BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Menurut Landa (2010) kampanye adalah sebuah rangkaian iklan bersusun yang berdasar pada strategi dan ide yang berhubungan dengan tampilan visual. Kampanye bukanlah bentuk media tetap dan harus berganti karena perubahan *trend* serta ketentuan wajib durasi tayang bulanan atau tahunan (Landa, h.188, 2010).

Gambar 2.1 Contoh Kampanye
Sumber : https://akcdn.detik.net.id/community/media/visual/2022/(2022)

Kampanye memiliki tujuan mempersuasi dan mengajak untuk mendapatkan pengetahuan baru. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Wheeler dalam buku *Designing Brand Identity* (2018) kampanye yang baik harus mempunyai identitas berupa *brand* atau merek demi meyakinkan calon target audiens mengikuti apa yang diinginkan dari tujuan kampanye. (Wheeler, 2018).

2.1.1 Jenis Kampanye

Dalam buku *Advertising by Design* dari Landa 2010 terdapat beberapa kategori kampanye yang bisa mendukung untuk digunakan dalam melakukan perancangan karya ilmiah ini (Landa, 2010). Kategori kampanye dari Landa yang memiliki keterkaitan dengan perancangnan ini sebagai berikut:

1. *Public Service Advertising* (Kampanye Gerakan Sosial)

Berdasarkan pada Landa (2010) kategori kampanye ini menggunakan teknik berupa suatu program gerakan yang sudah dirancangkan untuk memperseuasif agar terjadi nya perubahan perilaku dari audiens. Model kampanye ini cocok digunakan untuk penerapan topik tentang perubahan perilaku masyrakat terhadapa penderita psikosomatis akibat stres akademik (Landa, h.2-4, 2010).

2. *Cause-Related Campaign* (Kampanye Dampak Sosial)

Menurut Landa (2010) yang diartikan sebagai media yang digunakan untuk mempengaruhi sikap menjadi sesuai dengan target dari pembuat kampanye berupa kampanye sosial yang membahas tentang *mental health* dan isu kesehatan atau lingkungan. Berdasarkan pada model kampanye sosial ini cocok digunakan untuk melakukan promosi pada media utama yang akan dibuat (Landa, h.5, 2010).

3. *Integrated Campaign* (Kampanye Terstruktur)

Mengutip dari Landa (2010) kampanye model ini menggunakan cara yang mengintegrasikan berbagai media dan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten baik secara konten maupun visual yang menonjolkan *brand* (*branding*). Berdasarkan pada model kampanye sosial ini cocok digunakan untuk menggapai target audiens dengan menggunakan perantara media sekunder yang dibuat (Landa, h.188, 2010).

2.1.2 Tujuan Kampanye

Kampanye adalah rangkaian acara terstruktur yang dapat membujuk atau mengajak orang untuk berpartisipasi ke dalamnya karena dorongan impulsif atau inisiatif (sukarela). ini bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk mengenal psikosomatis akibat stres akademik secara lebih baik. Diharapkan dengan demikian dapat merubah perilaku terhadap orang stres agar menjadi lebih baik dan memberikan informasi berupa tahapan

untuk penanganan stres psikosomatis, pengertian, berita terbaru dan kontak psikolog.

2.1.3 Teori Kampanye

Kampanye menurut Landa pada buku *Advertising by Design* (2010) adalah sebuah pesan yang saling terhubung satu sama lain, dalam buku tersebut terdapat teori kampanye yang dikonsepkan oleh Landa menjadi beberapa konsep sebagai berikut :

1. **Pengembangan Ide Kreatif (*Creative Concept Development*)**

   Pada tahapan ini mengutip dari Landa (2010) memberikan penjelasan berupa penentuan *Big Idea* sebagai ide dasar dari keseluruhan program kampanye yang meliputi visual dan desain serta teknik penyampaian kepada audiens (Landa, h.66, 2010).

2. **Pentingnya Riset Audiens (*Audience Research*)**

   Pada tahapan ini Landa memberikan penjelasan tentang peran penting dalam melakukan obersvasi terhadap segmentasi pasar dari demografis, psikografis, dan perilaku. Sehingga cara penyampaian informasi dan produk dapat diterima oleh masyarakat dan relevan dengan perilaku masyarakat dengan memberikan hasil yang efektif (Landa, h.14-17, 2010).

3. **Perencanaan Strategis (*Strategic Planning*)**

   Menurut Landa tahapan ini penting untuk program kampanye yang akan dirancangkan agar semua nya berjalan lancar dan pesan yang ingin disampaikan berhasil diterima oleh target audiens. Tahapan ini meliputi dalam penentuan konteks dan arah tujuan kampanye, media yang dipilih hingga pengelolaan anggaran yang disediakan (Landa, h.16, 2010).

4. Visual *Branding* dan Konsistensi (*Visual Identity and Consistency*)

Menurut Landa sebuah desain yang dibuat harus bisa diterapkan pada semua media yang sudah ditentukan dengan konsistensi warna, bentuk, *font*, logo dan gaya desain yang serupa sehingga memudahkan audiens dalam mengenali ciri khas suatu merek atau program kampanye (Landa, h.128, 2010).

5. Penggunaan Media yang Tepat (*Effective Media Use*)

Tahapan ini menentukan penggunaan media yang berfungsi untuk menyesuaikan dengan segmentasi target yang sudah ditentukan. Penggunaan media yang baik dan relevan dengan target memungkinkan berhasilnya suatu kampanye (Landa, h.188-124, 2010)

6. Penerapan *Storytelling* (*Storytelling Approach*)

Pada tahapan ini Landa menjelaskan bahwa suatu kampanye yang baik harus bisa mendapatkan perhatian dari target kampanye. Pendekatan yang digunakan harus mampu untuk membuat rasa penasaran dan menampilkan rasa simpati atau empati terhadap topik yang dibawakan (Landa, h.192, 2010).

7. Evaluasi dan Penyesuaian (*Evaluation and Adjustment*)

Landa menjelaskan bahwa setiap kampanye yang sudah dirancangkan perlu evaluasi dan perancangan kembali untuk menyesuaikan situasi yang bisa berubah terhadap kondisi lingkungan dan target kampanye. Penyesuaian ini memungkinkan informasi kampanye lebih mudah diterima audiens (Landa, h.14-17, 2010).

2.1.4 Metode Kampanye

Penyampaian kampanye memiliki cara yang unik dan berbeda, hal ini sangat bergantung pada metode yang digunakan hingga ke dalam penerapan nya. Dalam rancangan ini menggunakan metode kampanye dari AISAS yang ditemukan oleh *Dentsu Corp* (Andree & Sugiyama, 2011).

Metode ini berfungsi untuk menentukan segmentasi *target market* audiens dengan cara melakukan rancangan tindakan dari kebiasaan audiens. Hal ini didukung dengan penjelasan buku dari Landa (2010) yang mengatakan bahwa suatu kampanye adalah sebuah urutan struktur dalam mempromosikan sesuatu. Hal ini diulas kembali oleh Wheeler (2018) bahwa kampanye yang baik akan menentukan keputusan audiens dalam betindak. AISAS terbagi menjadi 5 tahapan sebagai berikut:

1. ***Attention***

   Tahapan ini adalah proses menarik perhatian audiens terhadap produk, layanan, atau pesan kampanye. Dikutip dari Landa (2010) mengatakan desain yang kreatif dan strategi komunikasi visual yang efektif (Landa, h.188, 2010). Didukung dengan pernyatan dari Wheeler (2018) bahwa desain visual yang konsisten menjadi elemen penting untuk mendapatkan perhatian audiens (Wheeler, h.2-4, 2018).

2. ***Interest***

   Pada tahap ini adalah membangun ketertarikan dan minat audiens untuk mengetahui lebih lanjut. Mengutip dari Landa (2010) mengatakan bahwa desain yang baik harus mampu menarik dan memberikan kesan emosional pada audiens (Landa, h.192, 2010). Didukung dengan Wheeler yang mengatakan audiens harus mengalami *experience* yang relevan dan menarik (Wheeler, h.18-20, 2018).

3. ***Search***

   Pada tahap ini audiens seharusnya sudah terdorong untuk mencari informasi tentang topik kampanye lebih dalam melalui internet atau media lain. Menurut Landa (2010) penting untuk menyediakan informasi yang dapat mengarahkan audiens untuk menjawab rasa ingin tahu mereka (Landa, h.226, 2010). Didukung dengan pernyataan Wheeler (2018) yang mengatakan

pengalaman digital yang kuat memperkuat *brand awareness* (Wheeler, h.76, 2018).

4. *Action*

Pada tahap ini sudah bisa memulai untuk menerapkan gerakan kampanye dari informasi yang telah diperoleh setelah melakukan eksplorasi. Didukung dengan pernyataan dari Landa (2010) yang mengatakan menekankan perlunya ajakan bertindak (*call-to-action*) yang jelas dan menarik (Landa, h.188, 2010). Bersamaan dengan pernyataan Wheeler (2018) mengatakan bahwa suatu program kampanye harus mempunyai *touchpoint* untuk menggapai minat audiens (Wheeler, h.168-170, 2018).

5. *Share*

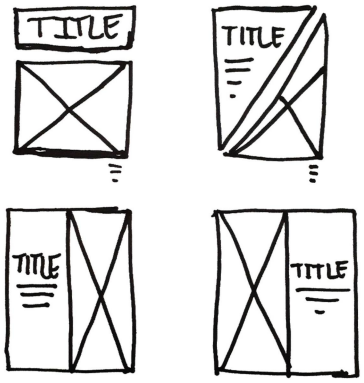
Pada tahapan ini audiens mencapai akhir tahapan dengan membagikan pengalaman atau informasi tersebut melalui media sosial atau platform lainnya. Menurut Landa (2010) mengatakan dengan teknik akan menyebarkan dan memperkuat keberhasilan kampanye (Landa, h.242, 2010). Pernyataan tersebut sama dengan Wheeler (2018) yang mengatakan bahwa kampanye pentingnya *sharing* sebagai teknik promosi untuk memperluas jangkauan kampanye (Wheeler, h.74-78, 2018).

2.2 Elemen Desain Kampanye

Elemen kampanye paling utama adalah elemen visual. Elemen visual merupakan landasan dan pondasi dalam sebuah desain sehingga menghasilkan karya desain berkesinambungan dan keharmonisan antara desain satu dengan desain lain yang didukung dengan pernyataan dari Landa (2010) dalam buku *Advertising by Design* dikatakan komposisi dan tata letak yang harmonis memandu pandangan audiens dari satu elemen ke elemen desain lain nya secara berkesinambungan sebagai salah satu bentuk komunikasi (Landa, h.153-154, 2010).

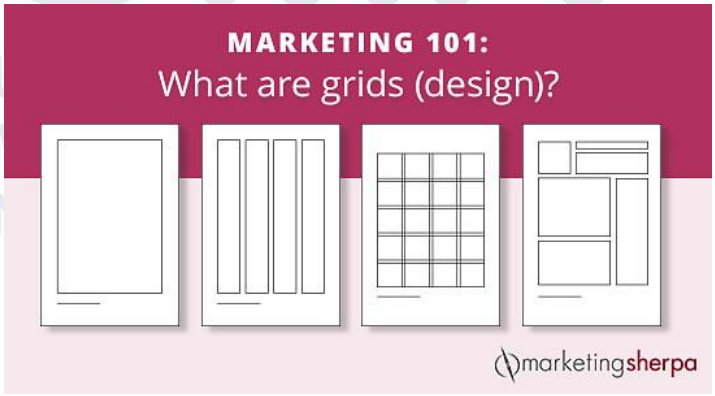
2.2.1 Layout

Dalam perancangan suatu karya media interaktif dibutuhkan sebuah pondasi untuk menentukan gaya visual struktur peracangan yang berbentuk *low-fidelity* sebagai penggambaran *prototype*.



Gambar 2.2 Contoh *Layout*
Sumber: https://media.defense.gov/2020/Jun/24/ (2020)

Menurut Landa (2010) pada buku *Advertising by Design* mengatakan bahwa *layout* atau tata letak adalah elemen yang dapat mengatur sebuah elemen visual untuk menciptakan suatu konsistensi visual agar audiens dapat mengetahui makna pesan dan desain secara signkat dan mudah (Landa, h.152-156, 2010). Dalam penerepan desain *layout* dibutuhkan *grid* sehingga desainer dimudahkan untuk menyusun pondasi dan ruang pada desain.

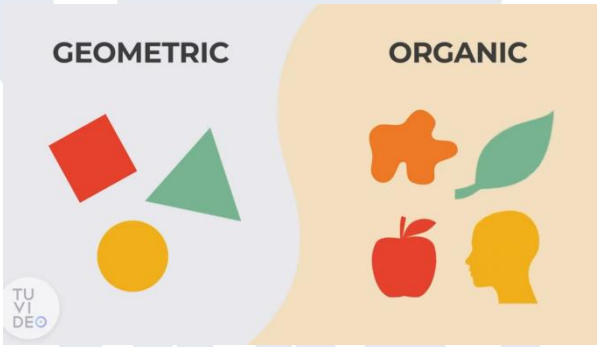


Gambar 2.3 Contoh *Grid*
Sumber: https://sherpablog.marketingsherpa.com/(2020)

Penggunaan *grid* sebagai acuan desainer dalam menentukan garis yang memberikan batasan pada suatu desain yang terdiri dari susunan *pixel*. Hal ini didukung dengan pernyataan dari Landa (2010) dari buku *Advertising by Design* yang mengatakan *grid* dapat membantu sorang desainer dalam menata sebuah *layout* agar menjaga konsistensi setiap elemen visual yang meliputi desain grafis, gambar, dan teks (Landa, h.183-184, 2010).

2.2.2 Bentuk

Bentuk dalam sebuah bentuk desain yang terbagi menjadi dua, yaitu bentuk geometris yang merupakan sebuah bidang (kotak, persegi panjang, bulat, segitiga, trapesium, jajar genjang) dan bentuk organik yang bebas (menyerupai suatu objek alami).



Gambar 2.4 Gambar Bentuk Desain
Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=yq5k6R0806k (2021)

Menurut Landa (2010) dalam buku *Advertising by Design* merupakan elemen fundamental dalam merancang suatu desain yang meliputi penggunaan warna, bentuk garis, dan tekstur. Dengan begitu desain yang baik harus dapat menggambarkan pesan yang akan disampaikan secara efisien yang bertujuan agar menarik perhatian audiens secara visual dan dapat memahami maksud desain secara mudah (Landa, h.140-144, 2010).

2.2.3 Warna

Warna merupakan elemen penting yang terdapat dalam sebuah desain. Menurut buku *Designing Brand Identity* (2018) oleh

Wheeler konsep warna dijelaskan sebagai elemen untuk membangkitkan emosi dan ekspresi kepribadian, variasi warna juga dipengaruhi oleh sudut pandang dan implikasi budaya (Wheeler, h.130-132, 2018). Pernyataan tersebut didukung dengan buku *Advertising by Design* oleh Landa (2010) yang mengartikan warna adalah elemen yang dapat mempengaruhi psikologi audiens dalam menentukan tindakan yang berkaitan dengan perilaku (Landa, h.203, 2010).

Gambar 2.5 Gambar Kategori Warna
Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=yq5k6R0806k (2021)

Pada dasarnya kelompok warna terbagi menjadi tiga yaitu *value*, *hue*, dan *chroma* yang akan dijelaskan berikut:

a) *Value*

Menurut Yogananti *value* dalam warna merupakan sebuah tingkat intensitas gelap terang suatu warna. Warna gelap lebih memberikan kesan gaya yang elegan dan misterius, sementara warna terang mengesankan warna cerah dan meriah (Yogananti, h.47, 2015). Hal ini didukung dengan pernyataan dari Wheeler (2018) dari buku *Designing Brand Identity* (2018) yang mengatakan *value* (terang-gelap) warna mempengaruhi persepsi audiens terhadap suatu merek (Wheeler, h.130-131, 2018).

b) *Hue*

Menurut Yogananti (2015) *Hue* merupakan warna pokok pigmentasi warna dari warna pelangi yang merupakan

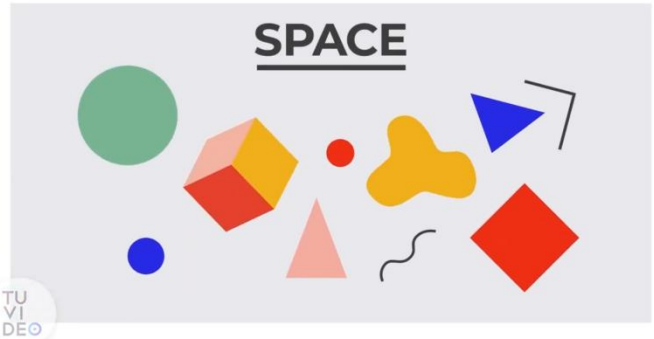
penjabaran dari warna putih. Hal ini didukung dengan Wheeler dalam buku *Designing Brand Identity* (2018) dan Landa dari buku *Advertising by Design* (2010) mengatakan hal yang serupa tentang penentuan *hue* warna yang dapat mempengaruhi emosional audiens (Wheeler, h.132-134, 2018) (Landa, h.148-149, 2010).

c) *Chroma*

Menurut Yogananti (2015) mengatakan *chroma* merupakan pudar atau pekat suatu pigmen warna yang menghasilkan variasi warna lebih beragam karena dapat mengatur kontras suatu warna. Hal ini didukung dengan pernyataan dari Wheeler (2018) pada buku *Designing Branding Identity* yang mengatakan bahwa dimensi yang memengaruhi bagaimana warna dipersepsikan dalam konteks *branding*. *Chroma* digunakan untuk menciptakan gaya yang berani atau lembut (Wheeler, h.133-134, 2018).

2.2.4 Ruang

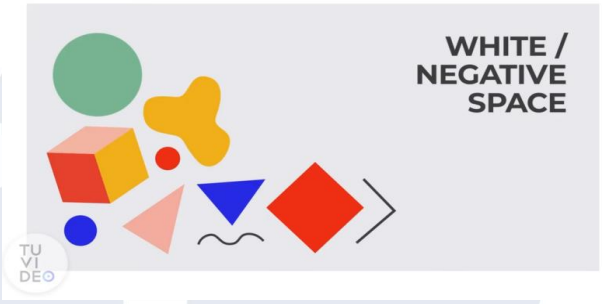
Ruang merupakan faktor penting dalam sebuah desain karena menjadikan penataan visual menjadi tidak kompleks dan menjadi suatu keserasian desain. Memberikan ruang visual pada audiens dapat meningkatkan keterbacaan suatu desain.



Gambar 2.6 Gambar Ruang
Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=yq5k6R0806k (2021)

Menurut Landa (2010) dalam buku *Advertising by Design* (2010) mengatakan konsep ruang dalam desain adalah tentang mengelola

elemen visual dalam sebuah komposisi untuk menciptakan konsistensi visual dan keseimbangan. Ruang digunakan untuk memandu mata audiens dan memberikan nafas dalam sebuah desain (Landa, h.152-156, 2010). Hal ini akan membantu adiens dalam mengarahkan perhatian audiens sesuai dengan yang sudah diharapkan dan dirancang oleh desainer.

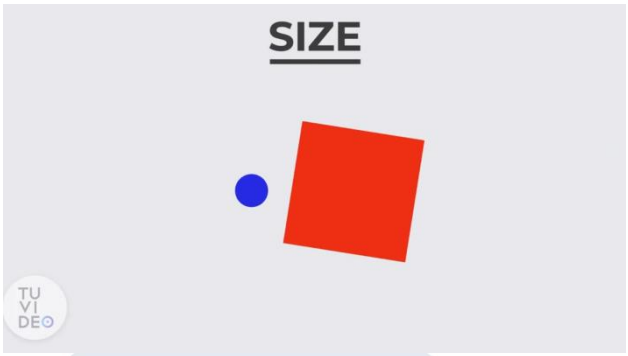


Gambar 2.7 Gambar *White Space*
Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=yq5k6R0806k (2021)

Dalam ruang, terdapat penataan susunan desain yang dinamakan *white space* yaitu ruang kosong bertujuan memberikan ruang hampa yang berfokus pada topik dan mengistirahatkan mata audiens dari varasi bentuk desain (Landa, h.152, 2010). Ruang kosong dapat menampilkan data tekstual berupa deskripsi dan non tekstual seperti gambar, tabel, diagram.

2.2.5 Ukuran

Ukuran suatu elemen dan objek desain menjadi penting untuk diterapkan pada media desain grafis agar menonjolkan atau mendukung topik yang terkait. Ukuran bervariasi menghasilkan desain yang tidak monoton sehingga lebih estetika.



Gambar 2.8 Gambar Ukuran Desain
Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=yq5k6R0806k (2021)

Hal ini didukung dengan pernyataan dari Landa (2010) pada buku *Advertising by Design* yang mengatakan ukuran digunakan untuk mengarahkan perhatian audiens pada elemen yang paling penting dalam suatu komposisi visual, ukuran yang proposional dapat membantu membentuk fokus utama dalam desain menarik (Landa, h.146-150, 2010).

2.3 Logo

Logo adalah sebuah lambang dari suatu organisasi atau perusahaan. Menurut Landa (2010) dalam buku *Advertising by Design* logo dijelaskan sebagai elemen penting dalam desain visual yang membantu audiens membedakan dan mengidentifikasi sebuah merek atau entitas.

Gambar 2.9 Contoh Logo
Sumber : https://c1.staticflickr.com/3/2822/(2017)

Pernyataan ini didukung oleh Wheeler (2018) yang mengatakan sebagai elemen visual yang menjadi "potret tipografi" atau wajah dari suatu bisnis. Dilanjutkan dengan penjelasan bahwa logo harus mampu mencerminkan esensi mendasar dari organisasi, produk, atau layanan, mencakup aspirasi, budaya, dan

alasan keberadaannya (Wheeler, h.24, 2018). Logo harus mengandung unsur dari *brand* mantra dan warna ikonik dari kampanye.

2.4 *Brand*

Brand Mantra adalah sebuah citra dan inti tujuan dari sebuah identitas dibangun. Pernyataan ini didukung oleh (Wheeler, h.28, 2018) yang mengatakan suatu *brand* dapat meyakinkan audiens apabila mempunyai citra pemerekan yang baik. *Brand* dapat berupa sebuah Perusahaan atau organiasi tingkat kecil menengah hingga besar. *Brand* terbagi menjadi beberapa kategori sebagai berikut:

a) *Corporate Brands*

Menurut Wheeler (2018) mengatakan bahwa kategori *brand* ini adalah sebuah cerminan dari keseluruhan perusahaan yang mewakilkan suatu ciri khas *brand* tersebut, contoh *Apple* yang menampilkan minimalisme dan kemajuan teknologi yang diwakilkan dengan lambang siluet apel.

b) *Product Brands*

Merupakan sebuah *brand* yang menampilkan sisi komersialitas, membangun suatu keunikan dan daya tarik pada konsumen, bertujuan untuk menjadi pembeda dengan *competitor*, menciptakan loyalitas konsumen, dan meningkatkan penjualan. *Brand* ini mewakili suatu identitas visual suatu produk dari perusahaan dan kepribadian produk, contoh Oreo dengan ciri khas warna hitam dan putih nya yang tidak dimiliki oleh *biscuit* lain.

c) *Personal Brands*

Teknik ini adalah cara untuk membangun suatu citra yang baik dihadapan banyak orang atau masyarakat tentang suatu individu. Orang ini memiliki keunikan yang bisa menjadi suatu keistimewaan dari diri nya sehingga menjadi sangat dihormati dan berharga. Contoh Elon Musk seorang miliuner yang pilih tinggal di suatu tempat kontrakan daripada membeli rumah.

d) *Service Brands*

Brand ini memberikan penekanan bukan pada suatu produk (tidak mempunyai wujud fisik) tapi lebih ke jasa yang sudah berpengalaman dan profesional. Hal ini menyangkut tentang kredibilitas dan kepercayaan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pada konsumen, misal sebuah jasa bengkel dalam membetulkan mobil konsumen.

e) *Cause Brands*

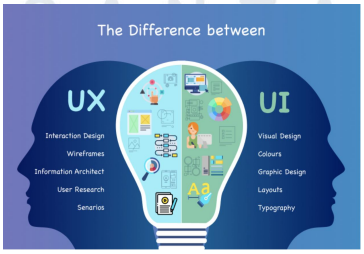
Brand ini mengutamakan tentang isu lingkungan, kehewanan, dan lingkungan yang didasari oleh kekhawatiran tentang hubungan timbal-balik yang akan terjadi. *Brand* ini biasanya melibatkan suatu gerakan (kampanye) atau demonstrasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang sesuatu yang dianggap salah, misal demonstrasi kelompok vegetarian terhadap pemakan daging.

f) *Retail Brands*

Merupakan sebuah media perantara yang menghubungkan *seller* dengan *buyer*, sehingga menekankan pada kredibilitas dan kepercayaan untuk melakukan transaksi dengan menggunakan ritail *brand* tersebut. Bisa dijadikan contoh sebagai Tokopedia penyedia layanan jasa membuka peluang untuk *seller* dan memberikan fasilitas pada pembeli berupa jasa ongkir (ongkos kirim) gratis.

2.5 UI/UX

User interface dengan *user experience* adalah suatu kesinambungan desain yang tidak terpisahkan. Dikutip dari Garrett pada bukunya yang berjudul *The Elements of User Experience* (2011).



Gambar 2.10 Gambaran UI dan UX
Sumber : https://suitmedia.static-assets.id/storage/files/(2024)

Menjelaskan bahwa kesinambungan UI dan UX merupakan hubungan pengalaman terhadap sebuah desain visual ketika menjalani interaksinya (Garrett, 2011).

a) *User interface*

User interface merupakan elemen desain yang dicipitakan untuk berinteraksi dengan manusia dalam suatu media yang mempunyai kerangka sistem terstruktur sehingga memungkinkan *user* menjelajah sesuai yang sudah ditetapkan dalam rancangan. Jika terjadi kesalahan maka disebut dengan *bug* (Garrett, 2011).

b) *User Experience*

Mengutip dari Garrett (2011) diartikan *User Experience* adalah sebuah pertemuang yang mengharuskan terjadinya sebuah interaksi antara desain sistem dan individu. *User* seharusnya akan merasa lebih terbantu ketika berinteraksi dengan *User Interface* yang disediakan, apabila *user* gagal untuk memahami interkasi maka *User Interface* bisa dikategorikan sebagai kegagalan atau kesalahan.

2.5.1 Tahapan Interaksi

Tahap ini adala proses terjadinya interaksi antara media rancangan dengan *user* terbagi menjadi 5 tahapan menurut Garrett dalam buku *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond* (2011) sebagai berikut:

1. *Strategy*

Mengutip dari Garrett (2011) tahapan ini menentukan tujuan kampanye dengan penentuan kriteria target audiens yang dirasa sesuai dengan topik yang dibahas (Garrett, h.34, 2011). Menurut kutipan dari Landa (2010) bahwa pentingnya pemahaman mendalam tentang tujuan bisnis dan kebutuhan audiens. (Landa, h.14, 2010). Didukung dengan pendapat Wheeler (2018) yang mengatakan

pentingnya strategi merek yang efektif yang dibangun berdasarkan visi dan misi (Wheeler, h.10, 2018).

2. *Scope*

Berdasarkan pada penjelasan Garrett (2011) tahapan ini adalah penentuan fitur (*functional specifications*) dan konten (*content requirements*) yang akan diimplementasikan untuk membantu pengguna dalam menjelajahi media *prototype* (Garrett, h.56, 2018). Hal ini diperkuat dengan pernyataan Landa yaitu penyusunan *creative brief* sebagai peta strategis untuk mengarahkan pengembangan konsep desain (Landa, h.16, 2010). Diperjelas dengan Wheeler (2018) dengan penetapan *positioning* dan diferensiasi sebagai bagian dari strategi merek yang terintegrasi (Wheeler, h.140, 2018).

3. *Structure*

Berdasarkan Garrett tahapan ini adalah penyusunan alur navigasi dan interaksi pengguna (*interaction design*) serta arsitektur informasi (*information architecture*) pada media *prototype* (Garrett, h.78, 2011). Wheeler (2018) memberikan penjelasan tentang arsitektur merek yang baik membantu mengorganisasikan untuk mendukung strategi pemasaran kampanye (Wheeler, h.22, 2018). Diperjelas dengan pernyataan Landa (2010) yang mengatakan penentuan strategi dan ide besar dalam kampanye iklan untuk memastikan keselarasan dengan pesan dan tujuan bisnis (Landa, h.48, 2010).

4. *Skeleton*

Pada tahapan ini Garrett menjelaskna desain tata letak elemen UI seperti tombol, menu, dan formulir. Ini mencakup desain antarmuka (*interface design*), desain navigasi (*navigation design*), dan desain informasi (*information design*) mempengaruhi pengguna dalam melakuakan eksplorasi media. Menurut Wheeler (2018)

desain sistem identitas visual yang mencakup elemen seperti warna, tipografi, dan simbol untuk memperkuat persepsi merek (Wheeler, h.148, 2011). Didukung dengan pernyataan kutipan dari Landa (2010) pembuatan *layout* dan *storyboard* digunakan untuk merancang tata letak elemen visual dan interaktif memiliki kesamaan dengan pembuatan *wireframe* dalam UX (Landa, h.57, 2010).

5. *Surface*

Menurut Garrett (2018) tahapan ini merupakan lapisan visual yang dilihat langsung oleh pengguna, termasuk pemilihan warna, tipografi, ikon, dan elemen estetika lainnya. Mengutip dari Landa (2010) memberikan penjelasan pada visualisasi dan komposisi akhir dalam desain iklan yang memikat perhatian audiens (Landa, h.128, 2010). Didukung dengan pernyataan dari Wheeler (2018) berupa peengembangan tampilan visual merek yang menarik melalui pemilihan elemen visual seperti warna, bentuk, dan *symbol* meningkatkan kualitas desain *system*.

2.5.2 Elemen Visual *Interface*

Elemen visual adalah sususan komponen yang terdiri dari desain grafis yang terstruktur yang menjadi sebuah kesatuan dan keharmonisan suatu desain interaktif. Menurut Garrett (2011) elemen visual memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang *immersive*. Beberapa aspek penting dalam desain visual meliputi:

1. Ikon

Menurut Garrett (2011) ikon adalah sebuah gambaran visual sederhana yang berfungsi atau sesuai dengan bentuk yang ditampilkan (Garrett, h.76, 2011). Didukung denagna penyataan menurut Landa (2010) membahas ikon sebagai sesuatu yang penting yang merupakan wujud perwakilan visual yang sederhana dan mudah dikenali dalam komunikasi visual (Landa, h.128, 2010). Didukung dengan pernyataan

dikutip dari Wheeler (2018) bahwa visualitas bentuk suatu *symbol* dapat membangun suatu hubungan dengan audiens (Wheeler, h.24, 2018).

2. Simbol

Berdasar pada Garrett (2011) menjelaskan bahwa symbol adalah visual yang memiliki makna universal atau konvensional yang digunakan untuk mempermudah pemahaman pengguna (Garrett, h.82, 2011). Didukung dengan pernyataan dikutip dari Wheeler (2018) bahwa visualitas bentuk suatu *symbol* dapat membangun suatu hubungan dengan audiens (Wheeler, h.24, 2018). Diulas kembali oleh kutipan dari Landa (2010) yang menyoroti simbol dapat mempercepat pemahaman audiens terhadap suatu pesan atau fungsi dalam desain (Landa, 135, 2010).

3. Warna

Dikutip dari Garrett (2011) mengatakan warna yang tepat dapat memperkuat identitas merek dan memengaruhi emosi pengguna. Didukung dengan pernyataan dari Landa (2010) yang menjelaskan bahwa pemilihan warna memiliki dampak besar dalam membentuk persepsi dan emosi pengguna (Landa, h.140. 2010). Diulas kembali oleh Wheeler (2018) mengatakan warna yang tepat dapat meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat pesan merek (Wheeler, h.92, 2018).

4. Tipografi

Garrett (2011) menyatakan bahwa penggunaan jenis huruf yang mendukung keterbacaan dan estetika desain (Garrett, h.100, 2011). Wheeler (2018) membahas pentingnya pemilihan *font* yang sesuai untuk menciptakan kesan visual yang menarik (Wheeler, h.158, 2018). Diulas lagi dengan pernyataan Landa (2010) tipografi yang

bagus dan unik meningkatkan keterbacaan dan pengalaman visual (Landa, h.144, 2010).

5. Konsistensi Visual

Menurut Garrett (2011) sebuah konsistensi dalam penggunaan ikon, simbol, warna, dan tipografi untuk menjaga pengalaman pengguna yang harmonis (Garrett, h.110, 2011). Didukung dengna pernyataaan Wheeler (2018) mengatakan penting untuk menciptakan pengalaman pengguna yang harmonis dan professional (gaya desain) (Wheeler, h.150, 2018) yang juga Landa mengatakan tentang kehamornisan suatu desain (Landa, h.150, 2010).

6. Metafora Visual

Menurut Garrett (2011) menyatakan penggunaan elemen visual yang sudah familiar untuk membantu pengguna memahami fungsi secara maksimal (Garrett, h.120, 2011). Objek yang sudah menjadi perwakilan apabila diterapkan pada sebuah desain maka akan dikenali dan difungsikan dengan mudah dan pengertian *impulsive* (Wheeler,h.160, 2018) dan objek desain yang familiar seharusnya mampu menyederhakan sesuatu yang rumit menjadi mudah (Landa, h.160, 2010).

2.6 Tipografi

Secara dasar *font* terbagi menjadi Serif dan San-Serif. *Font* merupakan unsur penting dalam menyampaikan sebuah pesan yang terkandung dalam sebuah media desain yang berfungsi untuk memudahkan orang dalam memahami pesan secara singkat dan juga dapat menjelaskan suatu informasi dari penggunaan *copywritting* dan gambar tekstual (Landa, h.127-129, 2010).

Gambar 2.11 Contoh Perbedaan *Font*
Sumber : https://assets.kompasiana.com/items/album/2019 (2021)

Penggunaan yang tepat dapat membuat target audiens tertarik dan nyaman ketika menerima informasi. Tipografi yang baik lebih mengutamakan fungsi daripada gaya.

a) *Sans Serif*

Kata San mewakili tidak ada nya ujung goresan pada huruf. Merupakan sebuah *font* yang bersifat tidak formal. *Font* ini cocok digunakan untuk penulisan singkat atau pembacaan yang bersifat informal seperti media poster, *cover* buku, dan lain sebagainya. Secara bentuk juga lebih *modern* dan dinamis sehingga cocok digunakan dalam media digital karena menampilkan kesan yang minimalis dan *modern*.

b) *Serif*

Serif adalah yang lebih kompleks secara desain dibandingkan dengan san-serif. *Font* ini memiliki ujung pada setiap sudutnya, sangat cocok digunakan dalam penulisan tradisional dan formal seperti sebuah koran, surat, akta, laporan dan lain sebagainya. Hal ini berfungsi untuk memberikan visualitas keterbacaan pada teks yang beruntut dan panjang.

2.7 Fotografi

Fotografi adalah sebuah teknik melukis dengan cahaya yang berasal dari bahasa Yunani yaitu gabungan kata dari *Photos* yang berarti cahaya dan *Graphos* yang berarti tulisan/lukisan. Hal ini dijelaskan kembali oleh Kiryadi (2017) dalam buku Fotografi:Belajar Fotografi, menyebutkan Fotografi

merupakan aktivitas menangkap cahaya dengan cara difokuskan dari lensa agar dapat membakar medium cahaya sehingga dapat menangkap cahaya bayangan (Kiryadi, 2017).

2.7.1 Unsur-Unsur Fotografi

Menurut Kiryadi (2017) dalam buku Belajar Fotografi mengatakan fotografer yang baik adalah orang yang mampu untuk meperhatikan dan mengamati kondisi sekitarnya sehingga memungkinkan si fotografer mendapatkan foto yang baik dengan unsur fotografi yang tepat (Kiryadi, 2017).

1. **Cahaya (*Lighting*)**

   Menurut Kiryadi (2017) menekankan bahwa pencahayaan yang baik dapat memberikan dimensi, tekstur, dan suasana pada sebuah foto. Sumber cahaya dapat berupa cahaya alami (matahari) atau buatan (lampu, *flash*).

2. **Komposisi**

   Menurut Kiryadi (2017) komposisi mengacu pada cara elemen-elemen dalam foto diatur sehingga menciptakan keseimbangan visual yang menarik. Teknik seperti aturan sepertiga (*rule of thirds*), leading *lines*, atau *framing* sering digunakan untuk memperkuat komposisi.

3. **Sudut Pandang (*Perspective*)**

   Pemilihan sudut pandang yang tepat, seperti pengambilan gambar dari atas, bawah, atau sejajar dengan objek, dapat memengaruhi bagaimana subjek dalam foto dipersepsikan oleh penonton (Kiryadi 2017).

4. **Fokus (*Focus*)**

   Menurut Kiryadi (2017) mengatakan fokus membantu menonjolkan elemen penting dalam foto. Kiryadi menekankan pentingnya menggunakan fokus tajam untuk

subjek utama, sementara latar belakang dapat dibuat buram (efek *bokeh*) untuk menambah perhatian pada subjek.

5. **Warna dan Kontras (*Colour* and *Contrast*)**

   Kombinasi warna yang harmonis atau kontras yang kuat dapat menambah daya tarik visual. Warna-warna tertentu juga dapat menciptakan suasana atau emosi tertentu dalam foto (Kiryadi, 2017).

6. **Tekstur dan Pola (*Texture* and *Pattern*)**

   Tekstur memberikan detail dan kedalaman pada foto, sementara pola memberikan ritme visual yang menarik. Keduanya dapat digunakan untuk menciptakan daya tarik estetis (Kiryadi, 2017).

7. **Momen (*Timing*)**

   Momen adalah elemen yang menangkap peristiwa atau ekspresi pada waktu yang tepat, menambahkan cerita atau emosi dalam foto (Kiryadi, 2017).

2.7.2 Jenis Fotografi

Setiap manusia pasti punya sudut pandang dan persepsi sendiri tentang suatu objek yang dilihat. Dalam perancangan ini akan menggunakan teori tentang fotografi yang berkaitan dengan manusia dan psikologis. Fotografi Manusia menurut Karyadi (2017) teknik fotografi ini menjadikan manusia sebagai objek dan unsur utama yang mempunyai nilai untuk divisualkan (Karyadi, 2017). Fotografi manusia menurut Kiryadi (2017) dijabarkan sebagai berikut :

a) *Potrait*

Merupakaan teknik portrait merupakan teknik fotografi yang menangkap sebuah *mimic*, gestur, tatapan, dan rupa. Ini dapat dijadikan sebagai rancangan dalam penerapan untuk visualisasi orang stres, cemas, depresi dan psikosomatis.

b) *Human Interest*

Foto dengan teknik ini akan mengusung aktivitas warga sehari-hari yang menggambarkan latar dan suasana ditempat tersebut, misal keadan riuh di dalam pasar tradisional. Penggunaan teknik ini juga bisa untuk menggambarkan emosi berdasarkan ekpresi dan raut muka yang terjadi bersamaan dengan momentum.

c) *Stage Photography*

Teknik ini adalah *setup,* jadi foto yang dihasilkan semua nya sudah terkonsep dengan baik dari latar pemilihan elemen, intesitas cahaya, sehingga fotografer tidak terlalu mengalami kesusahaan namun lebih ke perananan mekanikal dan konsep yang matang.

2.7.3 Komposisi

Komposisi adalah sebuah susunan ruang yang mempertimbangkan penampilan visual foto secara suatu sudut dan titik tertentu. Hal ini didukung dengan pernyataaan Kiryadi (2017) dalam melakukan fotografi harus mempunyai kepekaan terhadap unsur atau elemen di sekitarnya.

a) *Point of Interest*

Point of interest merupakan suatu teknik fotografi yaitu dengan cara memfokuskan objek pada suatu sudut dan menggunakan *Rule of Third* sebagai titik acuan peletakan unsur elemen gambar.

b) *Depth of Field*

Merupakan suatu teknik dalam fotografi yang memberikan kesan yang tajam, dalam dunia fotografi teknik ini sering disebut dengan teknik bokeh.

c) Horizontal dan Vertikal

Merupakan rotasi device (kamera) ketika sedang mengambil gambar, hal ini bertujuan agar bisa mendapatkan banyak variasi foto dengan berbagai macam teknik fotografi sesuai dengan konsep yang diinginkan.

2.8 Interaktif

Mengutip dari Landa pada buku *Advertising by Design* (2010) interaktifitas yang dimaksudkan sebagai desain yang bisa berhubungan dengan target audiens secara langsung ataupun tidak langsung.

2.8.1 Elemen Interaktif

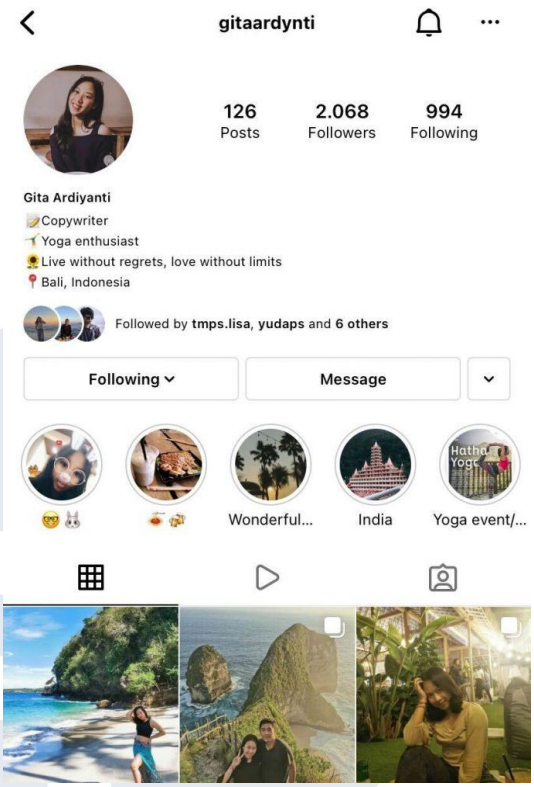
Menurut Landa (2010) elemen interaktifitas melibatkan banyak hal, dimuali dari respon yang terhubung dengan suatu media yang terdapat navigasi informasi di dalamnya hingga diakhiri dengan interaksi sosial. Elemen tersebut akan menentukan keputusan dari audiens tergantung pada sudut pandang audiens tersebut. Hal ini bisa diartikan sama dengan elemen visual yang sudah diulas oleh penulis pada pembahasan sebelumnya.

2.8.2 Jenis Media Interaktif

Berdasarkan pada Landa (2010) dibagi menjadi banyak bagian yang masing-masing dianalisa dan memiliki kelebihan dan kekuarangan. Merefleksikan pada Landa dapat diartikan bahwa peran *User Interface* dalam menggapai *User Experience* sangatlah penting. Berikut adalah media yang akan memungkinkan untuk dijadikan ide dan inspirasi dalam membentuk karya laporan.

1. Media Sosial

Menurut Landa (2010) aplikasi menekankan kepada *User Experience* dan *User Interface* secara berimbang. Hal ini memungkinkan pengguna banyak mendapat fitur dari pencipta untuk memenuhi kebutuhan audiens.

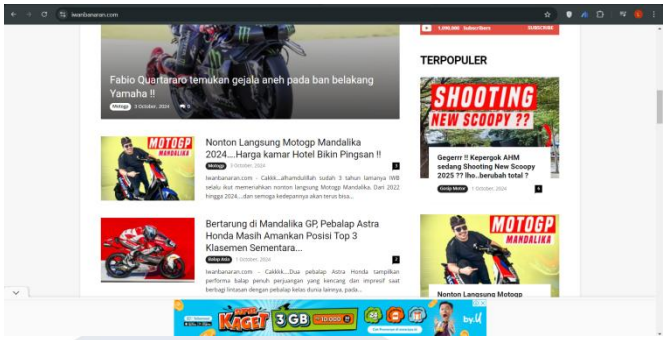


Gambar 2.12 Contoh *Profile* Instagram
Sumber: https://whello.id/wp-content/uploads/2019/09/(2019)

Update status bisa menggambarkan keadaan seseorang yang dapat diberikan balasan berupan komen, Pengguna dapat membagikan foto untuk membagikan hal yang disukai seperti fotografi, kuliner, dan lain sebagainya.

2. *Website*

Media yang memuat banyak informasi berupa gambar, teks, video dan lain sebagainya. Penambahan interaktifitas sudah mulai berinovasi dan variatif mulai dari permainan dan gamifikasi.

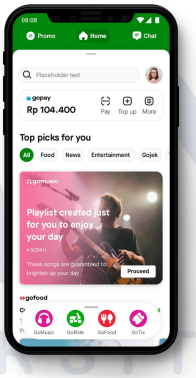


Gambar 2.13 Contoh Tampilan *Website*
https://iwanbanaran.com/ (2024)

Biasanya menjadi tempat artikel dan jurnal ataupun data pribadi portofolio hingga perusahaan. Media ini efektif untuk diguanakan karena mempunyai keleluasaan pengaturan dan tombol.

3. Aplikasi *Mobile*

Menurut Landa (2010) aplikasi *mobile* adalah sebuah media dimana perusahaan yang memiliki atau menaungi aplikasi tersebut dapat secara langsung terintegrasi dengan audiens.



Gambar 2.14 Contoh Tampilan Aplikasi *Mobile*
Sumber: https://lelogama.go-jek.com/cms_editor/2020/05/26/(2020)

Maka bisa dikatakan bahwa pada aplikasi mobile lebih mengikut kepada UX karena mengikuti konsumen *behaviour* dan *trend*, sementara aplikasi harus bisa menyajikan konten dan gaya grafis yang bagus di dasari dengan penggunaan *user interface* sebagai kerangka *system* aplikasi.

2.9 Penelitian yang Relevan

Bagian ini adalah beberapa penelitian terkait yang bisa dijadikan sebagai acuan dalam merancang inovasi karya serupa. Penenlitian ini merupakan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya berikut contoh:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Efektivitas media baru dalam kampanye kesehatan mental.	Imsa, M. A., Sari, W. P., & Putriana, M. (2023).	Mengeksploarasi dan pemanfaatan fitur -fitur pada aplikasi sosial media instagram	Menggunakan fitur *reels* instagram sebagai video edukasi tentang kampanye *mental health*
2.	Kampanye kesehatan mental melalui *meme*: Edukasi komunikasi asertif di kalangan siswa SMAN 6 Kota Tangerang.	Agustini, V. D., Khotimah, W. Q., & Tiara, A. (2022).	Anak remaja memiliki sifat yang masih labil sehingga *mood swing* dan bisa mengekspresikan diri dalam hal negatif	Menggunakan media komedi (*meme*) untuk menyampaikan informasi tentang kampanye kesehatan mental
3.	Perancangan Media Kampanye Sosial *Mental Health* Berbasis Video *Motion Comic* Sebagai Upaya Menjaga Kejiwaan Para Remaja	Muli, M.S. (2022)	Kesehatan mental remaja selama Covid-19 memburuk	Menggunakan media *Motion Comic* sebagai sarana informasi tentang *mental health*

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
	Pasca Pandemi Covid-19			

Dari hasil penelitian relevan yang sudah dikumpulkan, Penelitian pertama mengeksplorasi penggunaan fitur *reels* Instagram sebagai alat edukasi video untuk menyampaikan pesan kesehatan mental secara menarik dan interaktif. Penelitian kedua memanfaatkan *meme* komedi untuk menyampaikan edukasi komunikasi pada remaja, menyesuaikan dengan karakteristik mereka yang cenderung mengalami *mood swing*. Sementara itu penelitian ketiga mengembangkan kampanye berbasis video *motion comic* untuk mendukung kesehatan mental remaja pasca-pandemi. Pembaruan utama terletak pada inovasi dalam penggunaan media digital yang sesuai dengan karakteristik target audiens, yaitu remaja, sehingga pesan kampanye dapat diterima lebih efektif dan relevan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA