

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Kampanye adalah serangkaian kegiatan yang dilaksanakan secara terorganisir, yang bersifat persuasif dan membujuk orang-orang untuk melihat. Sifat persuasif kampanye ditujukan kepada audiens yang spesifik, sehingga menciptakan efek tertentu yang disesuaikan dengan narasumber yang kredibel dalam kurun waktu yang memungkinkan. Berbeda dengan propaganda, kampanye seharusnya dilaksanakan dengan tujuan yang baik (Ruslan, 2013).

2.1.1 Jenis Kampanye

Jenis kampanye dapat diklasifikasikan berdasarkan orientasi kampanye tersebut dilaksanakan. Jenis kampanye dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis (Venus, 2018):

1. *Product Oriented Campaign*

Orientasi kampanye merupakan untuk menjual produk. Tujuan dari dilaksanakan kampanye biasanya adalah keuntungan finansial melalui angka penjualan, serta menaikkan reputasi produk dan/atau perusahaan yang terasosiasi dengan produk tersebut. Kampanye produk paling banyak ditemukan pada bisnis. *Product Oriented Campaign* juga sering disebut *Commercial Campaign* atau *Corporate Campaign*.

2. *Candidate Oriented Campaign*

Orientasi kampanye merupakan untuk menaikkan reputasi seseorang atau kelompok tertentu. Kampanye jenis ini paling sering digunakan untuk kegiatan politik, untuk mendapatkan perhatian dan dukungan terhadap orang yang dikampanyekan. *Candidate Oriented Campaign* juga sering disebut sebagai kampanye politik (*Political Campaign*).

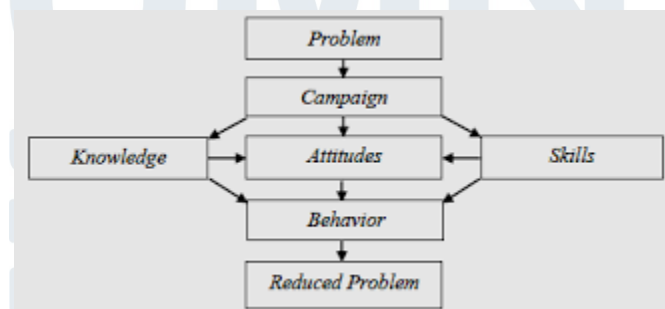
3. *Cause Oriented Campaign*

Kampanye jenis ini bertujuan untuk menyelesaikan isu sosial dengan membujuk audiens kampanye untuk merubah perilaku terhadap isu tertentu. Kampanye ini hanya dapat sukses dengan keterlibatan masyarakat dan perubahan perilaku masyarakat setelah menjalankan kampanye ini. Kampanye jenis ini juga dapat berfungsi sebagai media publikasi suatu isu sosial.

Untuk penelitian ini, kampanye yang akan dirancang termasuk *Cause Oriented Campaign*, karena jenis pesan kampanye yang akan disampaikan bertujuan untuk merubah perilaku dan opini masyarakat agar isu sosial yang terjadi dapat diatasi.

2.1.2 Model Kampanye

Model kampanye adalah kerangka abstrak seputar kampanye, yang menjelaskan alur bagaimana informasi dalam sebuah kampanye dicerna oleh masyarakat dan bagaimana informasi tersebut memberi dampak kepada masyarakat (Venus, 2018). Tercatat beberapa jenis model kampanye, yang dibedakan sesuai dengan jenis kampanye yang akan dijalankan. Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan model kampanye Ostergaard untuk merancang kampanye sosial (*Cause Oriented Campaign*).



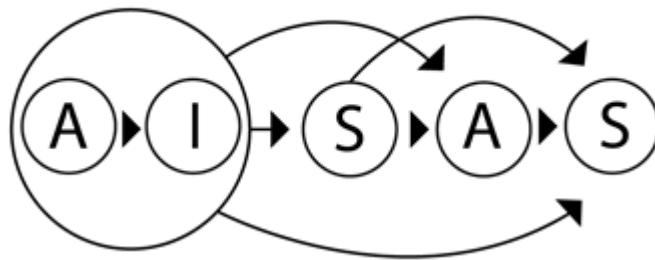
Gambar 2. 1 Model Kampanye Ostergaard

Ostergaard menyatakan bahwa untuk dijalaninya sebuah kampanye, harus berbasis data temuan ilmiah agar layak untuk dijalankan. Pembuat kampanye (*campaign makers*) harus mengidentifikasi isu secara ilmiah

sebelum menjalankan kampanye, serta sebab-akibat dari masalah tersebut. Riset terhadap calon target penelitian dan pesan yang ingin disampaikan melalui kampanye juga harus dilakukan sebagai tahap pra-kampanye. Setelah pelaksanaan kampanye, evaluasi dilakukan untuk melihat keefektifan kampanye dan meninjau segala kesalahan dan perubahan yang terjadi.

2.1.3 Strategi Kampanye

Pada dasarnya, kampanye merupakan salah satu cara menyampaikan pesan kepada sebuah massa. Komunikasi yang efektif dapat merubah sikap, opini dan perilaku target sasaran kampanye (Ruslan, 2013).



Gambar 2. 2 AISAS
Source: Sugiyama & Andree, 2011, (p. 80)

Strategi kampanye yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode AISAS, yang dikembangkan oleh Dentsu Studio sebagai model perancangan kampanye yang efektif. AISAS terbagi atas lima bagian yang direpresentasikan dengan huruf awal setiap tahapan sebagai berikut (Sugiyama & Andree, 2011):

1. *Attention*

Attention merupakan tahap awal dari kampanye, dimana media kampanye yang digunakan berfungsi untuk menarik perhatian dan mengundang calon target untuk melihat eksistensi kampanye yang diselenggarakan.

2. *Interest*

Setelah mendapat perhatian, tahap *Interest* harus menjaga bagaimana target audiens cepat mendapatkan pesan yang dibawa oleh kampanye dan mengapa pesan ini ditujukan untuk mereka yang melihat, agar target audiens tidak langsung kembali mengabaikan keberadaan kampanye.

3. ***Search***

Setelah memastikan bahwa kampanye ini adalah untuk orang yang melihat, tahap *Search* adalah dimana target audiens mencari informasi dan detail-detail seputar topik kampanye yang dijalankan. Disinilah pembuat kampanye mempresentasikan data-data tentang masalah yang diangkat dan langkah-langkah kampanye yang dibuat akan menyelesaikan isu tersebut.

4. ***Action***

Pada tahap ini, target sasaran sudah mempunyai gambaran lengkap tentang langkah apa yang harus diambil untuk memperbaiki isu sosial yang diangkat. Diharapkan bahwa target sasaran mengubah pola pikir dan perilaku mereka dalam menanggapi masalah sosial tersebut.

5. ***Share***

Setelah target sasaran penelitian melakukan kegiatan kampanye dengan perubahan pola pikir dan perilaku, target sasaran akan menyebarkan kabar tentang eksistensi kampanye ini kepada orang-orang sekitar mereka, yang seharusnya juga tidak jauh dari ciri-ciri target sasaran kampanye.

2.1.4 Jenis Media Kampanye

Seiring dengan perkembangannya zaman, perilaku masyarakat juga berubah dengan tren dan perubahan zaman. Contohnya, situasi ekonomi dan geografi yang berubah akan merubah bagaimana masyarakat menerima dan mengekspresikan ketertarikan terhadap suatu produk atau gerakan, yang juga berhubungan erat dengan bagaimana masyarakat melakukan “transaksi” baik dengan uang atau memberikan perhatian (Stojanov, 2021).

Dalam sebuah kampanye, tentunya informasi dan persuasi dikemas, disampaikan dan disalurkan melalui berbagai media agar dapat sampai kepada target sasaran kampanye. Dalam sebuah media promosional (termasuk media dalam kampanye) terdapat tiga jenis teknik penyaluran pesan yang akan diiklankan, yaitu *Above The Line* (ATL), *Below The Line* (BTL) dan *Through The Line* (TTL).

2.1.4.1 Above The Line (ATL)

Media *Above The Line* (ATL) adalah media yang berfungsi untuk meningkatkan keberadaan promosi atau kampanye yang sedang berjalan. Media ATL didirikan murni untuk memperkenalkan eksistensi sebuah produk, jasa atau kampanye, sehingga media tersebut tidak hanya dapat menjangkau target sasaran kampanye, namun juga orang diluar target sasaran kampanye. Contoh dari media *Above The Line* adalah iklan televisi, baliho dan spanduk.

2.1.4.2 Below The Line (BTL)

Media *Below The Line* (BTL) adalah media yang berfungsi untuk meningkatkan konversi promosi atau pendukung dan peserta kampanye yang sedang berjalan. Media BTL biasa didirikan untuk meningkatkan angka penjualan suatu produk atau jasa. Dalam konteks kampanye, media BTL digunakan untuk mempersuasi lebih banyak target sasaran kampanye untuk mengikuti perkembangan jalannya kampanye dan menerapkan pesan yang disampaikan oleh kampanye. Contoh dari media *Below The Line* adalah pemasaran *email*, sponsor dan *Point of Service*.

Salah satu strategi dalam marketing adalah *Gimmick Marketing*, dimana sebuah brand atau organisasi kampanye membuat barang tambahan yang walaupun belum tentu berhubungan langsung dengan produk, jasa atau pesan kampanye yang dibawa, berfungsi untuk menarik perhatian dan menciptakan

“ingatan” lebih dalam peserta kampanye atau calon pembelinya (Rachmad, 2023). Contoh dari *Gimmick Marketing* adalah pemberian *merchandise* gratis (*freebies*) berbarengan dengan produk yang dijual, seperti mainan gratis dalam kotak sereal atau gosok-gosok berhadiah dalam produk minuman.

2.1.4.3 Through The Line (TTL)

Media *Through The Line* (TTL) adalah gabungan dari media ATL dan BTL. Media TTL berfungsi untuk memperkenalkan keberadaan produk atau kampanye, namun juga untuk meningkatkan konversi dalam bentuk penjualan produk, pengikut media sosial atau peserta kampanye. Contoh dari media TTL adalah iklan *digital marketing*, *360 Marketing* dan *endorsement*.

Media Sosial adalah media dimana konsumen dapat memanfaatkan media untuk berbagi berita informasi berupa teks, foto, video, gambar, suara dengan pengguna lain secara daring (Taskiran & Yilmaz, 2015). Dengan berkembangnya teknologi serta budaya sosiokultural masyarakat, penggunaan media sosial sudah sangat merajarela dan menghubungkan antara berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia.

a. Instagram

Instagram adalah media sosial berbasis foto dan video, dengan lebih dari 1 miliar pengguna dan 500 juta pengguna aktif setiap harinya (Rejeb et al., 2022). Per tahun 2025, Instagram memiliki fitur *story*, *highlights*, *feed*, *explore*, *Instagram live* dan *direct message*. *Story* adalah video vertikal dengan aspek rasio 9:13 yang hanya ditayangkan selama 24 jam, sedangkan *feed* adalah tempat untuk mengunggah foto dan video ke profil pengguna.

b. TikTok

TikTok adalah media sosial berbasis video pendek, yang diluncurkan pada tahun 2017. Per tahun 2015, estimasi

pengguna TikTok mencapai 1,8 miliar pengguna. Video TikTok biasanya berupa video pendek berdurasi 15 hingga 60 detik yang berbasis oleh suara atau lagu yang digunakan untuk konten video tersebut. Penggunaan TikTok sangat beragam, mulai dari video pendek humoris, *dance challenge* hingga edukasi dan aktifis pun semua menggunakan TikTok sebagai *platform* media untuk komunikasi secara global.

2.1.5 Desain Kampanye

Semua jenis dan bentuk kampanye memanfaatkan media sebagai saluran pengirim pesan yang telah sesuai dengan target sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Pesan yang ingin disampaikan biasanya merupakan informasi yang kompleks mampu disimplifikasi dan dibuat lebih mudah diingat dengan adanya peran desain komunikasi visual yang diaplikasikan ke media, baik cetak maupun digital. Elemen desain bertujuan untuk lebih memudahkan audiens kampanye menafsirkan dan mengingat pesan dari kampanye (Pangestu, 2019).

2.1.5.1 Elemen Desain

Elemen formal desain dua dimensi masing-masing memiliki fungsi dan cara yang kegunaan yang berbeda-beda. Masing-masing elemen ini dapat dimaksimalkan kegunaan mereka untuk menyampaikan pesan dalam desain media dua dimensi. Elemen-elemen desain yang diaplikasikan pada perancangan ini meliputi warna dan tekstur (Landa, 2014).

a. Warna

Warna adalah pantulan cahaya terhadap objek yang terlihat. Dalam desain, warna memainkan peran penting untuk menyampaikan pesan dalam media. Elemen warna meliputi *hue*, *value*, dan *saturation*.

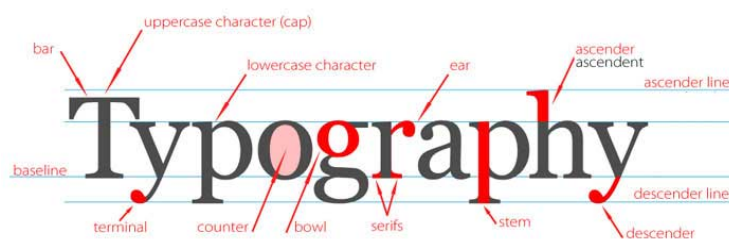


Gambar 2. 3 Hue, Saturation dan Value
Sumber: www.virtualartacademy.com

Hue adalah nomenklatur dari suatu warna. *Value* adalah tingkat kecerahan atau kegelapan dari suatu warna spesifik. *Saturation* adalah tingkat saturasi (kepekatan) suatu warna (Landa, 2014).

b. Tipografi

Berbeda dengan teks, Landa (2014) mendefinisikan tipografi sebagai konsistensi desain dari satu set karakter yang memiliki persamaan jenis visual. Dalam tipografi dikenal istilah *typeface* yang terdapat huruf, simbol, angka, dan tanda baca.

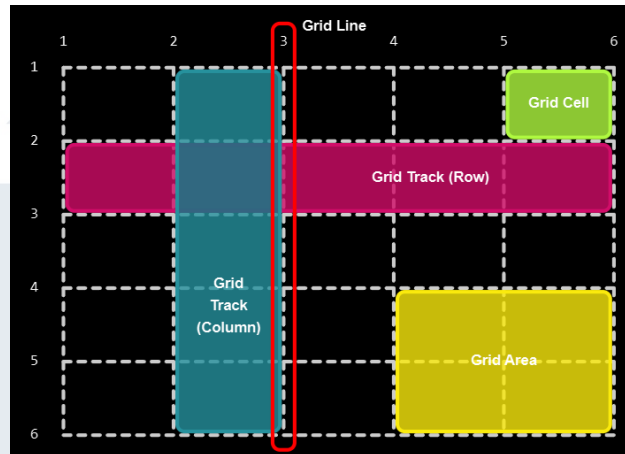


Gambar 2. 4 Elemen Tipografi

Dalam buku *Tipografi dalam Desain komunikasi visual* oleh Danton Sihombing, tipografi adalah proses penataan elemen-elemen huruf dan simbol secara visual menjadi kesatuan bentuk yang kohesif. Studi terhadap sintaksis tipografi dimulai dari elemen komposisi yang terkecil seperti huruf, *kerning*, kolom, dan margin.

c. *Grid*

Landa (2014) menafsirkan *grid* sebagai perpaduan garis vertikal dan horizontal, yang membentuk kolom fungsional untuk mempermudah penyampaian informasi dan proses desain.



Gambar 2. 5 Elemen Grid

Sumber: <https://webkit.org/blog/7434/css-grid-layout-a-new-layout-module-for-the-web/>

Grid memiliki berbagai macam jenis. Dalam perancangan ini, grid yang diaplikasikan adalah *Manuscript grid*, yang terdiri atas satu kolom dan satu baris dengan jarak diantara ujung batasan media.

d. *Tekstur*

Landa (2024) menafsirkan tekstur sebagai karakteristik “permukaan” dari sebuah aset visual. Tekstur dalam konteks seni visual dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu tekstur taktil dan tekstur visual. Tekstur taktil merujuk kepada kualitas (*feel*) sentuhan yang sebenarnya (dapat diraba secara fisik).



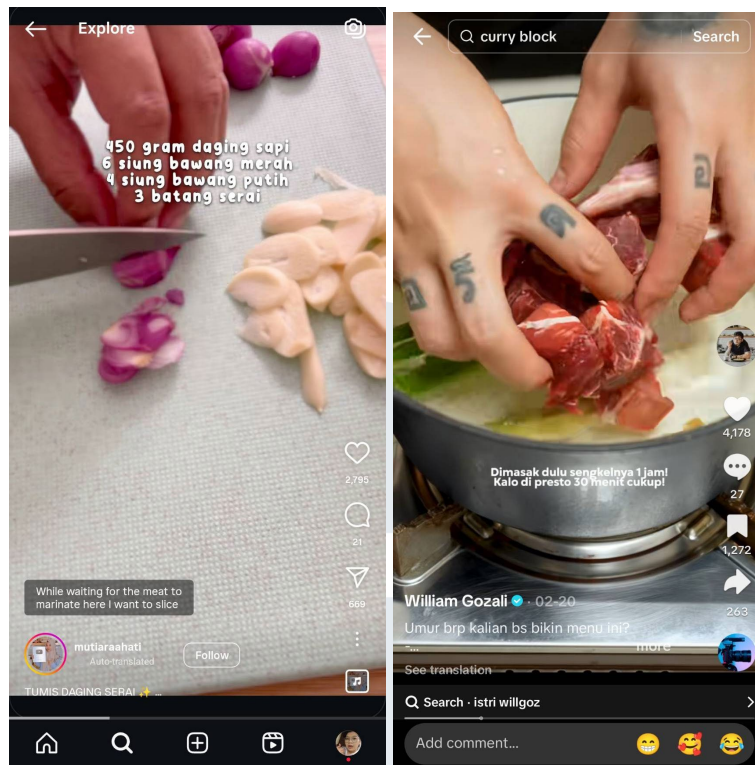
Gambar 2. 6 Contoh Penggunaan Tekstur dalam Iklan

Sumber: www.behance.net/gallery/69629877/Mountain-Dew-Bottle-Illustration

Contoh teknik produksi tekstur taktil adalah *embossing* atau *debossing*, *stamping*, *carving*, dan *letterpress*. Tekstur visual merupakan tekstur yang hanya terlihat seperti tekstur taktil secara visual, biasanya dengan pemindaian dari tekstur sebenarnya. Teknik untuk membuat tekstur visual meliputi fotografi, gambar, lukisan, dan teknik spesial saat pembuatan sebuah gambar.

f. Videography

Sinematik merujuk kepada teknik dan metode pembuatan film yang digunakan untuk menambah makna pada konten film. Konten meliputi hal-hal yang kita rekam, seperti set, aktor, dialog dan properti film (Brown, 2002). Konten yang direkam akan bergantung dengan informasi dan konteks yang ingin disajikan oleh pembuat konten tersebut.



Gambar 2. 7 Video Vertikal Media Sosial
Sumber: Instagram @mutiaraahati & TikTok @willgoz

Perkembangan teknologi digital membuat pengguna secara terbiasa memegang telepon secara vertikal dalam mayoritas kesempatan (Mustikawati et al., 2022).

Format vertikal mempunyai ruang baca yang sempit namun memanjang, serta pergerakan kamera yang biasa hanya memanfaatkan kiri ke kanan pun sekarang lebih memanfaatkan atas ke bawah. *Close-up shot* yang biasa digunakan untuk mempertegas ekspresi dari aktor atau *scene*, saat diaplikasikan ke format vertikal akan menjadi *big close-up* atau *extreme close-up*, yang memberikan kesan dan pesan yang berbeda kepada audiens (Mustikawati et al., 2022).

g. Ilustrasi

Menurut Jim Aitchison, ilustrasi yang baik dapat berfungsi untuk menguraikan masalah, juga bercerita serta mendeskripsikan ide yang diwakilkannya, sehingga audiens yang menyaksikan tidak hanya menganggap baik secara estetika namun juga memperoleh informasi. Dalam konteks komunikasi (dan pada perancangan kampanye pada penelitian ini), ilustrasi menjadi sarana penyampai pesan antara promotor pesan dalam kampanye, kepada target audiens yang sudah dipilih. Ilustrasi dapat digunakan untuk memaknai sebuah naskah, konsep atau ide yang kemudian akan diterjemahkan di imajinasi dan penalaran target audiens (Maharsi, 2018).



Gambar 2. 8 Contoh Ilustrasi dalam Kampanye
Sumber: https://www.behance.net/gallery/200862649/Better-Bellville?tracking_source=search_projects|illustration+campaign&l=0

Ilustrasi yang digunakan pada media promosional atau kampanye wajib memiliki keunikan yang dicerminkan sesuai dengan *brand* atau pesan/tema kampanye yang sedang dibawakan. Kebebasan dalam teknik materialisasi ilustrasi membuat ilustrasi menjadi salah satu pilihan teknik yang banyak digunakan untuk merepresentasikan sebuah pesan dalam media (Aitchison, 2008).

Seiring perkembangan media dan teknologi, kebutuhan komunikasi juga ikut berkembang, sehingga untuk menyesuaikan kebutuhan tersebut maka berkembanglah juga teknik dan jenis-jenis ilustrasi yang beredar.

Berdasarkan aplikasi ilustrasi, ilustrasi dapat dibagi menjadi jenis-jenis berikut (Maharsi, 2018):

i. Ilustrasi Karikatur

Ilustrasi karikatur adalah ilustrasi yang objek utama adalah bentuk manusia, namun bentuk manusia tersebut dideformasi. Deformasi bisa berupa simplifikasi, distorsi atau pembiasan pada aspek wajah atau tubuh manusia, dirusak, atau digambar dengan gaya tertentu. Hasil akhir karikatur biasanya menggunakan kombinasi dari semua teknik yang disebutkan.

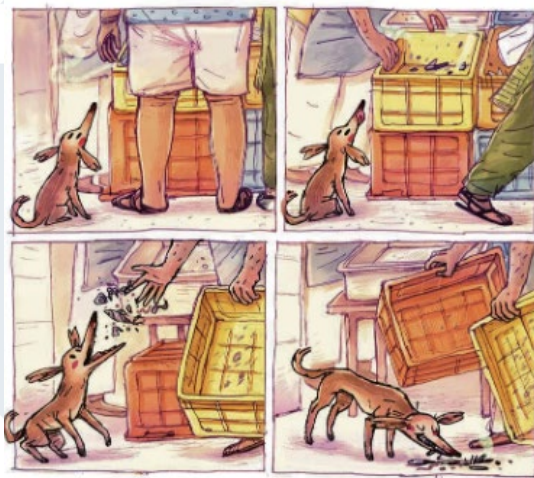


Gambar 2. 9 Karikatur Mike Tyson oleh Indiria Maharsi
Sumber: (Maharsi, 2018)

Ilustrasi karikatur dalam konteks ilustrasi saja memiliki tujuan tersebut. Ilustrasi karikatur biasa ditemukan sebagai cinderamata. Namun, karikatur juga bisa digunakan untuk mengkomunikasikan isu sosial dan kemanusiaan yang lebih kompleks. Karikatur juga bisa digunakan untuk mengekspresikan peribahasa dan sindiran, maupun pujian kepada figur yang sedang digambar.

ii. Ilustrasi Buku Anak

Ilustrasi buku anak adalah ilustrasi yang biasanya menggambarkan dongeng, fabel atau pengetahuan yang simpel. Ilustrasi jenis ini biasanya digunakan untuk menyimpulkan suatu pengetahuan yang lalu dikemas menjadi suatu cerita yang memiliki alur, agar anak dapat lebih tertarik serta lebih mudah mendapatkan informasi.



Gambar 2. 10 Contoh *Wordless Picture Book*
Sumber: Dugga oleh Rajiv Eipe

Salah satu ciri khas ilustrasi pada buku anak adalah *layout* mereka yang biasanya dibuat seragam, untuk mempermudah penyajian informasi. Seragam yang dimaksud adalah *layout* per halaman yang selalu berkesinambungan atau bahkan dibuat serupa dengan halaman sebelum dan selanjutnya. Ada juga buku anak yang dimana ilustrasi menjadi fokus utama dibandingkan teks yang sedang disajikan, seperti *wordless picture book*.

iii. Ilustrasi Iklan

Ilustrasi iklan atau kerap disebut reklame, adalah ilustrasi yang biasanya mempromosikan suatu produk, jasa atau gagasan. Ilustrasi iklan dibuat persuasif kepada target audiens tujuan. Kata “reklame” berasal dari bahasa Perancis *re-clamare* yang berarti berteriak secara berulang-ulang,

sehingga ilustrasi iklan ini memang ditujukan untuk ditayangkan berkali-kali pada berbagai jenis media.



Gambar 2. 11 Contoh Ilustrasi Iklan Jasa
Sumber: *Children's Speech Therapist*

Tujuan dari ilustrasi iklan sangat bergantung dengan apa yang ingin diiklankan. Ilustrasi iklan dapat dibuat dengan tujuan yang informatif untuk menginformasikan kepada target audiens luas bahwa ada keberadaan produk atau jasa yang sedang diiklankan. Ilustrasi iklan juga bisa bersifat persuasif dan membujuk target audiens untuk mengingat kembali tentang keberadaan produk, jasa atau gagasan yang ingin dijalankan. Ilustrasi iklan secara visual dapat mencakup berbagai macam gaya visual, seperti kartun, realis, dramatisasi produk, dan sering juga diilustrasikan menjadi suatu kejadian yang diluar nalar, namun dapat menyampaikan pesan yang berdampak kepada audiens.

iv. Ilustrasi Editorial

Ilustrasi editorial adalah ilustrasi yang digunakan untuk keperluan komunikasi media massa, seperti surat kabar dan majalah. Pesan yang

dikomunikasikan biasanya meliputi tanggapan, pujian dan kritikan pada fenomena dan buah bibir masyarakat yang ditujukan surat kabar dan majalan tersebut. Ilustrasi editorial dibuat khusus untuk teks artikel yang dipresentasikan pada majalah dan surat kabar tersebut.



Gambar 2. 12 Ilustrasi Opini
Sumber: (Maharsi, 2018)

Ilustrasi surat kabar secara spesifik biasanya digunakan untuk mengemas sebuah opini atau tanggapan penulis artikel. Ilustrasi surat kabar menggambarkan secara simbolis tentang pandangan penulis artikel saat terkait fenomena yang sedang dibahas pada artikel tersebut. Ilustrasi surat kabar harus dibuat secara hati-hati dan spesifik untuk menggambarkan makna yang ‘dalam’ dan ‘berbobot’ agar target audiens dapat merasakan ‘berat’ dari pesan yang disampaikan pada artikel tersebut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 13 Ilustrasi Majalah
Sumber: Majalah Bobo edisi Koleksi 50 Tahun

Di sisi lain, ilustrasi majalah dibuat tergantung dengan jenis majalah ilustrasi tersebut digunakan. Makna yang diekspresikan oleh ilustrasi tersebut cenderung lebih fleksibel, tergantung dengan jenis majalah atau artikel yang dimana ilustrasi tersebut ditampilkan. Gaya visual pun juga menyesuaikan dengan konten dan target audiens dari majalah tersebut.

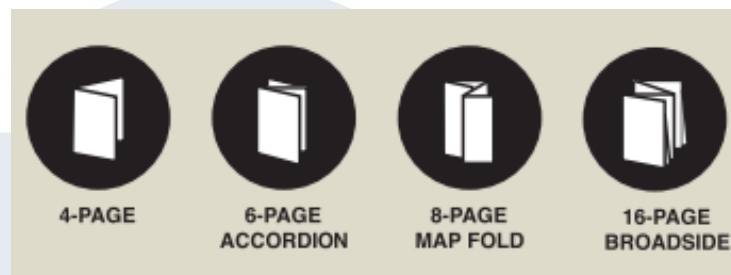
Jenis ilustrasi yang digunakan pada perancangan penelitian termasuk jenis media karikatur berdasarkan *output* visual yang akan dihasilkan, karena subjek utama dari media menggambarkan figur warga Banyuwasin 1 sebagai objek utama fokus kampanye. Modifikasi yang diaplikasikan kepada objek figur adalah ilustrasi dengan penggayaan visual perancang kampanye.

2.1.5.2 Prinsip Desain

Prinsip desain yang dikemukakan Landa (2014) meliputi format, keseimbangan, hirarki visual, penekanan, irama, kesatuan, dan persepsi visual yang didapat audiens. Prinsip desain yang biasa ditemukan khusus untuk ilustrasi adalah *value* (nilai) yang mendeskripsikan pencahayaan pada ilustrasi, komposisi subjek ilustrasi pada media, ekspresi dan gaya pada ilustrasi, pemilihan warna, sudut pandang dan *detail* yang ada pada ilustrasi. Semua prinsip ini berkesinambungan dan saling mempengaruhi satu sama lain pada hasil akhir desain ilustrasi.

a. Format

Menurut Landa (2014) format adalah sebuah perimeter dari sebuah bidang, yang pada kasus ini adalah media dari desain. Format sering digunakan pada pembuatan brosur, poster, banner, dan media lain yang memiliki sifat khusus untuk menafsirkan media tersebut.



Gambar 2. 14 Beberapa Format Brosur
Sumber: Graphic Design Solutions (Landa, 2014)

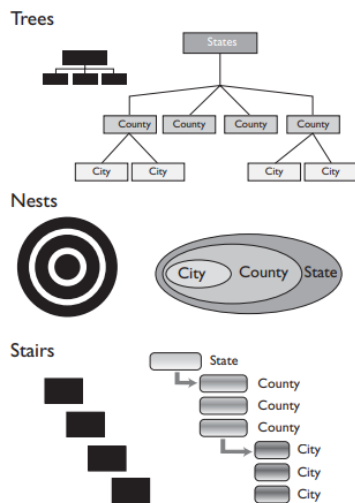
Setiap jenis media memiliki format yang berbeda-beda. Desainer grafis wajib bisa bekerja dengan berbagai jenis format yang variatif.

b. Keseimbangan

Sesuai dengan kata “seimbang” dalam konteks non-visual, Landa (2014) menafsirkan bahwa desain dikatakan seimbang saat desain tersebut selaras dengan tingkat perasaan audiens. Keseimbangan dalam konteks visual adalah kestabilan pemerataan bobot visual, sehingga keseimbangan hanya satu dari prinsip komposisi dan bekerja bersamaan dengan prinsip lainnya.

c. Hirarki Visual

Menurut Landa (2014), hirarki visual sangat berpengaruh terhadap mudah-tidaknya dipahami sebuah informasi. Hirarki visual dapat membantu audiens untuk memahami suatu informasi yang dikomunikasikan melalui desain.



Gambar 2. 15 Contoh Hirarki Visual
Sumber: Graphic Design Solutions (Landa, 2014)

Kesimpulannya, hirarki visual adalah penyusunan elemen desain grafis berdasarkan urgensi para audiens untuk melihat informasi secara berurutan.

d. Irama

Seperti konteks non-visual, irama merupakan sebuah “pola” yang berulang. Landa (2014) menafsirkan irama visual sebagai pengulangan elemen yang konsisten. Fungsi irama visual yang kuat dalam desain grafis adalah untuk membuat audiens membentuk pola dalam menyimak.

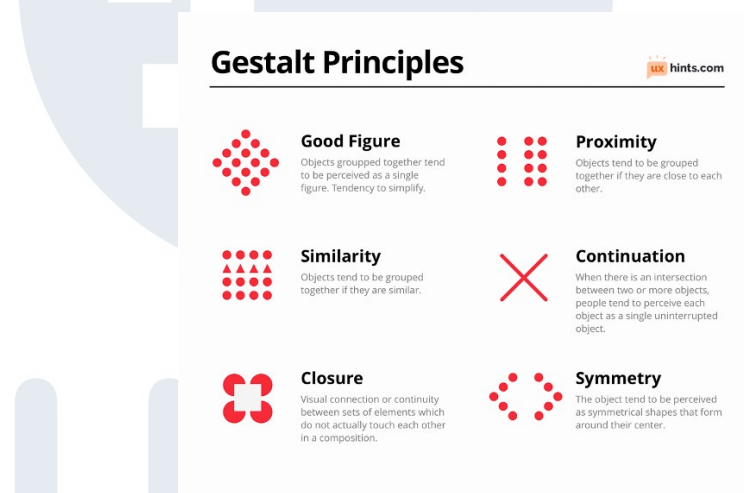


Gambar 2. 16 Irama dalam Desain
Sumber: <https://serupa.id/ragam-hias-pengertian-motif-teknik/> &
Baby Wayne Ram DJ Album

Media-media seperti buku, *website*, majalah biasanya dirancang dengan irama visual yang kuat agar menciptakan suatu karakteristik dalam keserasian. Faktor-faktor yang berperan dalam membentuk irama meliputi warna, tekstur, *emphasis*, dan keseimbangan visual.

e. Kesatuan

Landa (2014) menafsirkan kesatuan visual sebagai penempatan elemen visual yang saling terkait dan saling melengkapi. Elemen-elemen yang tersusun ini akan membentuk sebuah keharmonisan.



Gambar 2. 17 Prinsip Kesatuan Gestalt

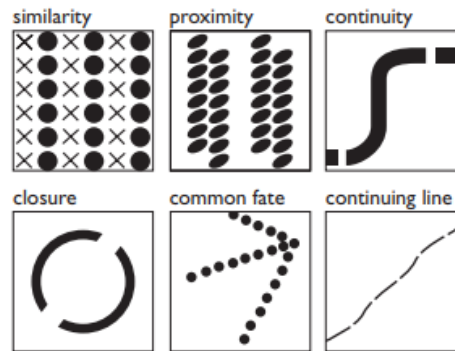
Sumber: <https://clay.global/blog/gestalt-design-principles>

Prinsip *Gestalt* adalah penggolongan elemen visual sebagai bentuk penyederhanaan pesan, dimana susunan aset berkontribusi terhadap penekanan. Biasanya audiens akan menggolongkan elemen visual menjadi kategori-kategori yang akan mempermudah pemahaman mereka dalam interpretasi media.

f. *Laws of Perceptual Organization*

Walaupun sebuah karya visual dapat diinterpretasikan secara berbeda-beda dari setiap orang, pastinya ada elemen-elemen yang

mengarahkan audiens untuk mendapatkan persepsi spesifik yang mencerminkan niat dari pembuat karya tersebut.



Gambar 2. 18 *Laws of Perceptual Organization*
Sumber: Graphic Design Solutions (Landa, 2014)

Mengutip Landa (2014), *Laws of Perceptual Organization* merupakan bagan bagaimana susunan elemen dikelompokkan. Aturan persepsi dibagi menjadi 6 kategori, yaitu:

1. *Similarity* didefinisikan sebagai elemen yang memiliki persamaan karakteristik dalam tekstur, bentuk, dan warna. Sementara elemen yang berbeda akan terpecar dari elemen sejenis.
2. *Proximity* diartikan sebagai jangkauan antar elemen yang dimana saling berdekatan satu sama lain sehingga menciptakan pandangan seolah milik bersama.
3. *Continuity* adalah koneksi visual yang tercipta atas hubungan keterkaitan antar satu elemen dengan elemen-elemen lainnya.
4. *Closure* adalah elemen yang dihasilkan pikiran audiens untuk menghasilkan pola, bentuk, unit yang sempurna.
5. *Common Fate* diartikan sebagai perpaduan suatu elemen ketika bergerak pada jalur yang searah.

6. *Continuing line* merupakan garis yang terkesan satu kesatuan, sekalipun garis tersebut terputus.

Laws of Perpetual Organization berpengaruh kepada bagaimana orang melihat desain tersebut sebagai “seimbang” dan “estetik”. Hal ini mempengaruhi persepsi audiens saat melihat suatu desain yang dikomposisikan dari banyak elemen.

2.1.5.3 Teknik Mendeskripsikan Desain

Sebagai teknik untuk menganalisis dan menafsirkan desain, untuk mendeskripsikan sebuah karya dapat dipisah menjadi *Subject Matter*, *Medium* dan *Form* (Barrett, 1994). *Subject Matter* meliputi konten dari karya tersebut yang bisa dilihat, serta konteks darimana konten dari karya tersebut dimuat. Penjelasan setiap teknik desripsi desain dijabarkan sebagai berikut:

a. Konten

Konten merupakan apa yang bisa dilihat langsung secara denotatif pada karya tersebut. Konten meliputi warna, aset desain, ilustrasi, elemen supergrafis serta informasi yang terpajang pada desain tersebut. Konten biasa ditulis secara deskriptif karena menjelaskan secara literal apa yang dapat dilihat dengan mata kepala audiens yang melihat desain tersebut.

b. Konteks

Di sisi lain, konteks adalah makna tersembunyi dibalik mengapa konten tersebut ada pada desain tersebut. Konteks biasanya meliputi niat dari pembuat karya tersebut, buat apa dan siapa desain tersebut dibuat, karakteristik ekspresi diri dari pembuat karya tersebut, sehingga terjadilah sebuah karya dengan konten yang sedemikian rupa.

c. Medium

Medium merujuk kepada alat dan bahan yang digunakan untuk membuat suatu karya atau desain. Contoh dari *medium* adalah pengelompokan suatu karya berdasarkan bentuk yang lebih general seperti *medium* cat air, media video atau media ukiran patung. *Medium* juga bisa lebih spesifik mengelompokkan karya berdasarkan bahan yang digunakan untuk membuat karya tersebut, seperti medium cat air dan cat akrilik, video vertikal dan *cinematography* film, dan ukiran kayu dan batu.

d. Form

Form merupakan kombinasi dari konteks seni tersebut dibuat yang di ekspresikan (atau dieksklusi) dalam medium sehingga konten yang ditampilkan dan pesan yang didapat oleh audiens yang menyaksikan karya tersebut demikian rupanya. Contoh dari *form* atau bentuk seni adalah seni yang realis atau abstrak, karya yang representatif atau non-representatif, karya yang dibuat secara terencana atau spontan.

2.2 Makanan Pendamping Air Susu Ibu (MPASI)

Makanan Pendamping Air Susu Ibu (MPASI) adalah makanan yang diberikan kepada bayi usia 6 bulan hingga 24 bulan, selain air susu ibu (ASI). MPASI wajib mengandung nutrisi yang melengkapi kebutuhan gizi bayi yang membutuhkan lebih banyak vitamin, mineral, karbohidrat dan protein saat menginjak >6 bulan. MPASI juga harus disesuaikan dengan kemampuan makan bayi, dalam arti tekstur, rasa dan cara pemberian makan harus diperhatikan.

2.2.1 Fungsi MPASI

Selain untuk memenuhi kebutuhan gizi bayi, MPASI juga berfungsi untuk transisi bayi dari mengonsumsi ASI, ke mengonsumsi makanan dalam bentuk yang lebih padat. MPASI juga melatih bayi untuk tidak bergantung dengan ASI dan membiasakan badan bayi untuk mencerna makanan bergizi dalam bentuk lain.

2.2.2 Jenis MPASI

Berdasarkan jumlah jenis makanan yang disajikan sebagai MPASI, MPASI dapat dibagi menjadi tiga kategori: MPASI Menu Tunggal, MPASI 4 Bintang dan MPASI Menu Lengkap. Menu tunggal adalah makanan padat pendamping ASI yang hanya terdiri dari satu jenis makanan, contohnya dalam sehari penuh hanya membuat menu bubur beras. MPASI 4 Bintang merujuk kepada empat jenis makanan berupa karbohidrat, protein hewani, protein nabati dan sayuran. MPASI Menu Lengkap terdiri dari makanan yang mengandung sumber karbohidrat, protein (hewani), lemak dan sayuran.

2.2.3 Aturan Pemberian MPASI

Untuk memberikan MPASI kepada bayi, hal yang harus diperhatikan adalah jumlah (kuantitas) dan kualitas MPASI. Kuantitas bisa dilihat dari jumlah pemberian MPASI berdasarkan usia bayi. Untuk bayi berusia 6 hingga 9 bulan misalnya, perlu diberikan MPASI 2-3 kali makan dengan 1-2 kali selingan, dan akan terus bertambah sesuai dengan perkembangan kemampuan mengunyah bayi. Sementara kualitas MPASI merujuk kepada sumber pangan yang digunakan pada menu MPASI bayi.

2.3 Keamanan Pangan

Keamanan pangan, atau yang kerap disebut *Food Safety* adalah serangkaian prosedur dalam upaya menjaga bahan makanan agar terus aman untuk dikonsumsi sesuai dengan jangka umur simpan (*shelf life*) bahan tersebut. Tidak hanya berlaku kepada bahan mentah, proses pemasakan dan penyimpanan masakan matang juga termasuk dalam keamanan pangan. Ancaman terhadap keamanan pangan berupa tiga jenis pencemaran yang dapat menurunkan kelayakan bahan pangan (Dinas Kesehatan Kulon Progo, 2024).

2.3.1 Fungsi Keamanan Pangan

Dalam proses pengolahan makanan, banyak pencemaran yang dapat terjadi. Keamanan pangan dipraktekkan agar makanan layak dikonsumsi dan diolah, tidak busuk, tidak menjijikkan dan terhindar dari tiga jenis

pencemaran, serta tidak bertentangan dengan agama, keyakinan dan budaya masyarakat. Keamanan pangan dipraktekkan untuk menjaga kesehatan.

2.3.2 Jenis-jenis Pencemaran

Secara umum, pencemaran dapat dibagi menjadi tiga jenis, tergantung dengan bentuk pencemaran dan cara pencemaran tersebut bertransmisi ke bahan makanan. Pencemaran makanan terbagi atas Pencemaran Biologi, Pencemaran Kimia dan Pencemaran Fisik (Fithri, n.d.). Peran makanan dalam penularan penyakit yaitu sebagai *agent* (penyebab), sebagai *vehicle* (pembawa) dan sebagai media pertumbuhan dari pencemaran (Effendi, 2009).

1. Cemar Biologi

Pencemaran Biologi mengacu kepada pencemaran yang terjadi yang disebabkan oleh bakteri, virus, ganggang, jamur dan kapang. Pertumbuhan mikroba menyebabkan bahan pangan menjadi busuk dan tidak layak untuk dimakan. Pangan yang berbasis protein dan karbohidrat dan kadar air yang tinggi yang disimpan dalam kondisi hangat (Suhu 40-60 derajat Celsius) rawan untuk mendapat pencemaran mikroba (biologi).

2. Cemar Kimia

Pencemaran Kimia mengacu kepada pencemaran yang terjadi yang disebabkan oleh pencampuran zat kimia yang tidak seharusnya dikonsumsi atau dekat dengan manusia. Contohnya, bahan makanan yang tidak dibersihkan dengan benar seperti racun ikan buntal dan racun pada kluwek yang tidak diolah dengan benar juga salah satu bentuk pencemaran kimia berbentuk racun alami. Praktik penggunaan pewarna tekstil, logam berat, mikroplastik pada makanan juga termasuk pencemaran kimia. Untuk mencegah pencemaran kimia, pangan harus disimpan di tempat yang khusus dengan suhu yang sesuai, juga disimpan dalam tempat yang *food grade* dan dijauhkan dengan bahan kimia yang tidak aman untuk konsumsi dan mudah menguap.

3. Cemarkaran Fisik

Pencemaran fisik merujuk kepada barang-barang yang tidak seharusnya ada bersama penyimpanan pangan. Contohnya, staples, batu kerikil atau rambut yang masuk kedalam masakan atau semut-semut dan lalat yang masuk ke tempat penyimpanan makanan. Pencemaran fisik dapat menyebabkan luka fisik seperti gigi patah saat menggigit makanan dan luka organ dalam seperti lambung dan tenggorokan yang terluka atau tertutup jalur pernafasan.

2.3.3 Keamanan Pangan pada pembuatan MPASI

Sejak tahun 2003, World Health Organisation (WHO) telah menerbitkan strategi global pemberian makanan bayi dan anak kecil (*Global Strategy for Infant and Young Child Feeding*, 2003). Menurut WHO, ada empat syarat yang harus dilakukan saat memberikan MPASI ke anak usia 6 bulan hingga 2 tahun, yaitu: tidak boleh terlalu cepat atau lambat (*timely*), disajikan secara aman dengan mengikuti aturan keamanan pangan (*safe*), dan diberikan dengan cara yang benar (*properly fed*). Menurut Hafsah (2018) dari artikel jurnal Keamanan pada Makanan Pendamping Air Susu Ibu, berikut adalah penjabaran dari praktik keamanan pangan pada MPASI:

2.3.3.1 Keamanan Pangan dalam Proses Persiapan

Hafsah (2018) menyimpulkan bahwa fokus utama keamanan pangan dalam proses persiapan meliputi menjaga bahan makanan dari pencemaran biologis, kimia dan fisika. Kontaminasi bisa terbawa dari alam pada saat panen, atau dari kontak fisik orang yang memasak atau mengolah bahan. Pencemaran juga dapat muncul jika bahan dibiarkan dalam keadaan terbuka dalam suhu tertentu, yang mendorong pertumbuhan mikroorganisme seperti bakteri dan jamur.

2.3.3.2 Keamanan Pangan dalam Proses Memasak

Menurut Hafsah (2018), keamanan pangan pada proses memasak MPASI meliputi suhu yang digunakan pada saat memanaskan makanan. Proses pematangan makanan harus

menjangkau suhu yang aman agar patogen dalam makanan yang biasa menyebabkan penyakit seperti diare dan sakit perut tidak dapat berkembang biak. Patogen yang dapat berkembang biak di suhu ruangan termasuk *Salmonella Entertidis*, *Escherichia Coli*, *Staphylococcus Aureus* dan *Campylobacter*, dimana mereka dapat berkembang dua kali lipat dalam 20 menit dalam suhu 5-60 derajat Celsius (temperatur *danger zone*). Kematangan makanan yang baik dengan suhu yang baik dapat menghancurkan bentuk vegetatif dari patogen tersebut.

2.3.3.3 Keamanan Pangan dalam Penyimpanan

Hafsah (2018) menyatakan bahwa keamanan pangan dalam penyimpanan makanan meliputi waktu dan suhu yang aman untuk membiarkan makanan dalam proses setelah memasak sebelum harus menyimpan, serta material wadah penyimpanan makanan. Walaupun pada proses memasak MPASI dapat menghancurkan bentuk vegetatif dari patogen, tidak menutup kemungkinan terjadi pencemaran saat membiarkan makanan dalam suhu ruangan. Waktu ideal setelah MPASI telah matang dan dapat bertahan pada suhu ruangan adalah 0-2 jam dan maksimal 4 jam, dengan anjuran bahwa makanan yang sudah cukup dingin sebaiknya secepatnya dimasukkan kedalam wadah kedap udara lalu dimasukkan ke kulkas atau tempat beku.

Bahan dari wadah penyimpanan makanan juga sangatlah penting. Wadah plastik harus dicek kode angkanya. Plastik kode 2, 4, 5 dan 7 adalah jenis plastik yang sudah aman untuk ditaruh makanan (*food grade*). Alternatif bahan wadah yang baik juga ada stainless steel kode 304 dan 316, wadah beling dan keramik.

2.3.3.4 Keamanan Pangan dalam Memanaskan Kembali

Untuk memanaskan kembali MPASI harus menggunakan suhu tinggi dalam waktu yang singkat. Suhu tinggi dalam waktu

singkat meminimalkan waktu makanan suhu 5-60 c untuk mencegah multiplikasi bakteri. Pemanasan makanan juga sangat disarankan untuk tidak dilakukan lebih dari sekali, karena semakin banyak dipanaskan kembali maka semakin banyak juga kesempatan untuk bakteri bisa berkembang biak. Air mentah sebanyak 2 liter butuh suhu 10-15 menit untuk membunuh patogen dalam bentuk vegetatif.

2.3.3.5 Keamanan Pangan saat Penyajian

Dalam proses penyajian, tangan dan alat yang akan digunakan harus bersih. Satu hal yang harus dihindari oleh bayi, adalah untuk memastikan bahwa makanan yang sudah terjatuh tidak akan diambil dan dimasukkan kembali dalam mulut. Ukuran makanan seperti kehalusan makanan dan ukuran potongan bahan juga harus dipastikan cukup halus untuk bisa dikonsumsi oleh bayi. Dianjurkan juga untuk tidak memberikan makanan dengan tekstur yang terlalu keras, berserat atau garing.

2.4 Penelitian yang Relevan

Dalam proses perancangan kampanye, penulis melakukan studi eksisting dengan penelitian-penelitian sebelumnya, yang juga bergerak di ranah keamanan pangan, MPASI, perancangan kampanye MPASI dan merancang untuk target penelitian orang tua dewasa muda yang sudah menikah dan mempunyai anak.

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan UI/UX Website Mengenai Penerapan Food Safety di Dapur Rumah untuk Ibu Rumah Tangga	Melli Putri Formandy	Website Prepper	Pemanfaatan website sebagai media informasi untuk informasi mengenai keamanan pangan

	(Putri Fornandy, 2022)			yang mudah diakses oleh target audiens.
2.	Perancangan Buku Ilustrasi Panduan MPASI bagi Ibu yang Memiliki Anak Usia 6-24 Bulan (Nendius Bonardi, 2022)	Natasha Nendius Bonardi	Buku ilustrasi berjudul “My Feeding Diary”	Proses perancangan buku ilustrasi sebagai media informasi keamanan pangan MPASI yang mudah dimengerti oleh target audiens.
3.	Perancangan Kampanye Mengenai Tahapan Pemberian MPASI yang Baik untuk Ibu Muda (Kristina, 2019)	Monika Kristina	Kampanye berjudul “Terkasih” dengan tagline ‘Berharga dan Dijaga’	Teknik penyampaian pesan kampanye kepada subjek penelitian yaitu ibu-ibu muda.

Dari penelitian-penelitian yang dicantumkan di tabel, penulis mereferensikan bagaimana para perancang memperoleh data seperti pertanyaan kuisioner yang dibagikan kepada subjek perancangan. Dari penelitian kedua, juga mengambil referensi dari produk akhir buku ilustrasi yang dibuat dan bagaimana perancang tersebut membuat *output* produk dari data yang diperoleh. Dari penelitian ketiga perancang mengambil referensi strategi media yang digunakan mengenai topik MPASI kepada subjek perancangan penelitian tersebut.