

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Venus (2018) dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Kampanye* mendefinisikan kampanye sebagai suatu tindakan yang didasari oleh prinsip persuasi untuk mengajak target melakukan perubahan (h.10). Kampanye umumnya dilakukan dengan harapan untuk meningkatkan pengetahuan hingga merubah pemikiran target mengenai sebuah masalah (h.15). Dalam mencapai harapan tersebut, terdapat beberapa tahapan yang perlu dilalui. Kampanye akan dimulai dengan meningkatkan ketertarikan dan pengetahuan target terhadap permasalahan yang terjadi. Melalui hal tersebut, timbul rasa simpati dalam diri target yang kemudian memengaruhi adanya perubahan perilaku.

Umumnya, kampanye diselenggarakan oleh sebuah lembaga ataupun organisasi. Apabila terdapat individu yang menyampaikan ide mengenai sebuah kampanye, yang melaksanakan bukanlah hanya individu tersebut, melainkan tetap secara berorganisasi (h.15). Menurut Robin Landa (2010) dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design*, sebuah periklanan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran mengenai sebuah permasalahan sosial selalu diselenggarakan oleh suatu perusahaan. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu strategi bagi perusahaan untuk turut berkontribusi dalam mengatasi permasalahan yang terjadi hingga memperkuat identitas.

2.1.1 *Cause-Oriented Campaign*

Cause-oriented campaign merupakan kampanye yang berfokus pada perubahan sosial. Maka dari itu, kampanye ini dapat disebut sebagai *social change campaigns* (h.18). Kampanye *cause-oriented* mengutamakan perubahan perilaku dan pola pikir target dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Jenis kampanye ini serupa dengan *cause advertising* oleh Landa

(2010), yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran target terhadap isu sosial yang terjadi.



Gambar 2.1 *Cause-oriented Campaign*

Sumber: <https://advertisingandromcumagun.wordpress.com/...>

2.1.2 Pesan Kampanye

Kampanye berfokus pada pesan yang akan disampaikan kepada target. Maka dari itu, pesan dalam kampanye harus dirancang secara kreatif, sehingga mampu mengubah kesadaran dan perilaku target sesuai dengan tujuan (h.102). Merancang kampanye atau iklan secara kreatif mampu memunculkan adanya koneksi antara target terhadap pesan yang ingin disampaikan (Drewniany & Jewler, 2014, h.2).

Dalam perancangan kampanye, pemilihan kata merupakan salah satu elemen yang memiliki peranan penting. Kata yang digunakan dalam kampanye sebaiknya tidak bersifat umum atau klise karena dinilai kurang memengaruhi perilaku dan pola pikir target (h.102). Agar sebuah pesan mudah untuk diingat dalam benak target, dapat digunakan kata yang ringkas namun *catchy*, serta bersifat repetisi (disampaikan secara berulang-ulang). Terdapat beberapa karakteristik yang dapat diterapkan sebagai dasar untuk menciptakan pesan. Pesan kampanye harus bersifat relevan atau didasarkan pada kebutuhan para target, sehingga mereka merasa tertarik dengan adanya pesan yang berkaitan dengan diri. Selain itu, pesan perlu didukung dengan argumen, fakta, ataupun alasan yang kuat untuk mendorong target dalam mengikuti kampanye

(h.105). Dengan begitu, timbul rasa percaya dalam diri target untuk turut serta dalam kampanye yang diselenggarakan.

2.1.2.1 Taktik Pesan

Terdapat 3 cara yang umumnya digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan dalam iklan, yakni *lecture*, *drama*, dan *participation* (Landa, 2010). Dalam *lecture*, pesan ataupun informasi mengenai sebuah produk/jasa disampaikan secara langsung (*straight sell*) kepada para target. Dalam *drama*, iklan menggunakan bentuk cerita dengan adanya dialog tanpa melibatkan interaksi dengan target. Dalam *participation*, target turut berinteraksi pada iklan yang sedang dijalankan, misalnya melalui website (h.110). Untuk mendukung penyampaian pesan, dapat digunakan beberapa pendekatan sebagai berikut.

a. *Spokeperson*

Pendekatan ini mengutamakan seorang individu, baik tokoh terkenal, seperti artis, model, ataupun selebriti lainnya, hingga penggunaan karakter fiksi atau maskot. Dalam pendekatan ini, karakter dapat dijadikan sebagai representasi dari sebuah *brand* atau produk/jasa (h.112).

b. *Testimonial*

Melalui pendekatan ini, disampaikan pesan, pandangan, atau pendapat dari tokoh yang berkaitan. Testimoni dari tokoh ahli mampu menimbulkan rasa kepercayaan target, sedangkan tokoh biasa (individu yang pernah mengalami atau menggunakan produk/jasa terkait) mampu menimbulkan adanya keterkaitan (*relate*) target (h.115).

c. *Problem/solution*

Dalam pendekatan ini, dapat disampaikan penyelesaian sebuah masalah melalui produk/jasa yang disediakan. Pendekatan ini mengutamakan produk/jasa sebagai sebuah solusi untuk menyelesaikan masalah yang dialami oleh target (h.117).

d. *Slice of Life*

Pendekatan ini menampilkan gambaran situasi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari para target. Umumnya, pendekatan *slice of life* menyampaikan pesan secara realistis tanpa adanya hal yang dilebih-lebihkan (h.117).

e. *Storytelling*

Melalui pendekatan ini, dapat disampaikan penceritaan melalui suara, gerakan, dan/atau gambar. Pendekatan *storytelling* merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan secara 2 arah dengan target (h.117).

f. *Cartoon*

Pendekatan ini menggunakan gambar yang berisikan cerita pendek atau sebuah kejadian. Umumnya, pendekatan *cartoon* bertujuan untuk menyampaikan iklan secara humoris atau menghibur, sehingga memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi (h.119).

2.1.3 Media Kampanye

Pesan dalam kampanye dapat disampaikan melalui beragam media dengan mengutamakan adanya tindakan nyata atau respon dari target. Pesan dapat diterapkan dalam *billboard*, poster, diskusi, iklan, dan lainnya (Venus, 2018, h.101). Menurut Robin Landa dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions* (2019), kampanye dan periklanan dapat ditampilkan pada berbagai jenis media (h.288), yakni sebagai berikut.

a. *Paid Media*

Paid Media merupakan jenis media dengan menggunakan ruang/*space* publik yang perlu dibeli oleh pelaku kampanye, seperti iklan pada *mall*, bioskop, *billboard*, *banner*, dan lainnya.



Gambar 2.2 *Paid Media*

Sumber: <https://mindesigns.com.au/wp-content/uploads/...>

b. *Owned Media*

Owned Media merupakan jenis media yang dimiliki oleh pelaku kampanye secara pribadi, seperti website atau microsite, media sosial, aplikasi, instalasi toko, dan lainnya.



Gambar 2.3 *Owned Media*

Sumber: <https://cdn.shopify.com/s/files/1/0070/7032/...>

c. *Earned Media*

Earned Media merupakan jenis media yang diterima melalui pembicaraan atau pendapat pihak lain, seperti berita, diskusi dalam media sosial, forum *online*, dan lainnya.



Gambar 2.4 *Earned Media*

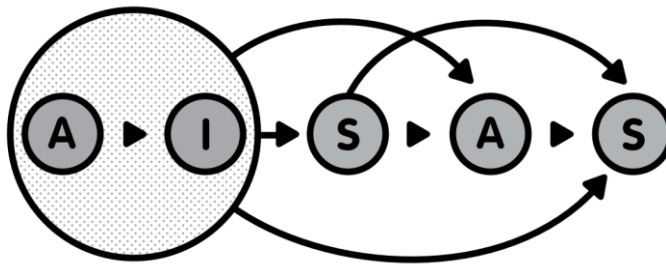
Sumber: <https://images.ctfassets.net/wowgx05xsdr/25K...>

2.1.4 *Cross Communication*

Dalam buku *The Dentsu Way*, Sugiyama & Andree (2011) menjelaskan bahwa target menggunakan beragam media secara bersamaan untuk mengakses sebuah informasi. *Cross Communication* dapat didefinisikan sebagai sebuah penciptaan skenario yang mampu menggerakkan target (h.85). Konsep *cross communication* dalam kampanye mengacu pada penyampaian pesan dengan menggunakan gabungan antara beberapa media (*media mix*), sehingga mampu mendorong target untuk berpartisipasi secara aktif. Dalam menciptakan ide skenario, diperlukan *insight* dari target secara mendalam, mencakup karakteristik, gaya hidup, hingga media (h.86). Maka dari itu, penting untuk menciptakan sebuah skenario yang relevan dengan target dengan memanfaatkan berbagai media di sekitar mereka.

2.1.4.1 Model AISAS

Berkembangnya periklanan serta kemudahan akses semakin mendorong konsumen untuk mencari tahu informasi sebuah produk/jasa dengan lebih mendalam. Hal tersebut mampu memengaruhi keputusan pembelian target secara lebih cepat (h.78). Maka dari itu, terciptalah sebuah model komunikasi yang lebih komprehensif, yakni AISAS, yang mampu memotivasi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan (h.81). AISAS terdiri dari 5 tahapan, yakni *Attention*, *Interest*, *Share*, *Action*, dan *Share*. Setiap tahapan menggambarkan proses reaksi konsumen saat berinteraksi dengan sebuah kampanye ataupun iklan.



Gambar 2.5 Model Komunikasi AISAS
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

a. *Attention*

Attention merupakan tahapan pada saat konsumen mulai menyadari eksistensi sebuah produk/jasa melalui iklan.

b. *Interest*

Interest merupakan tahapan pada saat konsumen merasa tertarik untuk mencari tahu produk/jasa secara lebih lanjut.

c. *Search*

Search merupakan tahapan pada saat konsumen mulai mencari informasi melalui internet, mencakup *blog*, website, ataupun melalui *word of mouth*, yakni pendapat/pandangan orang-orang di sekitar yang familiar dengan produk/jasa tersebut.

d. *Action*

Action merupakan tahapan pada saat konsumen merasa puas dengan informasi yang disediakan, sehingga mereka mulai menentukan keputusan pembelian.

e. *Share*

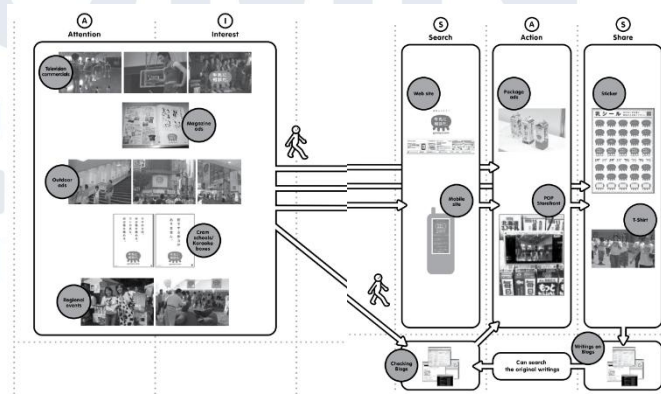
Share merupakan tahapan pada saat konsumen membagikan pengalaman mereka terhadap produk/jasa kepada orang-orang di sekitarnya, baik melalui internet maupun secara langsung (*word of mouth*).

Model AISAS memiliki peranan yang penting dalam perancangan kampanye, mulai dari meningkatkan kesadaran konsumen

hingga membantu mereka dalam menentukan keputusan pembelian. Maka dari itu, penting untuk menerapkan strategi yang mampu mendorong konsumen untuk mencari informasi secara lebih lanjut pada setiap tahapannya. Namun, tidak seluruh tahapan dalam model komunikasi AISAS perlu dilalui. Ketika konsumen sudah merasa tertarik dengan sebuah produk/jasa yang ditemukan melalui internet (*Attention* dan *Interest*), mereka bisa saja segera menentukan keputusan pembelian (*Action*) (h.80).

2.1.4.2 Skenario

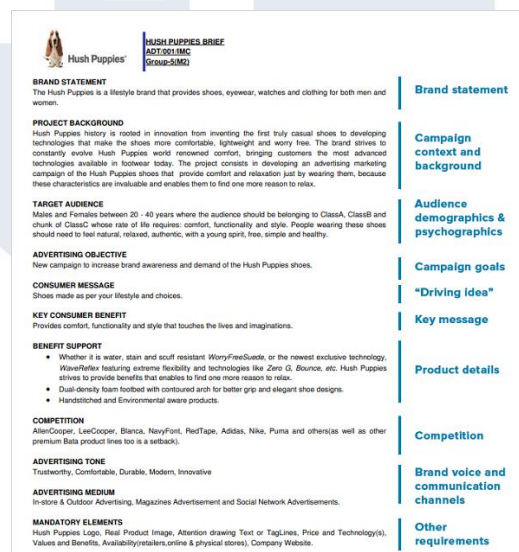
Skenario merupakan jalur atau langkah-langkah yang dilalui oleh target (h.92). Sebuah skenario dapat dikatakan berhasil apabila target mengikuti seluruh jalur, mencakup interaksi dengan informasi, merasa tertarik hingga melakukan pembelian produk/jasa dan membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Dalam merancang sebuah jalur, diperlukan *contact points* yang mampu menghubungkan target dengan produk/jasa melalui cara yang beragam, seperti iklan pada media *digital*, *word of mouth*, dan lainnya (h.88). Maka dari itu, penting untuk mendasari perancangan skenario pada *contact points* untuk mengoptimalkan penggunaan berbagai media yang sesuai dengan target, sehingga tidak hanya terbatas pada 1 media saja.



Gambar 2.6 Skenario AISAS
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

2.1.4.3 Insight

Untuk mendukung penciptaan skenario yang sesuai dalam kampanye, diperlukan *insight* untuk mengetahui karakter dari para target. *Creative brief* merupakan sebuah dokumen berisikan perencanaan strategi yang dijadikan sebagai panduan dalam perancangan desain (Landa, 2010, h.17). Umumnya, *creative brief* berisikan sejumlah pertanyaan yang mampu mendefinisikan tujuan, konteks, hingga target yang akan ditentukan. Dengan adanya *creative brief*, mampu diperoleh *insight* yang mendukung penciptaan ide dan strategi desain yang lebih terarah dan memiliki kesesuaian dengan target.



Gambar 2.7 Creative Brief

Sumber: <https://glints.com/id/lowongan/wp-content/uploads/2020/>

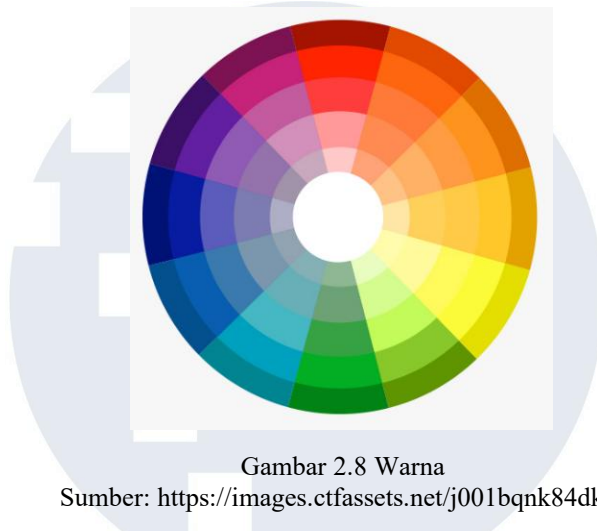
2.2 Elemen Desain

Landa (2019) menyampaikan bahwa elemen desain merupakan beberapa gabungan komponen yang digunakan untuk menciptakan sebuah visual atau mengkomunikasikan sebuah konsep desain (h.19).

2.2.1 Warna

Pantulan cahaya yang dihasilkan oleh suatu objek disebut sebagai warna (h.19). Warna memiliki peranan yang penting dalam menggambarkan kepribadian (*personality*) sebuah merek hingga mengkomunikasikan sebuah

pesan. Warna dapat dibedakan menjadi 3 kategori, yakni *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* merupakan warna-warna, seperti merah, kuning, dan biru. *Value* merupakan tingkat kecerahan sebuah warna, misalnya biru muda ataupun merah tua. *Saturation* merupakan tingkat intensitas sebuah warna, misalnya biru cerah atau biru pucat.



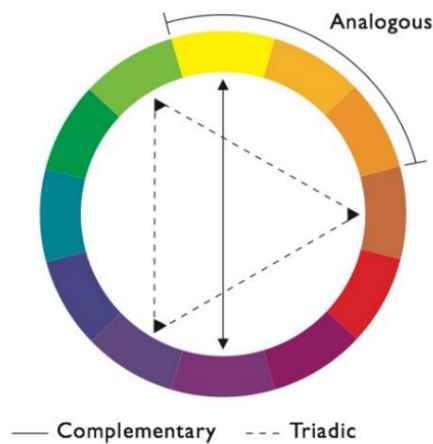
Gambar 2.8 Warna

Sumber: <https://images.ctfassets.net/j001bqnk84dk...>

Dalam sebuah *color wheel* atau roda warna, terdapat 3 warna yang dikategorikan sebagai warna primer, yakni merah, biru, dan kuning. Untuk menghubungkan ketiga warna tersebut, terdapat warna lainnya yang mengisi jarak antar warna. Warna-warna tersebut dikategorikan sebagai warna sekunder, yakni hijau, ungu, hingga oranye. Warna sekunder juga merupakan hasil dari pencampuran warna-warna primer, misalnya warna hijau yang dihasilkan melalui campuran antara warna biru dan kuning, dan seterusnya. Maka dari itu, warna sekunder memiliki tingkat kontras yang lebih rendah jika dibandingkan dengan warna primer.

2.2.1.1 Skema Warna

Skema warna merupakan harmoni warna yang dihasilkan melalui kombinasi warna dengan *hue*, *value*, dan *saturation* yang berbeda (h.127), Skema warna dapat diterapkan berdasarkan warna-warna dalam *color wheel*.



Gambar 2.9 Skema Warna
Sumber: Landa (2019)

a. *Monochromatic*

Monochromatic merupakan skema warna yang hanya menerapkan 1 warna dengan menghasilkan gelap terang yang berbeda.

b. *Analogus*

Analogus merupakan skema warna yang menerapkan 3 warna yang bersebelahan dan mampu menciptakan sebuah keharmonisan.

c. *Complementary*

Complementary merupakan skema warna dengan menggunakan 2 warna yang bersebrangan.

d. *Split Complementary*

Split Complementary merupakan skema warna yang menggunakan 1 warna utama dan 2 warna pendukung yang bersebrangan.

e. *Triadic*

Triadic merupakan skema warna yang menggunakan 3 warna dengan posisi yang membentuk segitiga pada *color wheel*.

f. *Tetradic*

Tetradic merupakan skema warna yang menggunakan 4 warna dengan posisi yang membentuk persegi pada *color wheel*. Skema ini mampu menghasilkan kombinasi warna yang lebih beragam dan kontras.

g. *Cool*

Cool merupakan skema warna yang menampilkan warna dengan kesan dingin dan umumnya berada dalam posisi kiri *color wheel*, seperti biru, ungu, dan hijau.

h. *Warm*

Warm merupakan skema warna yang menampilkan warna dengan kesan hangat dan umumnya berada dalam posisi kanan *color wheel*, seperti merah, kuning, dan oranye.

2.2.2 Tipografi

Tipografi merupakan pengaturan dan desain huruf yang berfungsi sebagai elemen penyampaian visual berupa teks (Landa, 2011, h.44). Huruf dapat diterapkan sebagai judul maupun isi dalam sebuah desain. Menurut Strizver (2014) dalam bukunya yang berjudul *Type Rules!*, *font* merupakan kelompok karakter dari sebuah *typeface* (h.60). Variasi dari sebuah *typeface* dapat disebut sebagai *type family*, yang terdiri atas huruf dengan tingkat ketebalan yang berbeda, yakni *light*, *medium*, hingga *bold*.

2.2.2.1 Klasifikasi Huruf

Typeface memiliki beberapa jenis, bentuk, dan variasi yang berbeda sebagai hasil dari adanya perkembangan sejarah. Berikut merupakan beberapa klasifikasi *typeface* yang umum digunakan saat ini.

a. *Serif*

Serif merupakan jenis huruf yang memiliki *stroke* atau ekor tambahan yang disebut sebagai *finishing strokes*. Huruf *serif* memiliki tingkat *legibility* yang tinggi sehingga memudahkan pembaca dalam membedakan setiap karakternya (h.85).



Gambar 2.10 Huruf *Serif*

Sumber: <https://blogger.googleusercontent.com/img...>

b. *Sans Serif*

Sans (dalam bahasa Perancis) memiliki arti “tanpa”. Berkebalikan dengan *serif*, huruf *sans serif* tidak mempunyai ekor tambahan atau *finishing strokes*. *Sans serif* merupakan salah satu jenis huruf dengan bentuk yang minimalis dan simpel (h.87).



Gambar 2.11 Huruf *Sans Serif*

Sumber: <https://media.licdn.com/dms/image/v2/D4D12AQE...>

c. *Scripts*

Scripts merupakan jenis huruf yang ditampilkan menyerupai tulisan tangan (h.89). Huruf dalam *scripts* cenderung ditampilkan secara miring dan bersambung pada setiap hurufnya.



Gambar 2.12 Huruf *Scripts*

Sumber: <https://blog.logrocket.com/wp-content/uploads/...>

d. *Decorative/Display*

Decorative/display merupakan jenis huruf dengan bentuk yang unik dan *eye cathing*, sehingga cenderung hanya

digunakan dijadikan sebagai *headline* dengan ukuran teks yang besar (h.95).



Gambar 2.13 Huruf *Decorative/Display*
Sumber: <https://www.maneki-signage.sg/blog/wp-content/...>

2.2.2.2 Prinsip Huruf

Strizver (2014) menjelaskan bahwa tingkat keterbacaan sebuah huruf atau teks dapat dinilai melalui 2 prinsip, yakni *legibility* dan *readability* (h.124).

a. *Legibility*

Legibility merupakan sebuah prinsip untuk membedakan suatu karakter dengan karakter lainnya (h.116). *Legibility* berkaitan dengan bentuk, lebar, ketebalan, hingga tinggi dari sebuah huruf. Tidak semua huruf dirancang dengan menerapkan prinsip *legible*. Salah satu contohnya adalah huruf dengan jenis *decorative/display* yang memang menampilkan estetika dan suasana, sehingga tidak menjadikan *legibility* sebagai pertimbangan utama.

b. *Readability*

Readability merupakan sebuah prinsip untuk mengatur penempatan teks dalam sebuah komposisi. Prinsip ini berkaitan dengan cara penyusunan huruf, mencakup ukuran, jarak antarbaris, antarkata, atau antarkata, hingga panjang baris teks. Melalui prinsip *readability*, huruf dengan tingkat *legibility* yang rendah mampu disusun kembali menjadi teks yang mudah untuk dibaca.

2.2.3 Layout

Menurut Ambrose & Harris (2015) dalam bukunya yang berjudul *The Layout Book*, *layout* merupakan tata letak atau penyusunan elemen yang mencakup objek, foto, hingga teks dalam sebuah desain (h.8). *Layout* berfungsi untuk mengatur penempatan elemen sehingga tingkat keterbacaan informasi dalam desain menjadi lebih mudah.

2.2.4.1 Prinsip Layout

Terdapat beberapa prinsip yang perlu diterapkan dalam penggunaan *layout*, yakni sebagai berikut.

a. *Hierarchy*

Hierarchy merupakan prinsip yang mengatur atau mengarahkan urutan seseorang dalam membaca sebuah informasi. *Hierarchy* dapat ditentukan dengan menerapkan warna ataupun ukuran pada elemen yang ingin dijadikan sebagai fokus utama (h.45). Maka dari itu, desainer perlu menentukan segala penempatan elemen agar target mampu membaca informasi secara berurutan.



Gambar 2.14 Prinsip *Hierarchy*

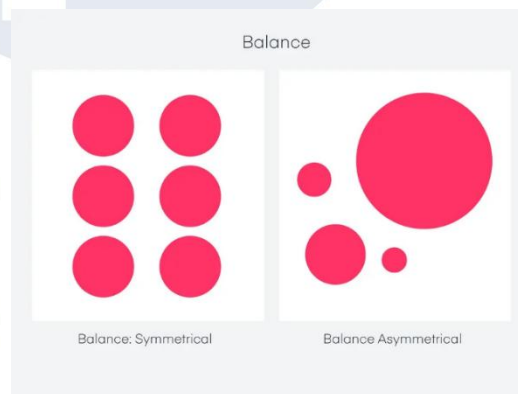
Sumber: <https://thimpress.com/wp-content/uploads/...>

Menurut Landa (2019), *hierarchy* dapat diterapkan dengan beberapa cara yang berbeda, seperti *contrast*, *placement*, hingga *scale*. Melalui *contrast*, sebuah elemen dapat ditonjolkan dengan tekstur, warna, ataupun bentuk yang

berbeda jika dibandingkan dengan elemen lainnya. Kemudian melalui *placement* dan *scale*, sebuah elemen dapat ditempatkan terutama pada bagian tengah desain dengan ukuran yang paling besar.

b. *Balance*

Balance atau keseimbangan merupakan prinsip untuk menciptakan sebuah komposisi yang stabil dalam sebuah desain (h.66). Keseimbangan dapat dicapai melalui 2 cara, yakni *symmetrical balance* dan *asymmetrical balance*. *Symmetrical balance* umumnya diterapkan dengan menempatkan seluruh elemen pada 1 sisi dalam desain, sehingga target sepenuhnya terfokus pada 1 bagian. Sedangkan *asymmetrical balance* bersifat lebih kompleks karena perlu menyesuaikan posisi dan seluruh elemen visual.

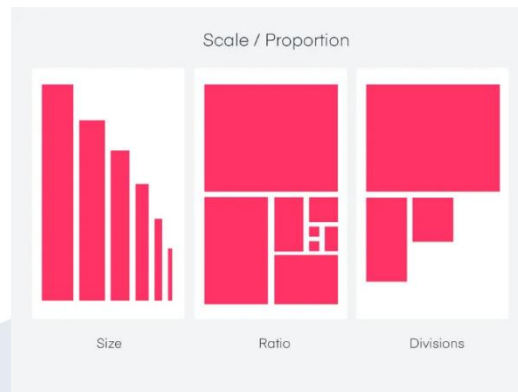


Gambar 2.15 Prinsip *Balance*

Sumber: <https://thimpress.com/wp-content/uploads/...>

c. *Proportion*

Proportion atau proporsi merupakan prinsip keselarasan antara 1 elemen dengan elemen lainnya. Proporsi memiliki peranan penting dalam menentukan ukuran dan jarak dalam sebuah desain, sehingga keseimbangan dapat tercipta (h.72).



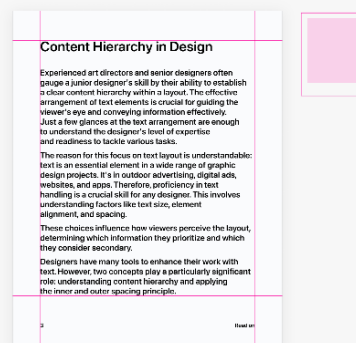
Gambar 2.16 Prinsip *Proportion*
 Sumber: <https://thimpress.com/wp-content/uploads/...>

2.2.4.2 Grid

Landa (2019) menjelaskan bahwa grid merupakan panduan yang terdiri atas garis *horizontal* dan *vertical* untuk mengatur posisi elemen, baik gambar maupun teks dalam sebuah desain (h.163). Grid memberikan kemudahan dalam menyusun elemen pada setiap media, mencakup media cetak maupun *digital* untuk menciptakan adanya kesatuan dan *flow* yang baik.

a. *Single-column Grid*

Single-column grid merupakan jenis grid yang paling sederhana, sehingga hanya menggunakan sebuah *frame* pada desain (h.165). *Frame* tersebut dapat disebut sebagai *margin* yang berfungsi sebagai garis tepi atau batas penempatan dari elemen dalam sebuah desain. Dengan adanya *margin*, desainer mampu menentukan penempatan elemen secara proporsional, sehingga elemen berada dalam area yang dapat dilihat/diakses dengan baik (*safe area*) oleh target.



Gambar 2.17 *Single-column Grid*
Sumber: <https://cdn.cases.media/image/wide/7a1684...>

b. *Multicolumn Grid*

Multi-column grid merupakan jenis grid yang dibagi menjadi beberapa kolom. Kolom merupakan garis yang ditempatkan secara vertikal. Dalam jenis grid ini, jumlah kolom dapat disesuaikan dengan kebutuhan dari masing-masing desain, sehingga tidak terdapat suatu jumlah yang pasti.



Gambar 2.18 *Multi-column Grid*
Sumber: <https://public-images.interaction-design.org/literature...>

c. *Modular Grid*

Modular grid merupakan jenis grid yang terdiri atas komponen secara lengkap, mencakup kolom, baris, *margin*, *modules*, *flowlines*, hingga *spatial zone* (h.169). Maka dari itu, *modular grid* bersifat fleksibel dan dapat diterapkan pada

berbagai jenis desain karena mampu menghasilkan variasi yang cukup banyak.

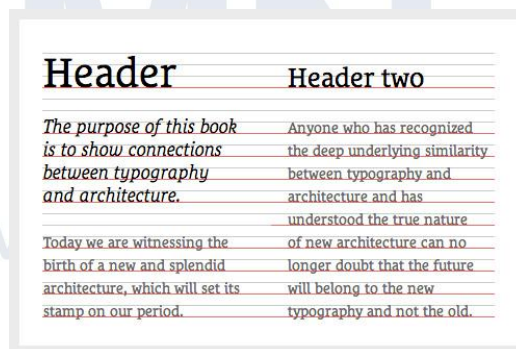


Gambar 2.19 *Modular Grid*

Sumber: <https://creativecloud.adobe.com/content/dam/...>

d. *Baseline Grid*

Baseline grid merupakan jenis grid yang hanya terdiri atas garis *horizontal*. Jenis grid ini memberikan kemudahan untuk mengatur penempatan dan ukuran teks (Ambrose & Harris, 2015, h.90).



Gambar 2.20 *Baseline Grid*

Sumber: <https://archive.smashing.media/assets/344dbf88...>

2.2.4 *Copywriting*

Dalam bukunya yang berjudul *Copywriting*, Mark Shaw (2009) mendefinisikan, *copywriting* sebagai salah satu elemen yang berperan untuk menyampaikan pesan dan ide kepada target (h.4). Dalam periklanan, pesan

dalam *copywriting* ditujukan kepada target yang spesifik dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran. Menurut Landa (2010), salah satu kunci dalam membuat *copywriting* yang baik adalah dengan memahami dan menciptakan sebuah koneksi dengan target (h.104). Dengan begitu, target dapat merasa bahwa pesan yang disampaikan memiliki keterkaitan dengan dirinya.

2.2.5.1 Pendekatan *Copywriting*

Dalam menulis *copywriting*, perlu digunakan pendekatan dengan menyesuaikan target yang telah ditentukan, namun tetap berada dalam lingkup yang nyaman. Berikut merupakan beberapa pendekatan yang dapat diterapkan dalam membuat *copywriting* (h.13).

a. *Before and After*

Dalam pendekatan ini, dapat disampaikan perbandingan antara sebelum dan sesudah menggunakan produk/jasa yang disediakan. Pendekatan ini mengutamakan penyediaan produk/jasa sebagai sebuah solusi untuk menyelesaikan masalah yang dialami oleh target.

b. *FUD*

FUD merupakan singkatan dari *Fear*, *Uncertainty*, dan *Doubt*, dengan mengutamakan pencegahan resiko yang dapat diterima oleh para target.

2.2.5.2 Struktur *Copywriting*

Untuk menyampaikan pesan secara tepat sasaran, penulisan *copywriting* dapat merujuk pada struktur berikut (h.15).

- 1) *Headline* atau judul yang unik, dengan mengutamakan tujuan disampaikannya pesan tersebut. Sebaiknya *headline* mampu menampilkan tujuan secara langsung, sehingga target mampu merasa tertarik untuk membaca isi dari pesan.
- 2) *Sub-headline* atau kalimat pendukung dari judul yang berfungsi untuk melanjutkan penjelasan tujuan, sehingga

dapat menarik perhatian target untuk membaca isi pesan secara lebih lanjut.

- 3) Paragraf singkat yang berisikan argumen atau fakta mengenai keuntungan dari produk/jasa yang disediakan. Dengan adanya fakta, target mampu meningkatkan rasa kepercayaan mereka untuk menggunakan produk/jasa yang disediakan.
- 4) *Call to action* dengan berisikan instruksi kepada target untuk mengikuti informasi secara lebih lanjut. Bagian ini dapat disertai dengan alasan untuk segera melakukan sebuah tindakan, misalnya mengunjungi website, membalas pesan dan lainnya. Dengan begitu, *copywriting* tidak hanya bersifat informatif, melainkan mampu mengajak target untuk berpartisipasi atau melakukan suatu aksi.

2.2.5.3 Jenis-jenis *Copywriting*

Menurut Ariyadi (2020) dalam bukunya yang berjudul *Jurus Jitu Menguasai Copywriting*, terdapat beberapa jenis *copywriting* yang dapat diterapkan, yakni sebagai berikut.

a. *Hyperbolic Copy*

Hyperbolic copy merupakan jenis *copywriting* secara melebih-lebihkan produk/jasa yang disediakan, seakan-akan lebih baik jika dibandingkan dengan produk/jasa yang disediakan oleh pihak lainnya (h.12). Dalam *hyperbolic copy*, kelebihan produk/jasa tetap didasarkan pada fakta yang sebenarnya, sehingga target tidak merasa dirugikan.

b. *Teaser Copy*

Teaser copy merupakan jenis *copywriting* dengan menekankan penggunaan *headline* yang menantang atau penuh teka-teki bagi target (h.12). Dengan begitu, target

merasa penasaran dan tertarik untuk membaca informasi secara lebih lanjut.

c. *Factual Copy*

Factual copy merupakan jenis *copywriting* dengan menyajikan informasi, data, dan fakta yang sebenarnya. Jenis *copywriting* ini dapat meningkatkan kepercayaan target karena terdapat data yang dapat dibuktikan kebenarannya (h.14).

2.2.5 Ilustrasi

Menurut Lawrence Zeegen dalam bukunya yang berjudul *The Fundamentals of Illustration*, munculnya media-media *online*, seperti blog, website, *game*, *graphic novels*, dan media lainnya berpengaruh pada penggunaan ilustrasi yang semakin meningkat (2012, h.16). Ilustrasi merupakan sebuah teknik untuk memberikan gambaran atau memperjelas sebuah informasi yang sedang disampaikan melalui sebuah visual (h.22). Ilustrasi diciptakan dengan satu tujuan yang sama, yakni mengkomunikasikan informasi secara visual (Doyle dkk., 2019, h.34). Sebuah ilustrasi dikatakan mencapai tujuan apabila pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh target.

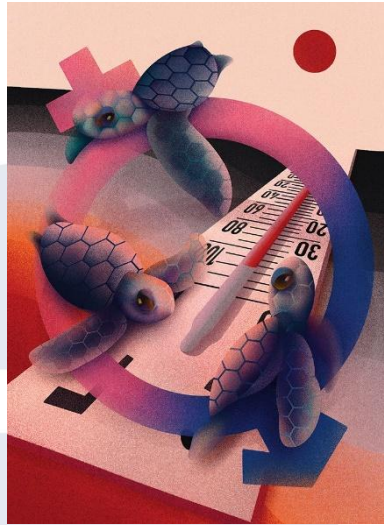
2.2.6.1 Penerapan Ilustrasi

Ilustrasi dapat diterapkan pada berbagai media yang berbeda, mencakup media cetak maupun *digital*. Zeegen (2012, h.58) membagi ilustrasi ke dalam beberapa bentuk, yakni sebagai berikut.

a. *Editorial Illustration*

Editorial Illustration umumnya diterapkan pada koran atau majalah. Dalam media editorial, ilustrasi digunakan untuk menyampaikan ide, pandangan, atau opini seseorang terhadap suatu fenomena. Ide dimulai dengan pembuatan skesa, *mapping*, *doodling*, hingga *drawing*. Penting untuk

membuat beberapa alternatif atau opsi agar nantinya ide yang paling sesuai dapat ditentukan.



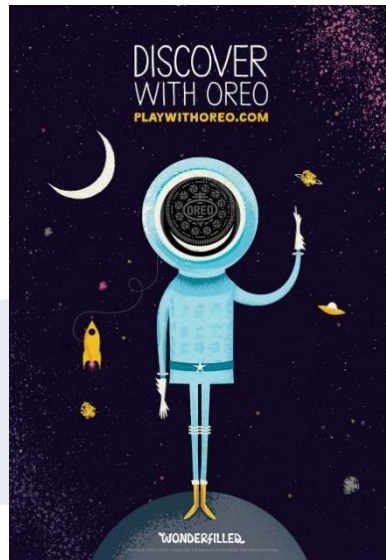
Gambar 2.21 *Editorial Illustration*

Sumber: <https://yizhouarte.com/wp-content/uploads/2020...>

b. *Advertising Illustration*

Dalam media periklanan atau kampanye, terdapat 2 komponen yang berperan penting, yakni visual dan *copywriting*. Sebuah kampanye dengan pesan yang kuat mampu menciptakan sebuah *awareness* yang baik bagi para target. Untuk mendukung hal tersebut, diperlukan penggunaan visual yang unik dan mudah dikenali (h.73).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.22 Advertising Illustration
Sumber: <https://www.adweek.com/wp-content/uploads/...>

c. Music Industry Illustration

Penerapan ilustrasi dalam industri musik mampu digunakan untuk memperjelas *genre* ataupun identitas melalui sebuah bentuk visual (h.79). Umumnya, ilustrasi diterapkan pada *merchandise*, *back drop* panggung, hingga promosi dalam bentuk video atau *motion*.



Gambar 2.23 Music Industry Illustration
Sumber: https://i.ytimg.com/vi/nsZtX6442_I/sddefault.jpg

2.3 Konser sebagai Hiburan

Dalam buku *Entertainment and Society*, Sayre & King menyampaikan bahwa *entertainment* atau hiburan memiliki peranan yang penting dalam

memengaruhi perilaku seseorang (2010, h.3). Berkembangnya teknologi dan periklanan memengaruhi penyelenggaraan acara hiburan yang kini dijadikan sebagai salah satu sumber bisnis dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Konser sebagai salah acara yang menampilkan pertunjukan dari artis secara langsung merupakan hiburan yang termasuk ke dalam jenis *live performances*.

2.3.1 Hiburan

Hiburan atau *entertainment* merujuk pada sebuah produk yang diciptakan untuk menarik perhatian para audiens yang dikumpulkan pada suatu tempat (h.4). Hiburan memberikan sebuah pengalaman yang unik dan tidak dapat diulang kembali, sehingga hanya dapat dinikmati apabila audiens hadir atau berpartisipasi dalam acara. Maka dari itu, pengalaman yang didapatkan melalui hiburan merupakan hal yang berharga dan hanya ditujukan bagi audiens yang rela mengeluarkan uang untuk acara tersebut. Hiburan dapat disampaikan dalam beberapa bentuk yang berbeda, seperti *live performance* yang mencakup konser maupun teater, media yang mencakup film, hingga *interactive experiences* yang mencakup tempat rekreasi maupun *game* (h.8). Produk dalam hiburan dibagi menjadi 2 jenis, yakni berupa pertunjukan secara langsung ataupun pertunjukan melalui media *digital*.

a. *Performance-based Entertainment*

Performance-based Entertainment merupakan jenis hiburan yang memberikan pengalaman bagi audiens dengan menampilkan pertunjukan secara langsung pada sebuah arena atau panggung (h.10). Dalam *performance-based entertainment*, audiens diajak untuk berpartisipasi dalam memeriahkan dan menjadi bagian dari acara.

b. *Mass Mediated Entertainment*

Berbeda dengan *live performance* yang ditonton secara langsung, *mass mediated entertainment* merupakan jenis hiburan yang ditampilkan pada media *digital* dan ditonton secara daring (h.13). Pada masa kini, jenis hiburan *mediated* semakin mudah untuk

ditemui, didukung dengan adanya perkembangan platform *digital*, seperti YouTube, Netflix, Spotify, TikTok, dan lainnya.

2.3.2 Karakteristik Hiburan

Terdapat 6 karakteristik dari penyelenggaraan hiburan, yakni sebagai berikut.

- 1) Hiburan diselenggarakan oleh ahli yang berpengalaman
- 2) Umumnya hiburan dihasilkan oleh kerja sama dari sebuah tim
- 3) Hiburan diawasi oleh seorang ketua, baik itu produser, direktur, penulis, dan lainnya
- 4) Hiburan dijadikan sebagai sebuah sarana untuk memberikan pengalaman baru bagi audiens
- 5) Hiburan mengandalkan teknologi sehingga penyelenggaraan dapat berjalan dengan efektif dan maksimal
- 6) Sebelum hiburan diselenggarakan, diperlukan *marketing* untuk mempromosikan kepada audiens

2.3.3 Audiens Hiburan

Audiens dalam hiburan tercipta dari adanya ketertarikan yang sama, salah satunya berupa *taste* atau *genre* dari sebuah musik. Audiens dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan sebuah hiburan, sehingga penyelenggaraan acara yang menarik dan memuaskan merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan (h.53). Di masa kini, audiens dapat didefinisikan sebagai sekelompok orang yang menghadiri dan menikmati sebuah hiburan, mencakup konser, film, festival, dan lainnya (h.55). Terdapat beberapa faktor yang mendorong keinginan audiens untuk menghadiri sebuah acara hiburan atau yang dapat disebut sebagai *consumption motives*, yakni sebagai berikut.

- 1) *Enrichment motives*, yaitu keinginan untuk merasakan adanya emosi positif dalam diri.
- 2) *Reduction motives*, yaitu keinginan untuk beristirahat sejenak dari pekerjaan dan tanggung jawab.

- 3) *Communion motives*, yaitu keinginan untuk berinteraksi secara langsung dengan idola maupun kelompok komunitas.
- 4) *Distinction motives*, yakni keinginan untuk merasakan pengalaman yang unik dan lebih hebat jika dibandingkan dengan orang lain.

2.3.4 Tiket dalam Hiburan

Hiburan dapat dikategorikan dalam beberapa bentuk yang berbeda, yakni produk, jasa, serta pengalaman. Tiket merupakan salah satu jenis produk dalam hiburan yang digunakan untuk menghadiri sebuah acara atau pertunjukan. Beberapa audiens menjadikan acara hiburan sebagai salah satu cara untuk menunjukkan status sosial, sesuai dengan fenomena *veblen effect*, yakni perilaku seseorang dalam membeli produk/jasa dengan harga yang lebih mahal sebagai cerminan status sosial. Harga tiket yang diterapkan dalam sebuah acara mampu menunjukkan status sosial yang dimiliki oleh audiens (h.59). Hal tersebut didorong oleh adanya acara atau pertunjukan kelas atas, sehingga dibutuhkan pembagian audiens menjadi beberapa kelas tertentu. Oleh karena itu, audiens cenderung menghadiri acara atau pertunjukan yang sesuai dengan status sosial yang ingin ditunjukkan.

2.4 Penelitian yang Relevan

Untuk memperdalam landasan dan menciptakan adanya kebaruan dari penelitian, perlu dilakukan pengkajian penelitian terdahulu yang relevan dengan topik. Berikut merupakan beberapa penelitian dengan topik yang relevan untuk dijadikan sebagai landasan dalam perancangan kampanye mengenai pencegahan penipuan tiket konser.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Animasi sebagai Media Edukasi Kesadaran Masyarakat	Nikkolas Fassa, Dewi Isma Aryani,	Media edukasi untuk meningkatkan kesadaran	Menghasilkan 4 seri video animasi mengenai

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
	terhadap Kasus Penipuan File APK	Elizabeth Wianto	terhadap penipuan dengan <i>file</i> APK	kejahatan siber yang ditujukan kepada masyarakat usia 40-60 tahun
2.	Analisis <i>Rational Choice Theory</i> Dalam Penipuan Jual Beli Online (Studi Kasus: Penipuan Tiket Konser Di Media Sosial Twitter)	Shemina Imamah, Shinta Julianti	Fenomena penipuan tiket konser melalui media sosial Twitter serta faktor dari pelaku melakukan aksi penipuan.	Menghasilkan penjelasan dari sudut pandang pelaku mengenai kemudahan dalam melakukan aksi penipuan melalui media sosial Twitter/X.
3.	Perancangan Kampanye <i>Digital</i> Melawan Disinformasi melalui <i>Artificial Intelligence</i> dan <i>Deepfake</i> di Kalangan Pra Lansia Usia 45-55 Tahun	Almira Daisy Zahrah Fadhillah, Sri Retnoningsih	Kampanye edukasi <i>digital</i> seputar ancaman disinformasi <i>AI</i> dan <i>Deepfake</i> beserta cara mendeteksinya	Menghasilkan <i>microsite</i> dan beragam media <i>digital</i> mengenai disinformasi yang ditujukan kepada masyarakat 45-55 tahun

Berdasarkan adanya penelitian terdahulu, perancangan kampanye akan menerapkan kebaruan mencakup penipuan yang umumnya dilakukan pada media sosial, kasus penipuan yang telah terjadi, hingga ajakan dan strategi untuk mencegah berulangnya kasus tersebut. Melalui penggabungan antara unsur edukasi

dan persuasi, diharapkan agar kampanye mampu berpengaruh secara efektif dalam meningkatkan kewaspadaan target ketika melakukan pembelian tiket konser, terutama melalui pihak ketiga pada platform yang beragam.

