

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Kampanye sosial adalah salah satu jenis kampanye yang disebut juga dengan *cause advertising* (Landa, 2021, h. 4). *Cause advertising* adalah iklan dari perusahaan yang mendukung isu sosial sekaligus memperkuat citra dan nilai *brand* (Landa, 2021, h. 4). Tujuan utamanya adalah meningkatkan kesadaran publik dan mendapatkan respons positif dari konsumen (Landa, 2021, h. 4). Kampanye sosial adalah solusi dari masalah sosial yang terjadi dalam masyarakat (Pangestu, 2019, h. 161). Biasanya, sebuah kampanye dirancang untuk mencapai efek atau dampak tertentu dan ditujukan kepada audiens yang luas (Oktafiana & Kristiana, 2021, h. 261). Dengan adanya kampanye sosial, masyarakat diharapkan mengalami perubahan menjadi individu yang lebih baik (Moursi dkk., 2020, h. 12). Beberapa contoh kampanye sosial yang umum dilakukan adalah kampanye kesadaran kesehatan, lingkungan, pendidikan, dan lainnya. Oleh karena itu, penulis menyimpulkan bahwa kampanye sosial berfungsi sebagai alat untuk menangani isu-isu sosial dan memotivasi perubahan positif dalam masyarakat dengan berbagai bentuk inisiatif.

2.1.1 Tujuan Kampanye Sosial

Kampanye sosial bertujuan untuk mengajak, memberikan anjuran, dan menciptakan kesadaran kepada target audiens tentang pentingnya tindakan tertentu (Landa, 2021, h. 201). Selain itu, dengan adanya kampanye sosial, masyarakat dapat membangun pengetahuan baru dan menghilangkan prasangka terhadap sesuatu (Bhakti, 2023, h. 16). Secara keseluruhan, kampanye sosial berperan penting dalam meningkatkan pemahaman dan membentuk sikap positif di masyarakat.

2.1.2 Target Audiens Kampanye Sosial

Identifikasi audiens dilakukan dengan menganalisis karakteristik umum dari publik, lalu memilih kelompok yang akan menjadi target dari kampanye sosial (Gregory, 2004; Ramadhan dkk., 2023, h. 297). James Grunig mengklasifikasikan publik menjadi tiga kategori, yaitu publik yang laten (*latent public*), publik yang sadar (*aware public*), dan publik yang aktif (*active public*).

2.1.2.1 Publik yang Laten (*Latent Public*)

Latent Public adalah kelompok yang menghadapi isu tetapi belum menyadari adanya permasalahan atau tidak merasa terdorong untuk bertindak (Gregory, 2000; Muharam & Rachmawati, 2021, h. 53). Dalam konteks Tugas Akhir ini, perempuan Generasi Z yang kurang tertarik pada kebaya dan merasa bahwa kebaya hanya cocok untuk acara formal dapat dikategorikan sebagai *latent public*. Mereka mungkin tidak menyadari potensi kebaya sebagai pilihan busana sehari-hari yang *stylish* dan relevan dengan tren saat ini, serta tidak merasakan dampak langsung dari kurangnya pemakaian kebaya dalam kehidupan sehari-hari.

2.1.2.2 Publik yang Sadar (*Aware Public*)

Aware public adalah kelompok yang sudah menyadari adanya permasalahan atau isu dan mungkin memiliki pemahaman tentang hal tersebut (Gregory, 2000; Muharam & Rachmawati, 2021, h. 53). Perempuan Generasi Z yang mengetahui tentang kebaya tetapi masih merasa ragu atau kurang percaya diri untuk memakainya sehari-hari termasuk dalam kategori *aware public*. Mereka menyadari eksistensi kebaya dan mungkin menyadari beberapa manfaat budaya dan sejarah kebaya, tetapi belum sepenuhnya terlibat atau aktif dalam upaya untuk mengintegrasikan kebaya dalam gaya hidup sehari-hari mereka.

2.1.2.3 Publik yang Aktif (*Active Public*)

Active public adalah kelompok yang sudah menyadari permasalahan dan siap untuk bertindak atau terlibat dalam solusi (Gregory, 2000; Muharam & Rachmawati, 2021, h. 53). Dalam konteks

perancangan kampanye sosial ini, perempuan Generasi Z yang memiliki minat pada kebaya santai dan siap untuk mengadopsinya sebagai busana sehari-hari dapat dikategorikan sebagai *active public*. Mereka adalah individu yang ikut terlibat dalam mempromosikan kebaya.

2.1.3 Metode Perancangan Kampanye Sosial

Perancangan kampanye sosial dapat dilaksanakan melalui enam tahap, yaitu *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation* (Landa, 2021, h. 12). Perancang kampanye memulai tahapan dengan mengumpulkan informasi (*overview*), memanfaatkan data untuk menciptakan solusi (*strategy*), mengembangkan gagasan kreatif (*ideas*), merancang visual (*design*), memproduksi elemen kampanye (*production*), hingga mengimplementasikannya dalam berbagai media yang ditargetkan (*implementation*) (Landa, 2021, h. 12-17).

2.1.3.1 Overview

Tahap pertama, yaitu *overview*, adalah proses riset yang dilakukan secara objektif untuk mendapatkan informasi terkait perancangan (Landa, 2021, h. 14). Tahapan ini membantu terkait pemahaman tujuan perancangan, harapan target audiens, analisis kompetitor, dan peran dari perancangan (Landa, 2021, h. 14).

2.1.3.2 Strategy

Tahap *strategy* terdiri dari analisis, pengelolaan, dan perencanaan berdasarkan data yang terkumpul (Landa, 2021, h. 15). Tujuan dari tahapan ini adalah ketepatan arah perancangan sehingga perancang memperoleh solusi yang relevan dengan mengetahui hambatan atau masalah yang terjadi (Landa, 2021, h. 16).

2.1.3.3 Ideas

Tahapan ini memasuki proses kreatif dengan cara mengubah cara pandang orang terhadap isu dengan menciptakan bukti, keinginan, atau emosi yang melekat (Landa, 2021, h. 16). Dalam sebuah iklan, ide

harus mengikuti prinsip N.A.R.C (*North Star, Attract, Relate, Compel*) (Landa, 2021, h. 16). *North Star* berarti konsep memiliki arah yang kuat dan mampu mengubah perspektif audiens. *Attract* berarti ide harus menarik dan memicu percakapan. *Relate* menekankan relevansi dengan kebutuhan audiens. *Compel* mendorong audiens untuk berpikir, merasakan, atau bertindak (Landa, 2021, h. 16).

2.1.3.4 Design

Tahap *design* adalah proses mengubah ide menjadi tampilan visual dengan komposisi dan hierarki visual yang jelas serta seimbang (Landa, 2021, h. 18). Desain yang berhasil adalah desain yang mampu membuat mata pengamat dengan mudah memindai dari satu elemen grafis ke elemen lainnya (Landa, 2021, h. 18). Selain itu, titik keberhasilan sebuah desain adalah ketika desain tersebut dapat menarik perhatian audiens dan mengajak mereka untuk bertindak (Landa, 2021, h. 18).

2.1.3.5 Production

Tahapan ini mencakup pengaplikasian visual atau desain ke berbagai media seperti digital, cetak, atau media luar ruang untuk menyampaikan pesan secara efektif (Landa, 2021, h. 21). Media kampanye dikelompokkan menjadi tujuh jenis media, yaitu *conventional media, screen-based media channels and forms, brand activations, sponsorship and branded entertainment, support media, unconventional*, dan *miscellaneous* (Landa, 2021, h. 10).

2.1.3.6 Implementation

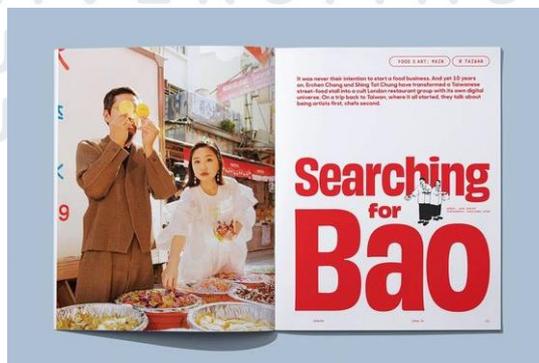
Tahapan *implementation* merupakan proses untuk mengevaluasi dan memeriksa hasil penerapan solusi yang telah dilakukan (Landa, 2021, h. 21). Hasil evaluasi dapat digunakan untuk merevisi dan menghasilkan desain final dari seluruh media kampanye.

2.1.4 Media Kampanye Sosial

Strategi media adalah pendekatan untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada target audiens dengan media yang familiar dan persuasif agar mudah dipahami (Landa, 2021, h. 199). Dalam menentukan media kampanye sosial, perancang perlu memahami fungsi dari masing-masing media dan menyesuaikannya dengan teori AISAS yang merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Teori ini digunakan agar pesan kampanye dapat tersampaikan secara efektif kepada target audiens (Sugiyama & Andree, 2010; Ridwan dkk., 2023, h. 132). Media kampanye dikelompokkan menjadi tujuh jenis media, yaitu *conventional media, screen-based media channels and forms, brand activations, sponsorship and branded entertainment, support media, unconventional, dan miscellaneous* (Landa, 2021, h. 10).

2.1.4.1 Conventional Media

Media konvensional dalam kampanye sosial merujuk pada berbagai media visual hasil percetakan yang digunakan untuk menyebarkan pesan kepada target audiens melalui bentuk yang dapat dibaca atau dilihat (Landa, 2021, h. 212). Format pesan tersebut dapat disampaikan melalui koran, majalah, dan *direct mail* (Landa, 2021, h. 212). Manfaat utama dari media cetak adalah kemampuannya untuk menjangkau target audiens secara langsung dan memberikan informasi yang dapat diakses dan dibaca kapan saja apabila disimpan (Suyasa & Sedana, 2020, h. 59).



Gambar 2.1 Contoh Media Konvensional

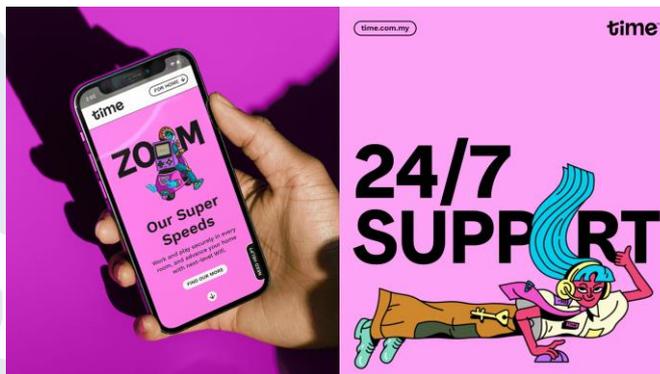
Sumber: <https://www.itsnicethat.com/news/courier-magazine...>

2.1.4.2 Screen-Based Media Channels and Forms

Media berbasis layar atau digital atau *online* adalah platform yang digunakan untuk menyebarkan pesan melalui format elektronik, melibatkan narasi atau bentuk cerita, pengaturan urutan gambar dan peristiwa, komposisi, serta variabel visual (Landa, 2021, h. 220). Beberapa media digital yang dapat digunakan dalam kampanye sosial adalah *e-poster*, media sosial, *mobile advertising*, dan *web commercials* (Landa, 2021, h. 8). Keunggulan dari media digital adalah adanya penyebaran pesan yang lebih dinamis dan dapat diukur efektivitasnya melalui analitik dan interaksi dari audiens (Jayus, 2023, h. 74).

A. E-Poster

E-poster atau biasa disebut poster digital adalah poster elektronik yang dirancang dengan grafis untuk menyampaikan informasi secara visual dengan cara yang tahan lama dan menarik perhatian pembaca (Dwi dkk., 2023, h. 158). Biasanya, poster diunggah di media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan lain sebagainya (Dwi dkk., 2023, h. 159).



Gambar 2.2 Contoh E-Poster

Sumber: <https://bpando.org/2023/03/23/isp-broadband...>

B. Media Sosial

Media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang memberi peluang bagi merek dan komunitas untuk berinteraksi langsung dengan audiens (Landa, 2021, h. 242). Media sosial disebut media yang efektif ketika kontennya relevan, autentik, bermanfaat, menarik, dan mudah

dibagikan (Landa, 2021, h. 243). Contoh media sosial yang ada saat ini adalah Instagram, TikTok, Facebook, dan X.



Gambar 2.3 Contoh Konten Media Sosial
Sumber: <https://www.instagram.com/p/Czxzo7LyCPO/?...>

C. Mobile Advertising

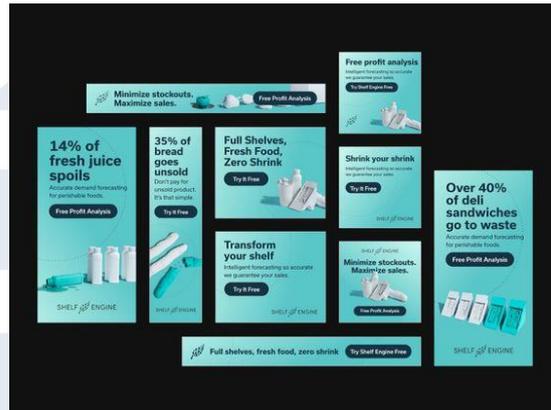
Mobile advertising adalah salah satu media iklan yang ditampilkan melalui layar ponsel dan bersifat personal sehingga membuka peluang bagi kampanye untuk menjalin hubungan lebih dekat dengan target audiens (Landa, 2021, h. 232). Melalui media ini, pesan kampanye atau iklan dapat tersampaikan secara personal dan lebih efektif (Lu dkk., 2019, h. 102).



Gambar 2.4 Contoh *Mobile Advertising*
Sumber: <https://www.rawpixel.com/image/14482495/mobile...>

D. Web Commercials

Iklan pada *website* muncul di halaman *web* yang tersambung dengan internet (Landa, 2021, h. 234). Iklan ini memudahkan audiens dalam memperoleh informasi tentang produk atau promo dari merek (Widianingsih, 2020, h. 1).



Gambar 2.5 Contoh *Web Commercials*

Sumber: <https://dribbble.com/shots/14870123-Shelf-Engine-Display-Ads>

2.1.4.3 Brand Activations

Brand activations memiliki strategi *Direct Marketing Activation* yang memungkinkan *brand* berinteraksi secara langsung dengan target audiensnya (Pratiwi & Jamiati, 2024, h. 91). *Activation* dapat dilakukan melalui *exhibit* atau *booth* dan *branded environments* (Landa, 2021, h. 8).

A. Booth

Booth dalam kampanye digunakan sebagai tempat interaksi langsung antara penyelenggara kampanye dan audiens. Pengunjung *booth* dapat melihat program kampanye secara langsung, bertukar pikiran, bermain *games*, dan lain sebagainya (Evanthi dkk., 2023, h. 326).



Gambar 2.6 Contoh *Booth*

Sumber: <https://enqueagency.com.au/>

B. *Branded Environments*

Branded environments menarik perhatian publik dengan muncul di lingkungan publik, terutama tempat yang biasanya tidak digunakan untuk iklan (Landa, 2021, h. 246).



Gambar 2.7 Contoh *Branded Environments*

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/83680233/Seaport...>

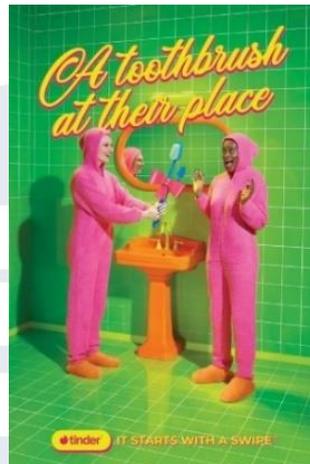
2.1.4.4 *Support Media*

Support media berperan dalam mendukung pendekatan kreatif dalam periklanan, di mana terdapat ketertarikan grafis, drama visual, tampilan yang mencolok, serta pesan yang kuat (Landa, 2021, h. 204). Beberapa contoh dari *support media* adalah *posters*, *out-of-home*, dan *vending machines* (Landa, 2021, h. 10).

A. *Poster*

Poster adalah media yang memadukan simbol atau kata-kata dengan visual, komposisi, dan pesan untuk menarik perhatian audiens (Landa, 2021, h. 212). Poster harus memiliki tujuan yang jelas,

menyampaikan pesan utama, serta menyajikan semua informasi penting dengan cepat dan jelas (Gemayel, 2018, h. 13). Selain itu, poster harus menerapkan elemen dan prinsip desain yang mendukung konsistensi serta komunikasi dari sebuah iklan (Landa, 2021, h. 212).



Gambar 2.8 Contoh Poster

Sumber: <https://models.com/work/various-campaigns-tinder...>

B. Out-of-Home

Out-of-home atau media luar ruang adalah jenis media promosi berukuran besar yang ditempatkan di luar ruangan seperti jalan, transportasi umum, dan sejenisnya (Karo-karo, 2021, h. 3). Media ini harus mudah dipahami dengan cepat dan dapat dibaca dari jarak jauh oleh pejalan kaki atau pengendara (Landa, 2021, h. 214). Media luar ruang terdiri dari beberapa jenis, seperti *billboard*, transit, *bus shelters*, *street furniture*, *shopping malls*, *the cinema*, dan lain sebagainya (Landa, 2021, h. 10).



Gambar 2.9 Contoh Media Luar Ruang

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/164220391/BRANDING...>

C. *Vending Machines*

Mesin penjual otomatis telah lama diminati karena kemudahan dan aksesibilitasnya, di mana mesin ini menyediakan berbagai produk makanan ringan dan minuman hingga barang perawatan pribadi yang tersedia 24 jam tanpa memerlukan interaksi langsung dengan penjual (Sureshkumar, 2020, h. 203). Umumnya, *vending machines* ditempatkan di area komersial sehingga ruang tersebut dapat dimanfaatkan untuk keperluan iklan (Sureshkumar, 2020, h. 206).



Gambar 2.10 Contoh Iklan pada *Vending Machines*
Sumber: <https://www.instagram.com/p/CtbxcReL3R...>

2.1.4.5 *Unconventional* atau *Ambient Advertising*

Iklan nonkonvensional mengejutkan publik dengan muncul di tempat-tempat umum, seperti di trotoar (Landa, 2021, h. 246). Jenis iklan ini sering disebut sebagai *guerrilla advertising* atau pemasaran gerilya, *stealth advertising*, *ambient advertising*, atau pemasaran nontradisional (Landa, 2021, h. 246). Solusi iklan nonkonvensional yang efektif, seperti *ambient advertising*, mampu mempromosikan merek secara inovatif karena adanya pemanfaatan struktur publik yang ada (Landa, 2021, h. 246). Contoh *ambient advertising* adalah *LED* pada bangunan, iklan di truk, iklan di atas taksi, pemasaran dengan truk makanan, bantuan *influencer*, pertunjukan seni jalanan, dan lain sebagainya (Landa, 2021, h. 246).



Gambar 2.11 Contoh *Ambient Advertising*
Sumber: <https://www.instagram.com/reel/C5gqXSSS78H/?epik...>

2.1.4.6 *Miscellaneous*

Miscellaneous atau *merchandise* adalah barang-barang yang biasanya digunakan untuk mempromosikan sebuah produk (Pratama & Nisa., 2023, h. 3). Media ini dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman bagi audiens serta *giveways* (Landa, 2021, h. 10). Contoh dari *miscellaneous* adalah pernak-pernik seperti pin, gelang, stiker, gantungan kunci, namun juga dapat berupa barang yang dapat dipakai sehari-hari seperti topi, *hoodie*, kaos, *tote bag*, dan lain-lain.



Gambar 2.12 Contoh *Merchandise*
Sumber: <https://chamberlaincoffee.com/collections/browse-all>

2.2 Elemen dan Prinsip Desain

Desain bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada audiens mengenai topik tertentu dengan cara yang lebih luas dan komprehensif (Hasian & Adam, 2019, h. 521). Dalam merancang suatu kampanye sosial, dibutuhkan elemen

dan prinsip desain yang sesuai dengan masalah desain sehingga visual dari kampanye dapat menyampaikan pesan yang dapat diterima baik oleh target audiens.

2.2.1 Elemen Desain

Unsur atau elemen desain terdiri dari empat kategori, yaitu garis, bentuk, warna, dan tekstur (Landa, 2012; Al-Faruq dkk., 2022, h. 45).

2.2.1.1 Garis

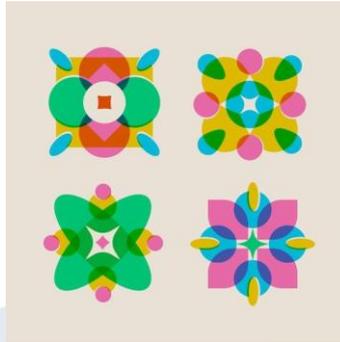
Garis terbentuk dari deretan titik yang memanjang dan memiliki berbagai fungsi dalam komposisi dan komunikasi, seperti mengarahkan pandangan pembaca dengan bentuknya yang berupa lurus, melengkung, atau bersudut (Landa, 2012; Al-Faruq dkk., 2022, h. 45). Garis juga memiliki berbagai karakteristik, seperti halus, tebal, pecah-pecah, dan bervariasi (Landa, 2012; Al-Faruq dkk., 2022, h. 45). Garis yang dipakai dalam perancangan ini adalah garis melengkung. Arti dari garis lengkung adalah keharmonisan dan kedinamisan (Creativany, 2020, h. 67). Garis lengkung juga terinspirasi dari contoh motif kebaya modern di bawah ini.



Gambar 2.13 Contoh Penggunaan Garis
Sumber: <https://www.emuseum.ch/en/people/15910/ikko...>

2.2.1.2 Bentuk

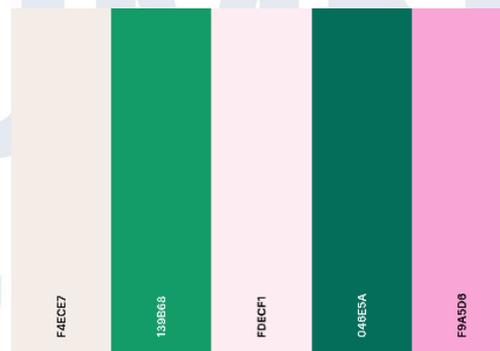
Bentuk adalah bangun dua dimensi yang dibentuk dengan garis, warna, atau tekstur, dan mencakup tiga bentuk dasar yaitu kotak, segitiga, dan lingkaran, serta bentuk-bentuk bervolume seperti kubus, limas, dan bola (Landa, 2012; Al-Faruq dkk., 2022, h. 45).



Gambar 2.14 Contoh Penggunaan Bentuk
Sumber: <https://www.freepik.com/free-vector/f...>

2.2.1.3 Warna

Warna adalah cahaya yang dipantulkan oleh objek (Landa, 2012; Al-Faruq dkk., 2022, h. 45). Warna pada media digital adalah warna primer merah, hijau, dan biru (*additive*), sementara warna pada media cetak adalah warna primer biru, merah, dan kuning (*subtractive*) (Landa, 2012; Al-Faruq dkk., 2022, h. 46). Penulis menggunakan warna komplementer, yaitu hijau dan merah muda atau *pink*. Hijau adalah warna sekunder yang muncul dari campuran dua warna primer yang sering menggambarkan keindahan alam dan keberlanjutan (Romeh dkk., 2024, h. 429). Sedangkan, *pink* melambangkan kebahagiaan dan kelembutan (Berasa & Tanjung, 2024, h. 237).



Gambar 2.15 Color Palette

2.2.1.4 Tekstur

Tekstur adalah kualitas permukaan yang terbagi menjadi dua jenis, yaitu tekstur taktil yang dapat diraba secara nyata dan tekstur visual yang hanya dapat dilihat (Landa, 2012; Al-Faruq dkk., 2022, h. 46).



Gambar 2.16 Contoh Penggunaan Tekstur

Sumber: <https://creativemarket.com/okchizh/6786050-GEOMETRIC...>

2.2.2 Prinsip Desain

Prinsip desain yang benar menghasilkan suatu perancangan desain yang baik (Ardiansyah dkk., 2022). Prinsip desain terdiri kesatuan, keseimbangan, penekanan, dan irama (Hilmi, 2022, h. 13-16).

2.2.2.1 Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan dalam desain adalah prinsip yang menyatukan semua elemen seperti warna, bentuk, dan tekstur menjadi harmonis dan seimbang (Setiawan, 2023, h. 3). Kesatuan mencakup bukan hanya hubungan fisik antar elemen, tetapi juga keselarasan antara aspek fisik dan pesan konsep desain yang disampaikan (Rustan, 2017, h. 84; Hartadi dkk., 2020, h. 116).



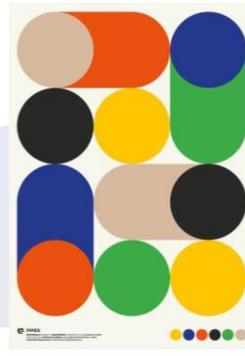
Gambar 2.17 Contoh Penggunaan Prinsip Kesatuan

Sumber: <https://www.nytimes.com/2019/01/28...>

2.2.2.2 Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan mengatur elemen warna, bentuk, dan tekstur untuk menciptakan kesan seimbang, baik secara simetris maupun asimetris (Setiawan, 2023, h. 4). Keseimbangan simetris dalam desain

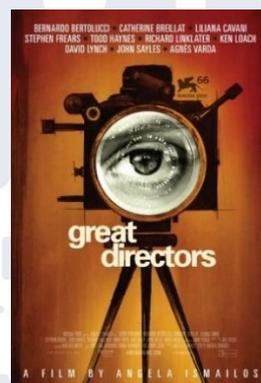
dapat diukur secara matematis melalui pencerminan, sementara keseimbangan asimetris bersifat optis yang menciptakan kesan seimbang antara elemen-elemen desain (Hartadi dkk., 2020, h. 115)



Gambar 2.18 Contoh Penggunaan Prinsip Keseimbangan
Sumber: <https://posterlad.com/collections/all?page=7>

2.2.2.3 Penekanan (*Emphasis*)

Penekanan dalam desain adalah prinsip yang membuat elemen tertentu lebih menonjol dibandingkan elemen lainnya, menggunakan teknik seperti kontras, isolasi objek, atau penempatan (Mangangantung & Nadia, 2021, h. 12). Dengan adanya penekanan dalam suatu desain, audiens dapat tertarik untuk melihat desain visual tersebut (Permana & Erdansyah, 2022, h. 105).



Gambar 2.19 Contoh Penggunaan Prinsip Penekanan
Sumber: <https://www.imdb.com/title/tt1445683/>

2.2.2.4 Irama (*Rhythm*)

Irama dalam desain adalah prinsip yang melibatkan pengulangan atau penyusunan elemen desain secara teratur (Mangangantung & Nadia, 2021, h. 12). Irama dapat memandu audiens

untuk mengikuti arah gerakan yang terdapat dalam desain visual (Nasution, 2019, h. 20).



Gambar 2.20 Contoh Penggunaan Prinsip Irama
Sumber: <https://www.itsnicethat.com/articles/paika-...>

2.3 Tipografi

Tipografi adalah seni memilih dan mengatur huruf dalam ruang yang ada untuk membantu pembaca memperoleh kenyamanan membaca secara optimal (Yulianto, 2018; Permana & Erdansyah, 2022, h. 103). Tipografi berfungsi untuk menyampaikan ide atau informasi melalui halaman yang dapat dibaca oleh audiens (Nasution, 2019, h. 38). Tanpa disadari, manusia berinteraksi dengan tipografi sepanjang waktu. Dalam perancangan ini, penulis menggunakan klasifikasi tipe huruf tulis (*Script*) dan berkait (*Serif*). *Script* memiliki karakteristik seperti tulisan tangan, anggun, dan elegan (Zainudin, 2021, h. 17). Sedangkan, *Serif* memberikan kesan kehormatan terhadap budaya dan sejarah (Zainudin, 2021, h. 17).

Prinsip-prinsip tipografi melibatkan beberapa elemen untuk memastikan komunikasi visual yang efektif. Kemudahan membaca (*legibility*) berkaitan dengan seberapa jelas karakter huruf dapat dikenali dan dibedakan satu sama lain. Keterbacaan (*readability*) fokus pada penataan huruf sehingga hubungan antar karakter menjadi jelas (Permana & Erdansyah, 2022, h. 105). Kejelasan (*clarity*) mengukur seberapa baik teks dapat dibaca dan dipahami oleh audiens (Permana & Erdansyah, 2022, h. 105). Sedangkan, jarak penglihatan (*visibility*) mengukur sejauh mana huruf tetap dapat terbaca dari berbagai jarak (Permana & Erdansyah, 2022, h. 105). Dengan demikian, semua elemen ini berkolaborasi untuk menghasilkan desain tipografi yang efektif dan mudah diakses.

The logo for the New York Tennis Club is displayed in a blue, elegant script font. The words "New York" are stacked above "Tennis Club".

Gambar 2.21 Contoh Penggunaan Tipografi
Sumber: <https://jenwagner.co/shop-all-fonts/...>

2.4 Grid

Sistem *grid* mengatur ruang dalam berbagai media komunikasi seperti buku, majalah, dan lainnya sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik (Landa, 2021, h. 182). Komponen utama dari grid adalah *margins*, *columns*, *markers*, *flowlines*, *spatial zones*, dan *modules* (Tondreau, 2019, h. 10). Grid memiliki beberapa variasi, yaitu *single-column grid*, *two-column grid*, *multicolumn grid*, *modular grid*, dan *hierarchical grid* (Tondreau, 2019, h. 11).

2.4.1 Single-Column Grid

Single-column grid biasanya digunakan untuk teks dengan banyak paragraf, seperti esai, laporan, atau buku (Tondreau, 2019, h. 11). Teks tersebut menjadi elemen utama yang mendominasi halaman atau layer perangkat elektronik (Tondreau, 2019, h. 11).



Gambar 2.22 Contoh *Single-Column Grid*
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/168733423...>

2.4.2 Two-Column Grid

Two-column grid digunakan untuk mengatur banyak teks atau menampilkan berbagai jenis informasi dalam kolom terpisah (Tondreau, 2019, h. 11). *Grid* tersebut dapat diatur dengan kolom yang lebarnya sama atau berbeda (Tondreau, 2019, h. 11).



Gambar 2.23 Contoh *Two-Column Grid*

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/85335181/Kunstmuseum-Bern>

2.4.3 Multicolumn Grid

Multicolumn grid merupakan *grid* yang menggabungkan beberapa kolom dengan lebar bervariasi dan cocok digunakan untuk majalah serta situs web (Tondreau, 2019, h. 11).



Gambar 2.24 Contoh *Multicolumn Grid*

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/67052055/Only-Connect...>

2.4.4 Modular Grid

Modular grid adalah *grid* yang efektif untuk mengelola informasi kompleks yang terdapat dalam koran, kalender, bagan, dan tabel (Tondreau, 2019, h. 11). *Grid* ini menggabungkan kolom vertikal dan horizontal sehingga menjadi bagian-bagian ruang yang lebih kecil (Tondreau, 2019, h. 11).



Gambar 2.25 Contoh *Modular Grid*

Sumber: https://www.behance.net/gallery/12240769/Newspaper-Design_01

2.4.5 Hierarchical Grid

Hierarchical grid membagi halaman menjadi zona-zona yang kebanyakan terdiri dari kolom horizontal (Tondreau, 2019, h. 11).



Gambar 2.26 Contoh *Hierarchical Grid*

Sumber: <https://www.nngroup.com/articles/using-grids-in-interface-designs/>

2.5 Tagline

Tagline merupakan frasa atau kumpulan kata yang sering digunakan dalam media periklanan (Zuliana dkk., 2010; Alvi, 2021, h. 280). *Tagline* memiliki peran signifikan dalam mempromosikan produk atau layanan tertentu (Alvi, 2021, h. 280). Agar *tagline* mudah diingat, biasanya digunakan kata-kata retorik seperti repetisi dan ritme (Ilhamsyah & Herlina, 2019, h. 484). Terdapat perbedaan antara *tagline* dan slogan. Penempatan *tagline* adalah di akhir iklan, sementara slogan diulang dalam kampanye iklan jangka panjang (Moriarty dkk., 2014; Ilhamsyah & Herlina, 2019, h. 484).

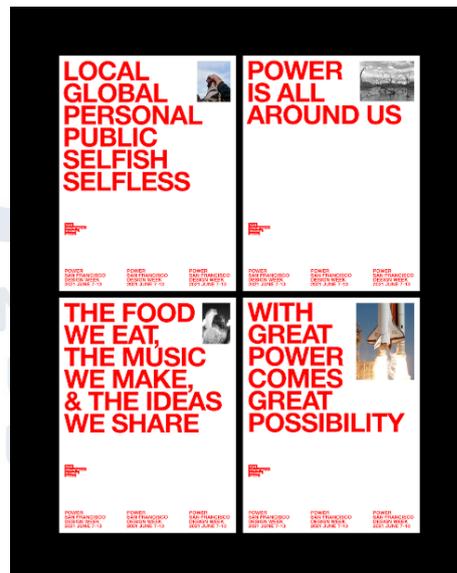


Gambar 2.27 Contoh *Tagline*

Sumber: <https://tronhouse.com/uniqlo-da-dong-hanh-cung-slogan...>

2.6 *Copywriting* dalam Iklan

Copywriting merupakan penggunaan bahasa yang optimal dengan tujuan untuk mempromosikan atau meyakinkan (Albrighton, 2013, h. 5; Best, 2020, h. Jesslyn & Agustiningsih, 2021, h. 59). Dalam proses pembuatan iklan, penyusunan *copywriting* sangat penting karena setiap kalimat akan berfungsi untuk menciptakan daya tarik pada produk atau layanan yang ditawarkan (Jesslyn & Agustiningsih, 2021, h. 59). Tujuan utama dari *copywriting* adalah membentuk perilaku pembelian (Jesslyn & Agustiningsih, 2021, h. 60). Penyusunan *copywriting* seharusnya selaras dan sesuai dengan pandangan audiens agar dapat diterima dengan baik oleh publik (Jesslyn & Agustiningsih, 2021, h. 60).



Gambar 2.28 Contoh *Copywriting*

Sumber: <https://www.creativeboom.com/inspiration/landscape-san-francisco-design-week/>

2.7 Psikologi Warna

Warna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku dan proses berpikir manusia (Romeh dkk., 2024, h. 428). Dalam iklan, warna dapat berfungsi sebagai penyampai emosi untuk menggambarkan suasana di sekitar atau sebagai pemicu emosi untuk membangkitkan respons emosional dari target audiens (Romeh dkk., 2024, h. 429). Industri periklanan mendapatkan manfaat dari perhatian yang diberikan oleh psikologi warna saat menentukan karakteristik audiens (Romeh dkk., 2024, h. 429). Berikut adalah beberapa warna dengan arti yang dimilikinya masing-masing.

2.7.1 Warna Merah

Warna merah termasuk warna hangat yang melambangkan energi, kekuatan, semangat petualangan, dan keberanian (Romeh dkk., 2024, h. 429). Dalam konteks bunga, warna merah mengekspresikan kegembiraan dan keindahan (Romeh dkk., 2024, h. 429).



Gambar 2.29 Contoh Iklan dengan Penggunaan Warna Merah
Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/this-is...>

2.7.2 Warna Kuning

Warna kuning adalah salah satu warna hangat yang melambangkan kecerahan, vitalitas, kemewahan, dan kecanggihan (Romeh dkk., 2024, h. 429). Selain itu, warna ini juga menciptakan nuansa bahagia, senang, hiburan, optimisme, dan kreativitas (Romeh dkk., 2024, h. 429).



Gambar 2.30 Contoh Iklan dengan Penggunaan Warna Kuning
 Sumber: <https://thedieline.com/brami/>

2.7.3 Warna Biru

Warna biru termasuk dalam warna dingin yang melambangkan kedalaman, kesuksesan, kepercayaan diri, keamanan, stabilitas, dan profesionalisme (Romeh dkk., 2024, h. 429). Warna ini dikenal dapat mengurangi ketegangan dan kecemasan, serta membangkitkan harapan (Romeh dkk., 2024, h. 429).



Gambar 2.31 Contoh Iklan dengan Penggunaan Warna Biru
 Sumber: <https://graphis.com/entry/a1644dec-448c-46b6-b246-840d097c0019>

2.7.4 Warna Hijau

Warna hijau melambangkan kesegaran, pembaruan, ketenangan, kesehatan, pertumbuhan, kesuburan, dan fleksibilitas (Romeh dkk., 2024, h. 429).



Gambar 2.32 Contoh Iklan dengan Penggunaan Warna Hijau
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/51749543/LeSilpo-Spring-2017>

2.7.5 Warna Jingga

Warna jingga merupakan penghubung antara warna dingin dan hangat sehingga akan semakin hangat ketika berada di antara warna dingin akan semakin redup ketika berada di dekat warna merah yang cerah (Romeh dkk., 2024, h. 429). Jingga melambangkan kesiapan, energi, kebangkitan, kenyamanan, interaksi sosial, serta sering digunakan dalam iklan untuk menunjukkan diskon harga (Romeh dkk., 2024, h. 429).



Gambar 2.33 Contoh Iklan dengan Penggunaan Warna Jingga
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/51749543/LeSilpo-Spring-2017>

2.7.6 Warna Merah Muda

Warna merah muda atau *pink* melambangkan kelembahlembutan (Berasa & Tanjung, 2024, h. 237). Sedangkan, pada bunga, warna merah muda melambangkan kesenangan atau keceriaan (Berasa & Tanjung, 2024, h. 237).



Gambar 2.34 Contoh Iklan dengan Penggunaan Warna Merah Muda
 Sumber: <https://www.behance.net/gallery/105846737/Dunkin-BCAM>

2.7.7 Warna Putih

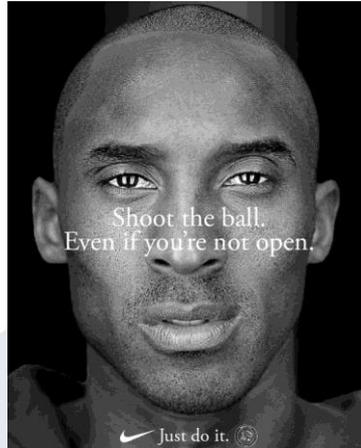
Warna putih adalah warna paling cerah yang memberikan kesan ketenangan, kemurnian, kebersihan, kejelasan, kesederhanaan, ketenangan, optimisme, dan kasih sayang (Romeh dkk., 2024, h. 429). Warna putih sangat penting dalam periklanan karena latar belakang putih memberikan kesan sederhana pada iklan (Romeh dkk., 2024, h. 429).



Gambar 2.35 Contoh Iklan dengan Penggunaan Warna Putih
 Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/bright-white>

2.7.8 Warna Hitam

Warna hitam melambangkan kekuatan, otoritas, keberanian, kemewahan, keseriusan, rasa hormat, misteri, keunikan, dan prestise (Romeh dkk., 2024, h. 429).



Gambar 2.36 Contoh Iklan dengan Penggunaan Warna Hitam
Sumber:<https://www.boredpanda.com/funny-colin-kaepernick-nike-ad...>

2.8 Fotografi

Menurut Liantoni (2022), fotografi adalah proses menghasilkan gambar atau foto dengan merekam pantulan cahaya dari objek pada media sensitif cahaya, dan alat utama untuk menangkap cahaya ini adalah kamera (h. 1). Untuk menyampaikan pesan secara efektif, sebuah foto memerlukan penyusunan yang disebut dengan komposisi fotografi (Sukarya, 2009; Liantoni, 2022, h. 25). Komposisi adalah seni membagi ruang dengan menggunakan elemen visual seperti garis, bentuk, warna, dan tekstur (Sukarya, 2009; Liantoni, 2022, h. 25). Dengan fotografi manusia dan dalam komposisi yang ada, penulis menggunakan beberapa bagian komposisi, yaitu:

2.8.1 Perspektif

Perspektif atau sudut pandang dalam fotografi digunakan untuk memberikan kesan objek foto yang sesuai dengan panjang, tinggi, dan lebarnya apabila dilihat dari titik-titik tertentu (Maulidya, 2022, h. 25). Terdapat lima sudut pandang fotografi, yaitu:

2.8.1.1 *Eye Level Shot*

Sudut pandang *eye level* digunakan dalam fotografi ketika kamera ditempatkan pada ketinggian yang sejajar dengan posisi mata manusia saat melihat, sehingga menghasilkan gambar dari sudut pandang

yang sama seperti apa yang dilihat oleh mata secara normal (Kusumawati & Delliana, 2024, h. 9).



Gambar 2.37 Contoh Foto dengan Perspektif *Eye Level*
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/63214687/The-Secret-Garden>

2.8.1.2 Low Angle Shot

Sudut pandang *low angle* digunakan dalam fotografi ketika kamera ditempatkan lebih rendah dari objek sehingga objek terlihat lebih besar dan berwibawa (Kusumawati & Delliana, 2024, h. 9). Perspektif ini menciptakan kesan objek yang kuat dan agung (Kusumawati & Delliana, 2024, h. 9).



Gambar 2.38 Contoh Foto dengan Perspektif *Low Angle*
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/129530655/Renault...>

2.8.1.3 High Angle Shot

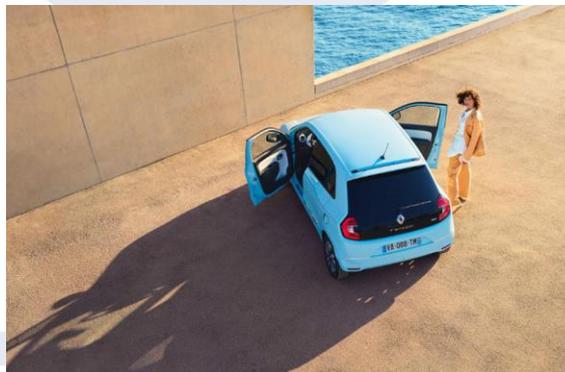
Perspektif *high angle* dapat digunakan ketika kamera diletakkan di atas objek sehingga menghasilkan perspektif yang membuat objek terlihat lebih kecil (Kusumawati & Delliana, 2024, h. 9).



Gambar 2.39 Contoh Foto dengan Perspektif *High Angle*
Sumber: <https://creativemarket.com/LightFieldStudios>

2.8.1.4 *Bird Angle Shot*

Pengambilan *bird angle shot* atau *bird's eye* dapat digunakan ketika kamera ditempatkan tinggi di atas objek dengan sudut ke bawah sehingga memberikan gambar menyeluruh (Kusumawati & Delliana, 2024, h. 9). Biasanya, perspektif ini ditujukan untuk memperlihatkan lingkungan dengan sudut pandang dramatis (Kusumawati & Delliana, 2024, h. 9).



Gambar 2.40 Contoh Foto dengan Perspektif *Bird Angle*
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/129530655/Renault...>

2.8.1.5 *Frog Angle Shot*

Frog angle shot adalah salah satu perspektif fotografi dengan kamera yang diposisikan rendah dengan sudut ke atas sehingga memperlihatkan objek seolah-olah lebih besar dan dominan (Kusumawati & Delliana, 2024, h. 9).



Gambar 2.41 Contoh Foto dengan Perspektif *Frog Angle*
Sumber: <https://dailyproject.clickprophotographers.com/>

2.8.2 Bentuk Fotografi

Menurut Prayogi (2023), fotografi terdiri dari empat bentuk atau jenis, yaitu fotografi manusia, fotografi seni, fotografi *mix media*, dan fotografi *storytelling* (h. 256).

2.8.2.1 Fotografi Manusia

Fotografi manusia adalah bentuk fotografi yang menampilkan manusia beserta aktivitas sehari-harinya, dengan fokus pada ekspresi emosional atau interaksi sosial yang mengundang empati dan perhatian (Prayogi, 2023, h. 256).



Gambar 2.42 Contoh Fotografi Manusia
Sumber: <https://www.nationalgeographic.com/photography...>

2.8.2.2 Fotografi Kesenian

Fotografi kesenian memanfaatkan efek-efek visual dan menekankan ekspresi artistik atau estetika sebagai bentuk seni murni daripada sekadar dokumentasi (Prayogi, 2023, h. 257).

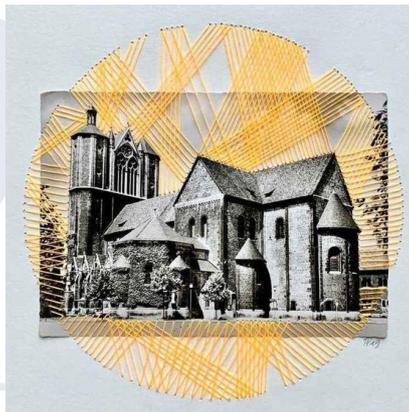


Gambar 2.43 Contoh Fotografi Kesenian

Sumber: <https://anneofcarversville.com/fashion/2020/7/8/dominica...>

2.8.2.3 Fotografi *Mix Media*

Karya dari fotografi *mix media* menggabungkan elemen dari berbagai media, seperti bahan cat dengan berbagai bentuk fotografi sehingga menciptakan visual yang unik (Prayogi, 2023, h. 257).



Gambar 2.44 Contoh Fotografi *Mix Media*

Sumber: <https://www.domestika.org/auth/login>

2.8.2.4 Fotografi *Storytelling*

Kategori fotografi ini mengisahkan suatu peristiwa atau cerita melalui rangkaian foto (*series photo*) (Prayogi, 2023, h. 257). Setiap foto

dalam rangkaian tersebut berfungsi sebagai bagian dari alur, dimulai dari pengantar, inti, hingga penutup (Prayogi, 2023, h. 257).



Gambar 2.45 Contoh Fotografi *Storytelling*
Sumber: <https://www.domestika.org/auth/login>

2.8.3 Komposisi dalam Fotografi

Dalam bidang fotografi, komposisi adalah pengaturan elemen dalam suatu foto untuk menjadikan objek utama terlihat jelas sehingga visual sesuai dengan tema atau pesan yang ingin disampaikan (Karyadi, 2017, h. 32; Liantoni, 2022, h. 26). Terdapat dua komposisi dalam fotografi, yaitu POI (*Point of Interest*) dan DOF (*Depth of Field*).

2.8.3.1 POI (*Point of Interest*)

POI (*Point of Interest*) dalam komposisi berfungsi untuk menempatkan objek sebagai fokus utama sehingga pesan yang terkandung dalam objek dapat lebih mudah dipahami (Karyadi, 2017, h. 32; Liantoni, 2022, h. 26).



Gambar 2.46 Contoh Foto dengan Komposisi POI
Sumber: <https://models.com/work/zara-the-hills>

2.8.3.2 DOF (*Depth of Field*)

DOF (*Depth of Field*) adalah teknik komposisi yang membuat objek utama terlihat lebih tajam dengan efek blur pada latar depan atau latar belakang (Karyadi, 2017, h. 32; Liantoni, 2022, h. 26). Faktor-faktor yang memengaruhi DOF mencakup pemilihan kamera, ukuran bukaan lensa (*aperture*), panjang fokus lensa, serta jarak antara kamera dan objek yang diambil (Owie & Handayani, 2023, h. 2617).



Gambar 2.47 Contoh Foto dengan Komposisi POI
Sumber: <https://www.flickr.com/photos/clinker/5195842957/>

2.8.4 Warna

Karakter warna setiap objek mempengaruhi elemen-elemen dalam foto dan pesan yang ada, serta dapat memberikan kesan elegan dan dinamis jika dikomposisikan dengan baik (Maulidya, 2022, h. 25).



Gambar 2.48 Contoh Penggunaan Warna dalam Foto
Sumber: <https://www.elle.co.kr/>

2.8.5 Background

Background atau latar belakang berperan penting dalam foto, menentukan apakah latar tersebut menambah daya tarik visual atau mengganggu tampilan foto. Oleh karena itu, latar belakang sangat mempengaruhi hasil akhir fotografi (Santoso, 2023, h. 61).



Gambar 2.49 Contoh Penggunaan *Background* dalam Foto
Sumber: <http://valentinfabre.com/wild-flowers...>

2.9 Videografi

Videografi adalah proses atau teknik dalam pengambilan gambar bergerak atau video dengan memperhatikan *framing*, komposisi visual, dan ukuran gambar untuk menyampaikan pesan dengan efektif (Kusumawati & Delliana, 2024, h. 9).

2.9.1 *Close Up*

Teknik *close up* adalah teknik pengambilan video dengan jarak sangat dekat untuk memperlihatkan detail kecil atau menampilkan ekspresi wajah secara jelas (Kusumawati & Delliana, 2024, h. 9).



Gambar 2.50 Contoh Pengambilan Video *Close Up*
Sumber: <https://www.premiumbeat.com/>

2.9.2 *Medium Close Up*

Teknik ini menghasilkan *framing* yang lebih dekat sehingga memungkinkan audiens untuk merasakan emosi dan ekspresi karakter dengan lebih mendalam (Kusumawati & Delliana, 2024, h. 9).



Gambar 2.51 Contoh Pengambilan Video *Medium Close Up*
Sumber: <https://tldrmovieviews.com/2017/05/04/movie...>

2.9.3 *Medium Long Shot*

Pengambilan *medium long shot* memerlukan komposisi yang menyeimbangkan fokus antara objek dan latar belakang dan memperlihatkan objek dalam konteks lingkungan secara proporsional (Kusumawati & Delliana, 2024, h. 9).



Gambar 2.52 Contoh Pengambilan Video *Medium Long Shot*
Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url...>

2.9.4 Long Shot

Teknik *long shot* digunakan ketika subjek diambil dari jarak jauh dan memperlihatkan keseluruhan adegan atau lokasi serta memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai situasi (Kusumawati & Delliana, 2024, h. 9).



Gambar 2.53 Contoh Pengambilan Video *Long Shot*
Sumber: <https://www.premiumbeat.com/>

2.10 Ilustrasi

Ilustrasi adalah karya visual yang berfungsi sebagai dekorasi, penafsiran, atau penjelasan teks dan dihasilkan melalui kreativitas manusia tanpa menggunakan kamera atau fotografi (Sutanto, 2020, h. 8). Di zaman modern ini, ilustrasi tidak lagi terbatas pada media cetak seperti koran dan majalah, melainkan dapat ditemukan di berbagai media, termasuk televisi dan media sosial (Sutanto, 2020, h. 12). Proses pembuatannya yang dulu hanya mengandalkan alat gambar tradisional kini semakin mudah dengan bantuan *software* seperti Adobe Illustrator, Clip Studio Paint, Procreate, Medibang, dan OpenCanvas (Sutanto, 2020, h. 13). Meskipun teknologi digital berkembang pesat, banyak ilustrator tetap memilih media tradisional seperti cat air, cat minyak, atau pena untuk menciptakan karya mereka (Sutanto, 2020, h. 13).



Gambar 2.54 Contoh Ilustrasi
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/171547425...>

2.11 Watercolor Illustration

Ilustrasi cat air (*watercolor*) adalah teknik seni yang membutuhkan waktu untuk dikuasai (Iacono, 2021, h. 21). Terdapat dua metode utama dalam cat air, yaitu *wet-on-wet* dan *wet-on-dry* (Iacono, 2021, h. 25). Teknik *wet-on-wet* dilakukan dengan membasahi kertas terlebih dahulu menggunakan kuas besar yang diisi air bersih, kemudian menerapkan cat pada kertas basah tersebut (Iacono, 2021, h. 25). Sebaliknya, teknik *wet-on-dry* dilakukan dengan mengaplikasikan cat langsung pada kertas kering, memberikan tekanan yang lebih besar sehingga seniman dapat membangun karya secara bertahap dengan lebih fokus pada detail (Iacono, 2021, h. 25). Metode-metode ini juga dapat diterapkan dalam ilustrasi digital menggunakan aplikasi seperti Procreate, dengan memanfaatkan jenis kuas "*watercolor*" untuk menciptakan efek serupa (Iacono, 2021, h. 25).



Gambar 2.55 Contoh *Digital Watercolor Illustration*
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/97625981/Digital-Watercolor>

2.12 Segmentasi

Menurut Oktarini (2022), segmentasi pasar merupakan proses mengidentifikasi dan mengelompokkan konsumen ke dalam beberapa kategori yang membutuhkan produk atau strategi pemasaran khusus (h. 21). Terdapat empat variabel utama dalam segmentasi pasar konsumen, yaitu demografis, geografis, psikografis, dan perilaku (Oktarini, 2022, h. 22).

2.12.1 Variabel Demografis

Segmentasi demografis didasarkan pada faktor seperti usia, jenis kelamin, tahap dalam siklus hidup keluarga, tingkat penghasilan, profesi atau pekerjaan, pendidikan, agama, kewarganegaraan, hingga ras (Oktarini, 2022, h. 22).

2.12.2 Variabel Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan lokasi geografis, seperti provinsi, kota atau kabupaten, kecamatan, serta kelurahan (Oktarini, 2022, h. 22).

2.12.3 Variabel Psikografis

Segmentasi ini berfokus pada aspek-aspek seperti kelas sosial masyarakat, gaya hidup (*lifestyle*), dan karakteristik kepribadian konsumen (Oktarini, 2022, h. 22).

2.12.4 Variabel Perilaku

Segmentasi ini dilakukan berdasarkan pola perilaku konsumen, seperti peristiwa tertentu, manfaat yang dicari, status pengguna, frekuensi penggunaan, tingkat loyalitas, dan kesiapan untuk membeli (Oktarini, 2022, h. 22).

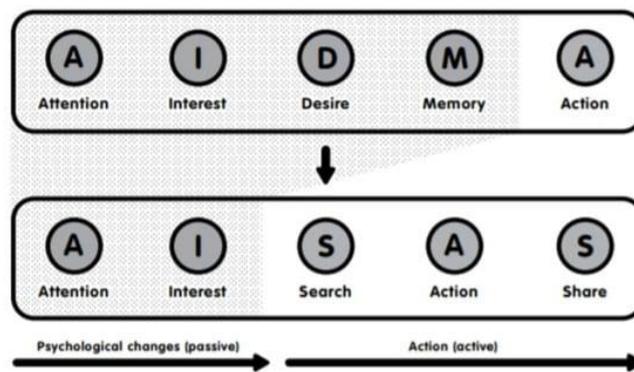
2.13 SWOT

Analisis SWOT dikembangkan pada tahun 1960 hingga 1970 di Stanford University sebagai metode evaluasi strategis untuk membantu bisnis, organisasi, atau individu dalam pengambilan keputusan dan penciptaan inovasi (Calicchio, 2020, 2). Nilai utama analisis SWOT terletak pada kemampuannya

menghubungkan faktor internal (*Strengths* dan *Weaknesses*) dan eksternal (*Opportunities* dan *Threats*) agar menjadi bagian dari strategi operasional yang relevan dengan pasar (Calicchio, 2020, h. 9). Matriks dari analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) memberikan gambaran menyeluruh tentang kekuatan dan kelemahan dari situasi internal saat ini serta memetakan kesempatan dan ancaman dari lingkungan eksternal (Calicchio, 2020, h. 9).

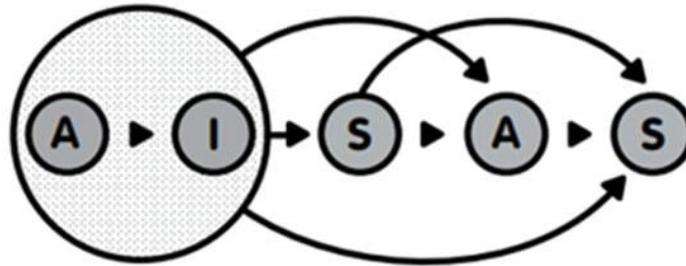
2.14 Metode AISAS

AISAS adalah metode yang dikembangkan oleh agensi periklanan Jepang, Dentsu, pada tahun 2005 untuk menilai perilaku konsumen (Sugiyama & Andree, 2010; Ridwan dkk., 2023, h. 132). AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Model AISAS adalah metode yang menggambarkan proses interaksi audiens dengan iklan atau informasi hingga terjadinya transaksi atau tindakan (Ridwan dkk., 2023, h. 133). AISAS adalah pengembangan dari model AIDMA yang dianggap kurang sesuai dengan kemajuan teknologi saat ini di mana aliran informasi hanya satu arah secara linear (Yuliati & Simanjuntak, 2024).



Gambar 2.56 Model AIDMA dan AISAS
Sumber: Yuliati & Simanjuntak (2024)

Seiring dengan perkembangan teknologi, model AISAS tidak lagi harus mengikuti urutan lima tahap secara berurutan. Tahap-tahap ini dapat dilewati atau diulang sesuai kebutuhan (Yuliati & Simanjuntak, 2024).



Gambar 2.57 Model AISAS Non-Linear
 Sumber: Yuliati & Simanjuntak (2024)

Menurut Ridwan (2023), informasi digunakan untuk menarik perhatian (*Attention*) audiens dan menumbuhkan minat (*Interest*). Setelah itu, diharapkan audiens tertarik dan mencari (*Search*) informasi lebih lanjut di internet, sambil mempertimbangkan ulasan serta opini dari orang lain yang sudah mengetahui informasi tersebut. Jika berhasil, audiens akan membuat keputusan untuk melakukan tindakan (*Action*). Selanjutnya, target audiens akan berbagi pengalaman (*Share*) melalui komunikasi langsung atau membagikannya di media sosial (h. 133).

2.15 Kebaya

Kebaya adalah busana tradisional sekaligus nasional perempuan Indonesia yang terbuat dari bahan ringan yang biasanya dipadukan dengan sarung, batik, atau kain rajut seperti songket (Pentasari, 2007; Fitria & Wahyuningsih, 2019, h. 128). Busana ini tidak hanya mencerminkan keindahan estetika tetapi juga melambangkan identitas budaya dan sejarah Indonesia. Filosofi kebaya mencerminkan ketaatan, kelembutan, serta perilaku seorang wanita yang harus selalu bersikap halus (Fitria & Wahyuningsih, 2019, h. 129). Kini, penggunaannya semakin meluas, tidak lagi terbatas sebagai pakaian yang hanya cocok untuk acara formal, tetapi juga dapat dipakai dalam kesempatan non-formal (Winuriska, 2024, h. 9736). Para desainer Indonesia pun berkompetisi menciptakan inovasi gaya baru yang tetap berpedoman pada aturan kebaya, namun dengan tampilan yang lebih sederhana (Fitria & Wahyuningsih, 2019, h. 129).

2.15.1 Sejarah Kebaya

Kebaya secara bertahap mengalami perkembangan di Indonesia sejak abad ke-15 hingga abad ke-16 (Rizki dkk., 2024, h. 225). Pada masa itu, kebaya Indonesia dipakai oleh perempuan bangsawan (Rizki dkk., 2024, h. 225). Jenis kebaya yang digunakan adalah kebaya sederhana dengan lengan panjang berbahan tipis dan tidak menggunakan kancing, melainkan benda lain dengan fungsi serupa (Sulistiarini & Sinurat, 2023, h. 16). Sejarah kebaya di Indonesia memiliki beragam versi. Beberapa catatan menyebutkan bahwa kebaya berasal dari kata Arab "*habaya*" yang berarti pakaian panjang dengan belahan di bagian depan (Fitria & Wahyuningsih, 2019, h. 130). Ada juga yang berpendapat bahwa kebaya diperkenalkan melalui bahasa Portugis ketika bangsa tersebut tiba di wilayah Asia Tenggara (Fitria & Wahyuningsih, 2019, h. 130).

Indonesia memiliki sejarah panjang dengan kebaya. Di antara asal-usul kebaya yang ada, Kusrianto menyatakan bahwa penggunaan kebaya sudah dimulai sejak era Kerajaan Majapahit (1293–1527) (h.16). Pada masa itu, kebaya dikenakan oleh perempuan di lingkungan kerajaan untuk menutupi kembang, kain tipis penutup dada (Kusrianto, 2023, h.16-20). Pada abad ke-20, kebaya menjadi khas pakaian pribumi (Azrin, 2019, h. 32). Setelah Indonesia merdeka, kebaya yang awalnya disebut pakaian sehari-hari diubah oleh Presiden Soekarno menjadi busana nasional (Azrin, 2019, h. 32).

2.15.2 Jenis-Jenis Kebaya di Indonesia

Kebaya dapat dibedakan menjadi beberapa jenis sesuai perkembangan, daerah asal, dan bentuknya.

2.15.2.1 Kebaya Sesuai Perkembangan

Jenis kebaya berdasarkan perkembangannya dibagi menjadi tiga kategori, yaitu kebaya tradisional, kebaya encim, dan kebaya modern atau santai (Fitria & Wahyuningsih, 2019, h. 133).

A. Kebaya Tradisional

Kebaya tradisional adalah jenis kebaya dengan model kartini dan kutu baru (Fitria & Wahyuningsih, 2019, h. 133). Kedua model kebaya tersebut dianggap sebagai “pakem” dalam berkebaya (Trismaya, 2018, h. 152).



Gambar 2.58 Model Kebaya Tradisional

Sumber: <https://m.tribunnews.com/nasional/2022/10/28/...>

B. Kebaya Encim

Kebaya encim memiliki perpaduan budaya China yang dibawa oleh wanita etnis China di Indonesia (Fitria & Wahyuningsih, 2019, h. 133). Biasanya, kebaya ini memiliki corak khas berupa motif mitologi China, sebagai contoh naga, api, bunga, dan burung phoenix (Ratih, 2020, h. 15).



Gambar 2.59 Model Kebaya Encim

Sumber: <https://www.idntimes.com/life/women/alya...>

C. Kebaya Modern atau Santai

Kebaya modern atau kebaya santai adalah jenis kebaya yang sudah mengikuti tren mode sekarang sehingga beberapa bagian kebaya diubah menjadi lebih sederhana (Fitria & Wahyuningsih, 2019, h. 133).

Desain kebaya santai lebih dinamis dan dapat dipadukan secara bebas dengan bawahan kasual, bahannya beragam, serta inovasi pada lengan dan kerah, tanpa menghilangkan pakem tradisional ((Fitria & Wahyuningsih, 2019, h. 136).



Gambar 2.60 Model Kebaya Modern atau Santai
Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=...>

2.15.2.2 Kebaya Sesuai Daerah Asal

Berdasarkan daerah asalnya, kebaya terdiri dari Kebaya Bali, Kebaya Jawa, Kebaya Kartini, dan Kebaya Kutu Baru (Trismaya, 2023, h. 72).

A. Kebaya Bali

Kebaya Bali memiliki warna cerah dan biasanya dipadukan dengan lilitan kain di pinggang (Trismaya, 2023, h. 72). Bentuk Kebaya Bali menonjolkan lekukan tubuh karena biasanya digunakan dalam tari Pendet (Hadi dkk., 2024, h. 86).



Gambar 2.61 Model Kebaya Bali
Sumber: <https://www.idntimes.com/life/women/alya...>

B. Kebaya Jawa

Kebaya Jawa memiliki garis leher berbentuk V, namun menggunakan kain halus yang semi transparan (Trismaya, 2023, h. 72). Kebaya ini memiliki panjang melebihi panggul yang memberi kesan tubuh jenjang dan ramping (Rositadewi, 2020, h. 210). Motif Kebaya Jawa beragam, seperti kelopak bunga, motif dedaunan, dan motif *printing* (Rositadewi, 2020, h. 210).



Gambar 2.62 Model Kebaya Jawa
Sumber: <https://review.bukalapak.com/>

C. Kebaya Kartini

Kebaya Kartini memiliki lipatan kerah yang membentuk garis vertikal dari atas ke bawah, dengan bahan brokat atau katun (Trismaya, 2023, h. 72). Kebaya ini berasal dari Kota Jepara, yaitu kota kelahiran seorang tokoh Jawa dan pahlawan nasional bernama Raden Ajeng Kartini (Sakuntalawati, 2019, h. 35).



Gambar 2.63 Model Kebaya Kartini
Sumber: <https://www.fimela.com/fashion/read/5573921...>

D. Kebaya Kutu Baru

Kebaya Kutu Baru memiliki penutup kain di bagian yang menyatukan sisi kanan dan kiri kebaya (Trismaya, 2023, h. 72). Kebaya ini menjadi busana tradisional khas Jawa Tengah dan biasanya disebut dengan *bef* (Sakuntalawati, 2019, h. 33). Bahan dari kebaya ini adalah blus berlengan panjang yang membentuk lekukan tubuh sehingga memberi kesan anggun (Sakuntalawati, 2019, h. 33).



Gambar 2.64 Model Kebaya Kutu Baru

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A...>

2.15.2.3 Kebaya Sesuai Bentuk

Didiet Maulana menyatakan bahwa kebaya dibedakan dari bentuknya, yaitu kebaya pendek dan kebaya panjang (Trismaya, 2023, h. 72). Kebaya pendek adalah kebaya berupa blus dengan bukaan di bagian depan dan panjangnya mencapai pinggul. Sedangkan, kebaya panjang juga berupa blus dengan bukaan depan, namun panjangnya mencapai lutut atau lebih (Trismaya, 2023, h. 72).

2.15.3 Modifikasi pada Kebaya

Modifikasi kebaya saat ini menggabungkan unsur tradisional dan modern, terutama pada detail seperti bentuk lengan dan kerah (Fitria & Wahyuningsih, 2019, h. 136). Jika dulu kebaya cenderung memiliki lengan panjang dengan detail pernak-pernik, sekarang model lengannya lebih beragam dan sederhana, seperti lengan berbentuk trompet, seperempat lengan, serta lengan pendek (Fitria & Wahyuningsih, 2019, h. 136). Kebaya modern juga

memiliki paduan berbagai bentuk, warna, dan bahan yang menambah daya tariknya tanpa menghilangkan karakteristik kebaya sebagai busana nasional Indonesia (Fitria & Wahyuningsih, 2019, h. 136). Salah satu karakteristik kebaya terletak pada motifnya yang kebanyakan menggunakan motif bunga tujuh rupa, yaitu sedap malam, mawar merah, kemuning, bunga tanjung, kenanga kuning, cempaka, dan melati (Luthfiah, 2019, h. 69).



Gambar 2.65 Kebaya Santai Kutu Baru Motif Batik Jumputan
Sumber: <https://id.pinterest.com/dwdcomm/kebaya-jumputan/>

2.15.4 Pemakaian Kebaya Tradisional dan Santai

Terdapat saran paduan kebaya tradisional dan santai untuk menjaga ciri khas kebaya dan menghormati kebaya itu sendiri (Kominfo, 2019). Perancang busana wastra Nusantara, Musa Widyatmojo, menyarankan paduan kebaya Kartini dengan kain panjang dan kebaya Kutu Baru dengan kain batik untuk acara resmi (Kominfo, 2019). Sementara itu, Gerakan Indonesia Berkebaya mendukung kebangkitan kebaya santai untuk dipadukan dengan celana atau *jeans* panjang untuk menambah fleksibilitas (Kominfo, 2019).



Gambar 2.66 Contoh Pemakaian Kebaya Santai
Sumber: fimela.com

2.16 Stigma

Sosiolog Erving Goffman mendeskripsikan stigma sebagai label negatif yang diberikan kepada seseorang atau kelompok sehingga label tersebut dapat mengubah konsep diri dan identitas sosial mereka secara drastis (Santoso, 2016; Suhastini & Fitriana, 2022, h. 664). Munculnya stigma sosial dipengaruhi oleh bentuk prasangka, stereotip, atau diskriminasi suatu kelompok masyarakat terhadap identitas suatu hal atau individu (Suhastini & Fitriana, 2022, h. 664). Stigma sosial dapat berdampak buruk pada perkembangan psikologis individu sehingga dibutuhkan pendidikan yang efektif dan perubahan pola pikir dalam mengurangi stigma tersebut (Harefa & Lase, 2024, h. 4291-4292).

2.17 Penelitian yang Relevan

Untuk memperkuat penelitian dan menunjukkan aspek kebaruannya, penulis mengkaji berbagai penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik kebaya santai. Pada sub bab ini, beberapa penelitian sebelumnya akan diulas untuk mendukung penulis dalam memahami topik penelitian dan perancangan Tugas Akhir ini. Penelitian-penelitian tersebut akan ditinjau dari segi kesesuaiannya dengan tujuan penelitian ini, metode yang diterapkan serta hasil yang diperoleh.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Buku Ilustrasi Ensiklopedia Pengenalan Kebaya untuk Anak Usia 8-12 Tahun	Nur Aini, Tri Cahyo Kusumandyoko	Buku ilustrasi "Ensiklopedia Kebaya" untuk anak-anak usia 8-12 tahun yang menggabungkan ilustrasi dengan informasi mengenai kebaya di Indonesia dan bertujuan untuk mendukung perkembangan motorik	a. Metodologi Perancangan Buku: Jurnal ini mengadaptasi metode perancangan The Design Method oleh Eric Karjaluoto untuk kebutuhan spesifik perancangan buku ensiklopedia. Adaptasi ini menunjukkan bagaimana metodologi desain dapat disesuaikan untuk

			serta keterampilan bahasa anak-anak.	<p>menciptakan materi edukasi yang efektif, terutama dalam konteks budaya dan audiens usia muda.</p> <p>b. Evaluasi Efektivitas Buku: Penelitian ini melibatkan uji coba buku ensiklopedia pada anak-anak usia 8-12 tahun dan menunjukkan bahwa buku tersebut efektif dalam meningkatkan pengetahuan anak-anak tentang kebaya.</p>
2.	Kampanye Budaya Hari Batik Guna Meningkatkan Kecintaan Gen-Z pada Batik	Muhammad Faizal Aji Nugroho dan Nurmala Zanni Yudha Reswari	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gen Z tidak menganggap batik kuno dan memiliki kesadaran untuk melestarikannya, meski batik masih sering dikaitkan dengan acara formal. Gen Z berperan penting dalam melestarikan batik melalui kampanye kreatif di media sosial dan penggunaan batik dalam keseharian.	<p>a. Penelitian ini mengidentifikasi peran media sosial sebagai alat utama bagi Gen Z dalam mengkampanyekan batik secara lebih luas.</p> <p>b. Penelitian ini menawarkan strategi untuk menjadikan batik sebagai busana sehari-hari, bukan hanya untuk acara formal.</p>
3.	Perancangan Kampanye “Batik Nongkrong”	Ahmad Karim, Restu Ismoyo Aji, Aris Sutejo	Kampanye "Batik Nongkrong" melalui Instagram dan kegiatan langsung dengan	a. Kampanye ini menggunakan pendekatan baru untuk mempopulerkan batik

	Menggunakan Batik Surabaya untuk Anak Muda		tujuan meningkatkan partisipasi dalam penggunaan batik di acara santai.	sebagai pakaian kasual bagi anak muda, bukan hanya pakaian formal. b. Melibatkan komunitas pemuda dan menggunakan platform media sosial secara efektif untuk memperkenalkan batik khas Surabaya ke generasi muda.
--	--	--	---	--

Berdasarkan analisis penelitian relevan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kampanye kreatif yang mengutamakan edukasi, pendekatan kasual, dan penggunaan media digital dapat meningkatkan apresiasi generasi muda terhadap busana tradisional Indonesia, salah satunya busana kebaya. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa strategi inovatif, seperti adaptasi metode desain dan kampanye kreatif, berperan penting dalam mempromosikan warisan budaya agar relevan bagi generasi muda saat ini.

