tampon* juga kurang ramah lingkungan karena bersifat sekali pakai, serta dikemas bersama dengan aplikator yang umumnya terbuat dari plastik.

2.3.4 Pembalut Kain



Gambar 2.13 Pembalut Kain

Pembalut kain merupakan inovasi pembalut yang sudah ada sebelum ditemukannya pembalut konvensional, yaitu pada abad ke-10. Pembalut kain dapat digunakan lebih dari satu kali dan dapat dicuci, sehingga pembuangan pembalut jauh lebih minim dibandingkan pembalut konvensional yang bersifat sekali pakai lalu dibuang.

Pembalut kain memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan pembalut konvensional. Akan tetapi, jika kita perbandingan secara durasi dan frekuensi pembelian, pembalut kain relatif lebih murah. Hal tersebut dikarenakan pembalut kain dapat digunakan secara berulang hingga kurang lebih 4 tahun (Westiani, 2024). Dengan pembalut kain yang bersifat pakai ulang, sehingga tidak dibuang dalam satu kali pemakaian, sehingga secara relatif dapat mengurangi sampah pembalut konvensional. Di sisi lain, penggunaan pembalut kain yang berulang kurang efisien, terutama ketika sedang beraktivitas karena pembalut kain harus dicuci selepas dipakai, sebelum akhirnya menukar pembalut kain lain yang bersih untuk dipakai.

2.3.5 Pembalut *Biodegradable*



Gambar 2.14 Pembalut *Biodegradable*

Pembalut *biodegradable* merupakan pembalut alternatif yang memiliki tata cara penggunaan seperti pembalut konvensional. Pembalut *biodegradable* yang terbuat dari bahan alami dengan bahan dasar tumbuhan sehingga lebih mudah untuk diurai. Menurut Mohanty (2024), bahan yang digunakan pada produksi pembalut *biodegradable* antara lain kapas, serat bambu, dan polimer berbasis tumbuhan yang membentuk bagian serap dan permukaan pembalut. Bahan-bahan yang digunakan tersebut tumbuh dengan relatif cepat ketika ditanam kembali (Pawar et al., 2024). Tetapi, produsen tetap harus menggunakan bahan baku organik tersebut dengan bijak untuk menghindari eksploitasi sumber daya alam.

Pembalut *biodegradable* dan pembalut konvensional berbeda dari proses pemilihan kapasnya, yaitu dengan tidak menggunakan pestisida ketika tumbuhan kapas ditanam, sehingga selain mudah diurai, pembalut organik juga aman untuk digunakan (Wisniaty dalam Wisnubrata dan Patricia, 2023).

Dengan mengganti pembalut konvensional ke pembalut organik, sampah pembalut konvensional yang membutuhkan sekitar 500 tahun untuk terurai dapat diperpendek tergantung dari bahan berbasis tumbuhan sebagai penyusun pembalut organiknya (Hand et al., 2023). Menurut Pawar et al. (2024), waktu penguraian yang dibutuhkan pembalut *biodegradable* berbahan kapas organik membutuhkan kurang lebih 6 bulan, bahan serat bambu

membutuhkan kurang lebih 1—2 tahun, dan studi terbaru menunjukkan bahwa pembalut *biodegradable* berbahan pelepah pisang membutuhkan waktu penguraian sekitar 7—8 bulan.

2.4 Penelitian yang Relevan

Untuk meningkatkan validitas dari penelitian, perlu dilakukan analisis dari topik yang akan diteliti. Penelitian pembalut *biodegradable* terutama dalam bentuk kampanye akan dijelaskan dari segi kebaruan maupun relevansi. Berikut adalah tabel dari penelitian yang relevan.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Program Pemberdayaan “Perempuan Bantu Perempuan Pakai Pembalut Kain”	Biyung	Program untuk mengedukasi perempuan Demak mengenai kesehatan dan limbah menstruasi, serta membagikan pembalut kain sebagai upaya untuk mengurangi pembalut konvensional.	Kegiatan dilakukan pada bulan Juli-Agustus 2023 untuk membantu 500 wanita dan anak perempuan yang kesulitan untuk mendapatkan dan membuang pembalut konvensional.
2	Sosialisasi Pembalut Desa Tulus Ayu	BKKBN	Program untuk memperkenalkan pembalut kain sebagai solusi yang lebih ramah	Kegiatan dilakukan pada 24 Juli 2024 dengan

			lingkungan dibandingkan pembalut konvensional. Partisipan program menjadi sadar akan bahaya dari penggunaan pembalut konvensional.	wanita di Desa Tulus Ayu sebagai partisipan.
3.	Ecoliteracy Penggunaan Pembalut Wanita Ramah Lingkungan Kelompok PKK Dusun Panggung, Argomulyo, Sedayu	Ardiyati, Rina Prमितasari	Program pengabdian masyarakat untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya penggunaan pembalut ramah lingkungan dan pelatihan produksi pembalut ramah lingkungan.	Kegiatan dilakukan dengan 20 kader RT, wali murid PAUD Bintang-Bintang dan kader DKK Dusun Panggang.

Berdasarkan analisis penelitian yang relevan mengenai perancangan dan pelaksanaan kampanye, dapat disimpulkan bahwa peran kampanye dalam memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran terhadap suatu kebiasaan baru cukup efektif, namun membutuhkan strategi yang kuat agar target audiens bersedia untuk mempertahankan kebiasaan baru tersebut. Oleh karena itu, diperlukan media dan strategi perancangan yang lebih efektif dalam meyakinkan target audiens dalam mengadopsi dan mempertahankan kebiasaan baru.