

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Menurut Atkin & Rice (2012, h.3), Kampanye sosial didefinisikan sebagai penyampaian komunikasi mengenai rangkaian kegiatan yang menggunakan berbagai media untuk menghasilkan manfaat kepada masyarakat. Kampanye juga merujuk sebagai rangkaian komunikasi yang disusun secara sistematis untuk memberikan dampak terhadap target audiens untuk mencapai target tertentu (Venus, 2018). Kampanye sosial juga menggunakan mediasi yang bersifat non-komersial, yang berfokus terhadap penyampaian sosial untuk menyelesaikan isu-isu di masyarakat.

Menurut Venus (2018), penerapan prinsip persuasif merupakan hal yang penting untuk digunakan, sebagai metode untuk mengubah perspektif dari target audiens. Dengan penyampaian yang persuasif, target audiens akan menjadi lebih terdorong untuk mengikuti rangkaian kampanye tersebut. Landa (2010, h. 326) mengatakan bahwa sebuah kampanye adalah rangkaian aktivitas yang memiliki gaya, *tone of voice*, citra, gambaran, dan *tagline*, yang berhubungan satu sama lain menjadi *look and feel*.

2.1.1 Tujuan Kampanye

Kampanye yang dirancang memiliki tujuan khusus, dan kampanye sosial memiliki tujuan utama untuk meningkatkan kesadaran terhadap isu sosial. Menurut Ostergaard (Venus, 2018), terdapat tiga tujuan utama kampanye, yaitu:

1. *Awareness* (Kesadaran)

Kampanye memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan menarik perhatian audiens terhadap isu tertentu, yang disampaikan melalui informasi agar target audiens dapat menerima pesan dengan baik dan teratur.

2. *Attitude (Sikap)*

Kampanye ditujukan untuk mengubah sikap atau kebiasaan dari isu yang diangkat dalam sebuah kampanye. Hal ini dipicu dengan peningkatan rasa empati target audiens untuk meningkatkan kepedulian terhadap isu tersebut.

3. *Action (Tindakan)*

Kampanye bertujuan untuk mengubah kebiasaan atau perilaku yang dimiliki target audiens yang didorong untuk melakukan sesuatu yang sesuai dengan isu kampanye.

Ketiga tujuan tersebut digunakan untuk mempengaruhi tingkatan kesadaran, perubahan sikap dan perilaku untuk sebuah kampanye. Dengan penyusunan kampanye yang tepat, tujuan-tujuan dari kampanye dapat tersampaikan dengan baik.

2.1.2 Jenis Kampanye

Kampanye yang telah dilakukan memiliki pesan, jenis dan juga peranan di masyarakat luas. Jenis kampanye yang diajukan oleh Charles U. Larson, jenis kampanye yang dirancang memiliki tiga jenis berdasarkan perbedaan latar belakang atau penggunaan kampanye (Venus, 2018, h. 16). Ketiga jenis kampanye tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Product-Oriented Campaign*

Jenis kampanye ini biasanya menggunakan sebuah produk dalam bisnis tertentu untuk mencapai kepentingan bisnis, seperti mempromosikan produk atau merek tertentu. Jenis kampanye ini memiliki tujuan utama untuk menghasilkan keuntungan finansial serta meningkatkan reputasi dari produk atau merek yang dikampanyekan. Kampanye ini berfokus pada daya

tarik produk, keunggulan kompetitif, dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen.



Gambar 2.1 *Product-oriented Campaign*

Sumber: <https://www.Tiktok.com/@indomilkyourway/video/...>

Pada umumnya, kampanye ini memanfaatkan berbagai media promosi yang luas, seperti media sosial, televisi, radio, dan platform digital lainnya. Dengan jangkauan yang besar, kampanye jenis ini bertujuan menjangkau target pasar secara efektif dan membangun kesadaran merek. Jenis kampanye ini dikenal juga dengan istilah *commercial campaign* atau kampanye komersial.

2. Candidate-Oriented Campaign

Kampanye ini memiliki kaitan yang erat dengan dunia politik, dengan tujuan utama untuk mendapatkan posisi atau jabatan tertentu dalam pemerintahan. Biasanya, kampanye ini dilakukan oleh calon legislatif, kepala daerah, atau pemimpin negara yang ingin meraih dukungan dari masyarakat.



Gambar 2.2 *Candidate-oriented Campaign*

Sumber: <https://news.detik.com/pemilu/d-6227098/gan...>

Selain itu, kampanye ini sering diasosiasikan dengan kampanye politik dan dirancang untuk mendorong masyarakat agar memberikan suaranya kepada penyelenggara kampanye. Melalui berbagai strategi komunikasi dan media, kampanye ini berupaya membentuk citra positif seseorang dengan menyampaikan visi-misi, serta membangun kepercayaan publik.

3. *Ideologically or Cause Oriented Campaign*

Kampanye ini berorientasi pada perubahan terkait isu-isu sosial yang sedang terjadi dan juga berkembang di kehidupan masyarakat. Jenis kampanye ini memiliki tema yang luas, seperti lingkungan, kesehatan, pendidikan, dan lainnya. Isu-isu tersebut biasanya diangkat karena permasalahan tersebut memiliki dampak langsung terhadap kehidupan masyarakat.



Gambar 2.3 *Cause Oriented Campaign*

Sumber: <https://www.thirdsector.co.uk/change-makers...>

Tujuan utama dari kampanye ini adalah untuk mendorong target audiens agar lebih peduli dan sadar terhadap isu yang disampaikan. Kampanye ini juga bertujuan menggerakkan masyarakat untuk mengubah sikap dan tindakan mereka. Dengan pendekatan yang edukatif dan persuasif, kampanye ini memiliki harapan untuk mampu menciptakan perubahan sosial dari diri sendiri yang positif.

Dengan jenis-jenis kampanye yang telah dijabarkan, penggunaan jenis kampanye tersebut disesuaikan dengan kebutuhan komunikasi kampanye. Karakteristik masing-masing kampanye memiliki perbedaan, dan pelaksana kampanye dapat menentukan jenis kampanye agar terarah dengan baik. Dengan penggunaan yang tepat, kampanye dapat tersampaikan dengan baik.

2.1.3 Model Kampanye

Model-model kampanye yang telah dikemukakan oleh Nowak dan Waynerd memiliki delapan elemen yang memiliki hubungan satu sama lain. Model ini merupakan proses kerja deskriptif yang digunakan dalam sebuah kampanye, dan jika elemen kampanye berubah akan berdampak ke elemen lainnya (Venus, 2018). Model yang dikemukakan oleh Nowak dan Waynerd akan dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 2.4 Model Kampanye Nowak dan Warneryd
 Sumber : Sugiyama, K., & Andree (2011)

1. *Intended Effect*

Elemen ini bertujuan untuk menentukan efek yang ingin dicapai, dan harus dirumuskan dengan jelas. Dengan perumusan yang jelas, elemen-elemen lainnya akan menjadi lebih mudah untuk dilakukan.

2. *Competing Communication*

Elemen ini bermanfaat untuk memperhitungkan potensi gangguan pada kampanye, seperti terdapat pihak yang kontra terhadap isi dari kampanye. Hal ini dapat menjaga isi dari kampanye dari potensi gangguan dari luar.

3. *Communication Object*

Penentuan objek sebagai sumber utama komunikasi merupakan elemen yang penting dan mempengaruhi penentuan metode komunikasi yang digunakan. Jika objek kampanye telah ditentukan, penyelenggara kampanye akan menyusun pesan yang ingin disampaikan kepada objek yang telah ditentukan.

4. *Target Population and Receiving Group*

Kelompok penerima merupakan bagian dari populasi target, yang memiliki klasifikasi berdasarkan tingkat kesulitan dalam menjangkau pesan kampanye. Karakteristik kelompok penerima sangat luas, yang membutuhkan pendekatan media dan penyampaian yang berbeda. Untuk memudahkan penyebaran pesan yang efektif, dibutuhkan *opinion leader* untuk menyampaikan komunikasi yang tepat terhadap kelompok penerima yang menerima pesan tersebut.

5. *The Channel*

Elemen ini dikaitkan dengan penggunaan saluran atau media yang tepat untuk menyampaikan pesan komunikasi terhadap kelompok penerima. Saluran yang dapat digunakan memiliki variasi yang banyak, yang disesuaikan dengan target kelompok penerima dan juga jenis pesan kampanye yang disampaikan.

6. *The Message*

Elemen ini berupa pesan yang akan disampaikan dan disesuaikan dengan karakteristik kelompok penerima. Pesan yang ingin disampaikan harus memiliki tiga fungsi, yaitu membangun kesadaran, mempengaruhi, memperteguh, dan meyakinkan penerima pesan untuk melakukan tindakan yang diinginkan dari sebuah kampanye. Selain itu, hal ini juga mempersuasi penerima pesan agar sikap atau tindakan dalam sebuah kampanye yang telah dilakukan dapat memberikan manfaat dan benar.

7. *The Communicator*

Komunikator memiliki peran yang sangat penting, dimana terjadi sebuah komunikasi melalui pembawa pesan yang akan disampaikan kepada penerima pesan. Komunikator diharuskan untuk memiliki kredibilitas yang tinggi, seperti seorang ahli. Dengan pemilihan komunikator yang tepat, tujuan dan pesan kampanye dapat tersampaikan dengan baik.

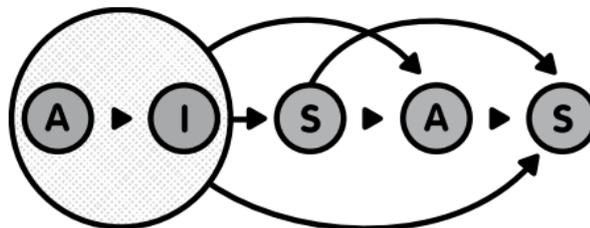
8. *The Obtained Effect*

Efek yang dihasilkan dan dicapai oleh sebuah kampanye memiliki tiga komponen utama, yang berupa kognitif, afektif, dan konatif. Efek pada kognitif berhubungan dengan peningkatan pengetahuan yang baru. Efek afektif memiliki hubungan dengan perasaan dan sikap dalam kehidupan sehari-hari. Efek konatif yang berupa pengambilan sebuah keputusan untuk bertindak dan penerapan dari pesan dari kampanye.

Efektivitas dalam model kampanye tersebut berdasar dari delapan elemen yang menjadi fondasi dalam sebuah kampanye. Dengan model yang dikemukakan oleh Nowak dan Waynerd, model dapat menjadi kerangka sistematis dalam pembuatan sebuah kampanye. Penerapan yang tepat akan membuat pesan kampanye terkomunikasikan secara efektif dan sesuai dengan kebutuhan dari target audiens.

2.1.4 Strategi Kampanye

Menurut buku *The Dentsu Way*, Sugiyama dan Andree mengemukakan model AISAS, yang dikembangkan dari metode sebelumnya, yaitu AIDA yang dikemukakan oleh Roland Hall pada tahun 1920 (Sugiyama & Andree, 2010, h. 78). Proses pada AISAS dilakukan untuk memfokuskan kepada perilaku konsumen. Selain itu, metode ini tidak bersifat linear, yang dimana urutan metode dapat berubah tanpa pengulangan penyusunan metode.



Gambar 2.5 Strategi Kampanye AISAS
Sumber : Sugiyama, K., & Andree (2011)

Strategi kampanye AISAS memiliki lima tahapan, yaitu:

1. *Attention*

Tahapan pertama dari AISAS adalah *attention*, untuk menarik perhatian target audiens terhadap sebuah produk, layanan, atau iklan melalui media yang digunakan. Tahapan ini sangat penting yang dimana terjadi ketertarikan awal dalam sebuah kampanye.

2. Interest

Setelah target audiens merasa tertarik dengan media yang diawali oleh tahapan *attention*, target audiens mulai memberikan bentuk keingintahuan atau *interest* mengenai kampanye secara keseluruhan. Pada tahap ini meningkatkan rasa penasaran pada target dan membuat mereka ingin mengetahui lebih lanjut.

3. Search

Pada tahapan ini, target audiens telah memiliki rasa keingintahuan yang tinggi, yang membuat target audiens mencari informasi lebih dalam mengenai informasi dan profil dari kampanye yang diselenggarakan.

4. Action

Tahapan *action* terjadi dimana target audiens sudah mengumpulkan informasi dan mulai mencoba serta mengikuti program-program atau tantangan yang dikemukakan oleh penyelenggara kampanye.

5. Share

Setelah target audiens berpartisipasi di dalam sebuah kampanye, target audiens menjadi pemberi informasi dan membagikan kepada orang di sekitarnya. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan kesan dan pengalaman pribadi, meninggalkan komentar secara *online* ataupun menceritakan pengalaman secara langsung.

Dengan strategi yang bersifat non-linear, tahapan yang diurutkan di atas dapat berubah sesuai dengan kebiasaan masyarakat. Metode AISAS tersebut juga bisa dimulai dari metode *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*. Penggunaan keseluruhan strategi AISAS dengan baik dapat memberikan manfaat terhadap perancangan kampanye. Strategi dari pesan kampanye, dalam buku *Advertising : Principles & Practice* Moriarty et al. (2015, h. 247), terdapat dua strategi sebagai pendekatan untuk penyampaian pesan kepada masyarakat. Kedua metode ini adalah *heart to heart* dan *hard sell*

and soft sell. Pada metode *heart to heart*, penyampaian yang disampaikan memiliki sifat yang menggerakkan emosional dan rasional. Hal ini dapat mempengaruhi pemikiran target audiens dalam rasionalitas dan juga menyentuh perasaan emosional audiens untuk menentukan sebuah keputusan. Pada metode *hard and soft sell*, metode ini dibagi menjadi dua, yaitu *hard sell* yang merupakan strategi yang dilakukan untuk meningkatkan pemikiran logis seseorang untuk mengambil keputusan secara rasional, dan *soft sell* yang digunakan untuk pendekatan pesan melalui emosi seperti sikap, dan perasaan.

2.1.5 Media Kampanye

Dalam penyampaian sebuah komunikasi, dibutuhkan media yang relevan dan dapat membantu kampanye untuk memberikan informasi yang tepat. Menurut Venus (2018), penempatan media dikategorikan menjadi tiga, yaitu *above the line*, *below the line* dan *through the line*. Berikut penjelasan mengenai kategori media tersebut :

1. Above The Line (ATL)

Kategori media *Above the Line* memiliki ciri-ciri sebagai media dengan target audiens yang luas dan tidak spesifik. Media ini digunakan untuk menyampaikan konsep kampanye secara luas kepada publik. Selain itu, media ATL tidak memungkinkan adanya interaksi langsung antara penyampai pesan dan audiens, karena keterbatasan media. Media ini berperan sebagai penghubung utama untuk menyebarkan pesan kampanye secara cepat dan merata. Dengan jangkauan media yang luas, media ATL sering dimanfaatkan dalam kampanye yang ingin meningkatkan *awareness* terhadap sesuatu, baik dalam pengenalan ataupun promosi. Contoh

media yang termasuk dalam kategori ini adalah televisi, radio, majalah, *billboard*, dan media cetak lainnya.



Gambar 2.6 Media *Above The Line*
Sumber: <https://www.sumoadv.com/artikel-detail/9...>

Media ini biasa digunakan sebagai *attention* awal yang menghasilkan kesan pertama dalam pesan yang ingin disampaikan. Hal ini sangat bermanfaat terutama kepada masyarakat yang sibuk atau sedang beraktivitas dapat mendapatkan informasi dengan cepat dan akurat tanpa mengganggu aktivitas mereka. *Outdoor Advertising Association of America* (OAAA) bekerja sama dengan *Geopath*, sebuah organisasi yang menyediakan data pengukuran audiens pada media *outdoor* menggunakan fitur *eye-tracking*, yang mengatakan bahwa kunci dalam mendapatkan atensi berupa format, ukuran *display*, posisi di pinggir jalan, sudut terhadap jalan, jenis jalan, dan jarak dari jalan. Dengan kondisi masyarakat yang lebih melihat dalam jangka waktu yang cepat, media ini diperuntukkan sebagai media yang dapat dilihat dengan mudah dalam menjalankan aktivitas sehari-hari (OAAA, 2016, h.9).

2. *Below The Line* (BTL)

Kategori media *Below The Line* (BTL) lebih memberikan interaksi secara langsung antara kampanye dengan target audiens. Media ini biasa digunakan dalam bentuk pameran, acara atau aktivitas promosi yang memungkinkan komunikasi dua arah. Pendekatan ini bertujuan menciptakan pengalaman langsung yang lebih personal dan mendalam mengenai kampanye dan juga target audiens itu sendiri.



Gambar 2.7 Media *Below The Line*

Sumber : <https://sticlearn.com/insights/blog/mengenal-m...>

Target audiens pada media BTL lebih spesifik, sehingga pesan kampanye dapat disampaikan secara tepat sasaran. Selain pameran, media yang sering digunakan untuk media BTL meliputi *direct mail*, gantungan kunci, *display* produk, dan materi promosi lainnya. Dengan cara ini, kampanye dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan efektivitas komunikasi. Dengan media-media pada BTL, masyarakat lebih terhubung dari pesan yang ingin disampaikan. Hal ini dikarenakan jangkauan media jauh lebih dekat dibandingkan dengan ATL, dan dapat membuat sebuah koneksi dari sebuah pesan atau *brand* kepada masing-masing individu (OAAA, 2016, h.6).

3. *Through The Line* (TTL)

Media ini merupakan penggabungan dari *Above The Line* dan *Below The Line*. yang dikenal dengan istilah *Through The Line* (TTL). Jenis media ini memungkinkan pelaku kampanye menjangkau audiens dalam skala luas seperti ATL, namun tetap dapat melakukan pendekatan yang lebih personal dan langsung sebagaimana pada BTL. TTL menjadi strategi yang fleksibel karena mengombinasikan kekuatan dari kedua pendekatan tersebut untuk menciptakan komunikasi yang lebih efektif.



Gambar 2.8 Media *Through The Line*

Sumber : <https://powertextor.com/blogs/digital-marke...>

Contoh strategi dari kategori media ini adalah *360 marketing* dan *digital marketing*, yang memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial, *website*, email, dan media digital lainnya. Strategi ini memungkinkan penyampaian pesan yang konsisten di berbagai saluran. Penggunaan media jenis TTL kini telah menjadi pilihan yang relevan dalam era komunikasi modern yang menuntut pendekatan menyeluruh dan interaktif. Namun, dengan perkembangan jaman dalam dunia digital, masyarakat cenderung memiliki kesan yang negatif yang mengganggu hal

tersebut merupakan sebuah distraksi dalam penggunaan media TTL (OAAA, 2016, h.15).

Semua media memiliki peran beserta dampak terhadap sebuah kampanye. Media yang digunakan dalam perancangan kampanye sangat penting untuk menyampaikan informasi yang tepat. Oleh karena itu, pemahaman media yang sesuai dengan perancangan kampanye sangat penting untuk memanfaatkan segala fungsi dari media tersebut.

2.1.6 Copywriting Kampanye

Menurut buku *The Copywriter's Handbook: A Step-by-Step Guide to Writing Copy That Sells*, *copywriting* merupakan kombinasi seni menulis dengan strategi pemasaran untuk mempromosikan atau menjual produk atau layanan. Hal ini membuat *copywriting* sebuah komunikasi sebuah pesan yang dapat menarik perhatian sebagai bagian dari *advertising*. Salah satu elemen utama dalam *copywriting* adalah penggunaan *headline*, dan sangat penting untuk digunakan karena menjadi kesan pertama dalam mempersuasi masyarakat dan menjadi daya tarik utama untuk terlibat dalam sebuah iklan (Bly, 2020). Salah satu metode yang digunakan adalah 4 “U” Formula.

2.1.6.1 4 “U” Formula

Formula 4 U dikembangkan oleh Mark Ford, rekan dari Bly yang merekomendasikan formula ini untuk membuat *copywriting* pada *headline* menjadi lebih kuat dan dapat menarik perhatian. Empat formula yang telah dijabarkan adalah *Urgent* (menciptakan rasa urgensi untuk mendorong pembaca bertindak segera), *Unique* (penyampaian *headline* dengan cara yang baru dan dapat membantu pesan lebih terlihat di pasar), *Ultra-specific* (pemberian informasi secara spesifik dan menarik pembaca untuk mencari informasi), dan *Useful* (pembawaan *headline* yang memberikan manfaat yang jelas pada pembaca). Dengan keempat

formula ini, perancangan sebuah *headline* dapat lebih terstruktur, dan dapat membuat *headline* yang optimal.

2.1.6.2 Teknik pembuatan Copywriting

Bly (2020) menyatakan penyebab *copywriting* yang membingungkan berupa ketidakjelasan dalam penyampaian pesan. Hal ini dapat ditimbulkan dengan penggunaan kalimat yang panjang, tidak *to the point*, dsb. Ia juga menambahkan mengenai saran dan teknik pembuatan dalam *copywriting* yang jelas dan terstruktur. Teknik ini terdapat 11 teknik, yaitu sebagai berikut:

1. Put the Reader First

Dalam pembuatan *copywriting*, pembaca adalah pusat dari tujuan penulisan *copywriting* yang dimana kebutuhan pembaca adalah prioritas utama. *Copywriting* harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan langsung menyampaikan manfaat ke pembaca. Hal ini akan membuat pembaca lebih mengerti dan semakin tertarik.

2. Carefully Organize Your Selling Points

Informasi yang menjadi poin utama harus disusun dengan baik agar pesan utama dapat tersampaikan secara efektif dan dapat menarik perhatian pembaca. Poin paling utama ditempatkan di bagian awal, diikuti dengan isi, dan juga detail pendukung. Dengan penempatan yang tepat, keterbacaan *copywriting* semakin meningkat dan efektif.

3. Break the Writing into Short Sections

Teks dalam *copywriting* yang terlalu panjang akan membuat pembaca kesulitan untuk menerima informasi. Oleh karena itu, pembagian teks yang lebih pendek dalam sebuah paragraf singkat akan sangat membantu pembaca

memahami informasi dan juga terkesan profesional. Selain itu, terdapat *simple 4 "S" Formula* yang berisi *short words, short sentences, short paragraphs, short sections*. Dengan penggunaan kata, kalimat, paragraf dan kolom yang pendek, hal ini membuat *copywriting* menjadi lebih nyaman untuk dibaca dan mendapatkan informasi.

4. Use Short Sentences

Mirip dengan saran sebelumnya, penggunaan kalimat yang terlalu panjang membuat pembaca jenuh dan tidak tertarik terhadap *copywriting*. Rudolf Flesch, seorang penulis buku klasik "*The Art of Plain Talk*" menjelaskan bahwa rata-rata penggunaan kata dalam bisnis hanya mencakup 14 sampai 16 kata saja. Namun, jika melebihi 40 kata, sebuah kalimat khususnya pada *copywriting* akan susah dibaca.

5. Use Small, Simple Words

Penggunaan kata-kata sederhana akan sangat membantu dalam penyampaian *copywriting* secara efektif. Dalam sebuah *advertising copywriting*, *copywriter* berusaha untuk berkomunikasi dengan pembaca, dan penggunaan kata yang tidak perlu akan memperjelas pesan.

6. Avoid Technical Jargon

Jargon atau kata-kata khusus yang dipahami oleh beberapa orang sangat tidak direkomendasikan kepada pembaca awam. Dengan konteks yang lebih luas, penggunaan jargon dapat membingungkan pembaca dalam menerima pesan, tetapi dapat menjadi efektif jika digunakan kepada target yang mengerti jargon tersebut. Penggunaan bahasa yang lebih umum dapat lebih dimengerti oleh pembaca awam.

7. *Be Concise*

Copywriting yang bagus adalah tidak bertele-tele, yang tidak menghabiskan waktu pembaca, dan memiliki tujuan yang jelas. Hal ini termasuk tidak mengulangi penggunaan kata, kalimat yang panjang, ataupun kata-kata tambahan. Dengan proses penyuntingan, efisiensi dalam penulisan *copywriting* semakin meningkat.

8. *Be Specific*

Penyampaian poin utama di awal dan langsung adalah hal yang penting untuk menarik perhatian masyarakat. dan Penggunaan kata tambahan yang terlalu panjang dapat menurunkan minat pembaca untuk mendapatkan informasi. Semakin penggunaan fakta dalam *copywriting*, akan semakin baik pesan yang akan disampaikan dalam *copywriting*.

9. *Go Straight to the Point*

Melanjutkan dari *tips* sebelumnya, poin penting akan membuat masyarakat mendapatkan informasi lebih cepat. Informasi yang diterima akan lebih efektif, dan tidak membuat jenuh pembaca.

10. *Write in a Friendly, Conversational Style*

Copywriting yang terlalu kaku dapat memberikan rasa bosan dan membuat informasi tidak tersampaikan. Pembaca menyukai *copywriting* yang jelas, simpel, dan mudah dimengerti, dan hal ini mencakup dari pembawaan *conversational tone*, yang membuat pendekatan menjadi lebih dekat.

11. *Editing to Avoid Sexist Language*

Penggunaan bahasa dalam *copywriting* penting diperhatikan untuk tidak menyinggung pihak atau gender tertentu. Dengan penggunaan kata yang memiliki unsur yang lebih

luas dan general, penerimaan informasi dapat dilakukan dengan nyaman.

Copywriting menjadi peran penting untuk menarik perhatian utama yang mendorong sebuah tindakan dari target audiens. Dalam memahami teknik *copywriting* dari *headline* dengan penyampaian yang tepat, *copywriting* akan sangat berpengaruh dalam sebuah kampanye untuk mencapai tujuan komunikasi utama.

2.2 Desain Kampanye

Desain kampanye grafis didefinisikan oleh Robin Landa (Landa, 2010) sebagai penyampaian pesan dan informasi kepada target audiens menggunakan media visual yang disampaikan oleh seseorang. Desain kampanye yang digunakan sebagai solusi juga memiliki kemampuan untuk mempersuasi, memberikan informasi, mengidentifikasi, memberikan motivasi dan keterlibatan mengenai pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens. Selain itu, Landa juga menambahkan bahwa desain bekerja secara efektif yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku target audiens. Oleh karena itu, desain kampanye grafis sebuah alat yang efektif dan memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan komunikasi.

2.2.1 Elemen Desain

Salah satu unsur dalam desain grafis adalah elemen desain. Elemen desain adalah sebuah komponen yang menyusun berdirinya desain grafis yang digunakan untuk menciptakan pola visual. Dalam perancangan desain grafis, desainer harus memperhatikan unsur-unsur dari desain grafis agar pesan dan visual dapat tersampaikan dengan baik. Sebuah desain memiliki 4 elemen utama, yaitu sebagai berikut:

2.2.1.1 Garis

Garis merupakan kumpulan dari titik-titik yang memanjang dan digambarkan sebagai jalur pergerakan dari titik tersebut. Dalam dunia desain, garis memiliki peran yang sangat penting, terutama dalam membentuk komposisi visual. Garis dapat mengarahkan pandangan, membagi ruang, serta menciptakan struktur dan keseimbangan.



Gambar 2.9 Garis

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/35254809569473279/>

Terdapat berbagai macam bentuk garis, seperti garis lurus, melengkung, putus-putus, *zig-zag*, berombak, gabungan, hingga garis tidak beraturan. Setiap jenis garis memiliki karakter dan fungsi yang berbeda dalam menyampaikan pesan visual. Oleh karena itu, pemilihan jenis garis yang tepat dapat mempengaruhi kesan dan makna dari sebuah desain.

2.2.1.2 Bentuk

Bentuk merupakan elemen desain yang terbentuk dari gabungan garis yang tertutup dan ruang di sekitarnya. Selain itu, bentuk juga dapat didefinisikan sebagai garis luar atau *outline* dari suatu objek. Bentuk juga memiliki peran penting dalam menentukan struktur visual dan daya tarik suatu desain.



Gambar 2.10 Bentuk

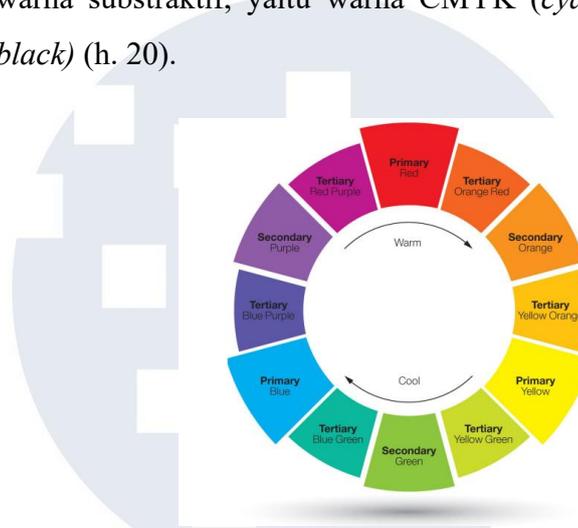
Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/337418197093351690/>

Pada umumnya, bidang memiliki bentuk datar atau dua dimensi, seperti persegi, lingkaran, dan segitiga. Gabungan dari beberapa bidang ini dapat membentuk suatu bentuk atau *shape* yang bersifat tiga dimensi. Bentuk tiga dimensi ini memberikan kesan volume dan kedalaman dalam sebuah karya desain.

2.2.1.3 Warna

Menurut Landa (2010, h. 19), Warna merupakan elemen yang memiliki pengaruh yang besar dan kuat yang biasa digunakan sebagai penegas suatu pesan, dan meningkatkan *emphasis*. Warna memiliki tiga warna primer, yaitu merah, kuning dan biru karena warna tersebut tidak dapat dicampur dengan warna lain. Namun warna-warna lain dapat terbentuk dari campuran ketiga warna

tersebut, seperti jingga, ungu, dan hijau, yang disebut sebagai warna sekunder. Selain itu juga terdapat warna tersier, yang terbentuk dari penggabungan warna primer dan warna sekunder. Pada media berbasis digital, warna yang digunakan adalah warna RGB (*red, green, blue*). Media berbasis cetak menggunakan empat warna substraktif, yaitu warna CMYK (*cyan, magenta, yellow, black*) (h. 20).



Gambar 2.11 Color Wheel
Sumber : Eiseman (2017)

Menurut (Landa, 2010), warna yang ditampilkan sangat dapat dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu:

1. *Hue*

Hue adalah sebuah nama pada warna pada spektrum warna, seperti merah, kuning, hijau, dsb. Selain itu, *hue* juga biasa diasosiasikan dengan temperatur, dimana temperatur hangat berupa warna merah, jingga, kuning dan temperatur dingin meliputi warna hijau, biru, ungu.

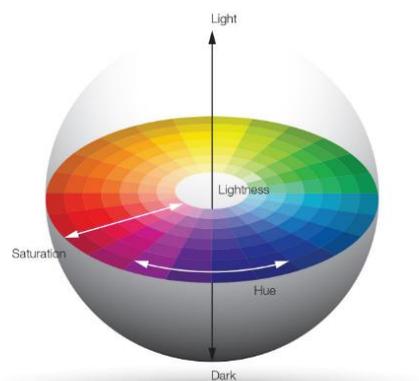
2. *Value*

Value pada warna berfungsi sebagai terang gelapnya sebuah warna, seperti merah muda, merah tua, biru muda ataupun biru tua. *Value* dipengaruhi oleh kemampuan sebuah warna dalam memantulkan cahaya, dan tingkatan

ini dihasilkan dengan pencampuran warna hitam (*shade*), warna putih (*tint*), dan warna dasar (*tone*).

3. *Saturation*

Saturasi memiliki arti sebagai tingkat kecerahan atau kekusaman pada sebuah warna. Jika tingkat saturasi rendah, warna akan kehilangan warnanya yang dicampur oleh warna abu-abu, yang membuat warna yang dihasilkan semakin kusam. Jika tingkat saturasi yang tinggi, warna akan semakin terang dan cerah. Saturasi biasa dikenal dengan *chroma*.



Gambar 2.12 *Hue, Saturation, Lightness*
Sumber : Eiseman (2017)

Selain ketiga kategori warna tersebut, Eiseman (2017) juga mengatakan bahwa terdapat kategori lainnya seperti *trange/tinge* (*hue* yang hampir tidak terlihat), *undertone* (warna yang memberikan warna lain yang lebih dominan), *shading* (pemantulan warna dari bayangan objek yang memberikan gradasi berupa abu-abu atau warna lainnya), *palette* (pengelompokkan warna yang digunakan untuk menggambarkan suasana), *tonality* (terminologi yang digunakan untuk mendeskripsikan keberagaman skema warna). Pemahaman mengenai terminologi pada warna

dapat membantu untuk memilih warna yang tepat untuk target audiens sebagai penyampaian pesan.

Setiap warna memiliki skema yang membuat warna mendukung satu sama lain, dimana terbuat sebuah keharmonisan dalam warna. Menurut Eiseman (2017), terdapat beberapa harmoni warna yaitu sebagai berikut:

1. *Monotone*

Harmoni warna *monotone* adalah kelompok warna yang memiliki satu warna dominan dengan variasi tingkat kecerahan atau ketepatan warna yang berbeda. Dalam penyusunannya, harmoni ini cenderung menggunakan warna tengah yang bersifat netral. Pendekatan ini menciptakan kesan tenang, elegan, dan serasi dalam sebuah desain.

BEIGE & GREIGE

BEIGE, WARM GRAY-BEIGE & COMPLIMENTARY SHADES
CURATED PAINT COLOR PALETTE FOR Benjamin Moore



Gambar 2.13 *Monotone*

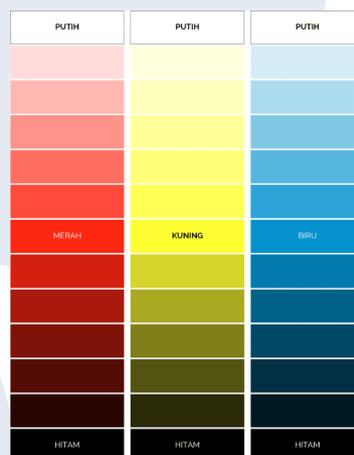
Sumber : <https://www.etsy.com/listing/1559478215/beige...>

Warna netral yang sering digunakan dalam harmoni monotone antara lain *off-whites*, beige, abu-abu (*grays*), dan *taupe*. Menurut Eiseman (2017), salah satu warna yang populer adalah *greige*, yaitu perpaduan antara *gray* dan *beige*. Kombinasi warna-warna ini

sangat efektif untuk menciptakan tampilan yang lembut dan minimalis.

2. *Monochromatic*

Kelompok kombinasi warna *monochromatic* menggunakan satu *hue* (warna dasar) dengan variasi tingkat kecerahan (*tint*) dan kegelapan (*shade*). Warna-warna ini berasal dari satu sumber warna yang sama, namun dimodifikasi dengan menambahkan putih, hitam, atau abu-abu. Pendekatan ini menghasilkan tampilan yang harmonis dan konsisten dalam desain.



Gambar 2.14 *Monochromatic*

Sumber : <https://www.blogernas.com/2016/07/warna-mon...>

Penggunaan warna *monochromatic* cocok untuk menciptakan kesan yang tenang, elegan, dan fokus. Penggunaan warna yang digunakan memiliki kelompok warna yang sama, dan ini membuat keharmonisan satu sama lain dan juga meminimalisir adanya visual yang bertabrakan. Meskipun sederhana, skema warna ini tetap menarik dan efektif jika diterapkan dengan tepat.

3. *Analogous*

Kombinasi warna *analogous* terdiri dari tiga warna yang saling berdekatan atau bersebelahan pada *color wheel*. Karena letaknya berdekatan, warna-warna ini memiliki kesamaan karakter sehingga menciptakan harmoni visual yang kuat. Salah satu contoh kombinasi antara biru, biru kehijauan, dan hijau.



Gambar 2.15 *Analogous*

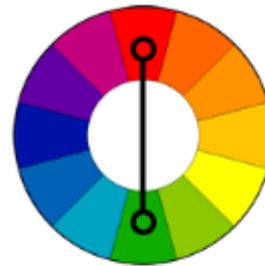
Sumber : <https://adso.pt/blog/todos/learn-the-basics-of...>

Kelompok warna *analogous* sering menggunakan perpaduan dari warna primer, sekunder, dan tersier. Kombinasi ini cocok untuk menciptakan suasana yang tenang dan seimbang di dalam sebuah desain. Penggunaan warna *analogous* juga mempermudah pemilihan warna yang harmonis dan selaras dengan warna utama.

4. *Complementary*

Kombinasi warna ini menggunakan perpaduan antara dua warna yang saling berseberangan di *color wheel*. Contoh warna yang memiliki jenis warna ini adalah merah dan hijau, biru dan oranye, atau kuning

dan ungu. Kombinasi ini menciptakan kontras visual yang kuat antar kedua warna dan menarik perhatian.



Complementary

Gambar 2.16 *Complementary*

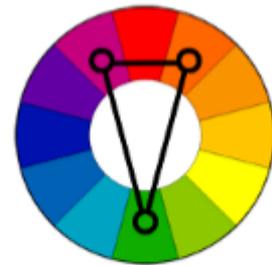
Sumber: <https://adso.pt/blog/todos/learn-the-basics-of...>

Dengan pencampuran dua warna yang memiliki hubungan komplementer dapat menghasilkan keseimbangan antara intensitas warna yang tinggi beserta daya tarik visual. Kontras yang dihasilkan membuat elemen desain lebih menonjol dan memiliki hubungan warna satu sama lain. Namun, penggunaan warna komplementer dapat menimbulkan visual yang bertabrakan jika tidak digunakan dengan tepat.

5. *Split Complementary*

Kombinasi warna *split complementary* memiliki kemiripan dengan komplementer, yang merupakan variasi dari skema warna komplementer. Skema ini menggunakan satu warna utama (*hue*) dan dua warna lainnya yang berada di sebelah kiri dan kanan dari

warna komplementernya di *color wheel*. Pendekatan ini menciptakan kontras yang kuat namun tetap seimbang.



Split Complementary

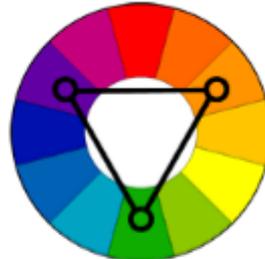
Gambar 2.17 *Split Complementary*

Sumber: <https://adso.pt/blog/todos/learn-the-basics-of...>

Split complementary memberikan warna yang tidak seintens komplementer dengan fleksibilitas yang tinggi di dalam desain. Jenis skema warna ini sering digunakan dalam desain grafis dan visual *branding* untuk menonjolkan elemen tertentu tanpa kehilangan keseimbangan visual.

6. *Triads* atau *Triadik*

Skema warna *triadik* merupakan kombinasi tiga warna yang dipilih berdasarkan jarak yang sama di *color wheel*. Warna-warna ini membentuk sebuah bentuk segitiga sama sisi jika ditarik garis di antara masing-masing *hue*. Dengan skema ini, warna yang dihasilkan memiliki keseimbangan dan juga kontras yang selaras satu sama lain.



Triadic

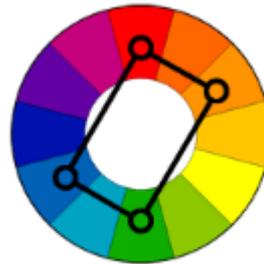
Gambar 2.18 *Triadic*

Sumber: <https://adso.pt/blog/todos/learn-the-basics-of...>

Meskipun warna yang digunakan pada *triadik* memiliki kontras yang tinggi, kombinasi skema tetap terasa serasi karena distribusinya merata di roda warna. Contoh warna yang sering digunakan dari skema triadik adalah kombinasi warna merah, kuning, dan biru.

7. *Tetrads* atau *Tetradic*

Skema warna *tetradik* dibuat dari kombinasi dua pasang warna yang saling berkomplementer di *color wheel*. Skema ini biasanya menggunakan empat warna yang saling berkomplementer dan membentuk susunan menyerupai persegi panjang atau bujur sangkar. Kombinasi ini menciptakan keseimbangan antara kontras antar keempat warna yang saling berkomplementer satu sama lain.



Tetradic

Gambar 2.19 *Tetradic*

Sumber: <https://adso.pt/blog/todos/learn-the-basics-of...>

Dengan warna yang bervariasi, warna yang berbeda memiliki makna tersendiri yang dapat mempengaruhi emosi dan reaksi dari manusia (Eiseman, 2017). Makna dari warna dapat dipengaruhi dari diri sendiri, ataupun penggunaan oleh organisasi, yang membentuk persepsi manusia terhadap warna. Berdasarkan Eiseman (2017), warna-warna memiliki makna sebagai berikut:

1. Merah

Merah memiliki kaitan dengan keberanian, gairah, energi dan juga memiliki efek fisiologis yang dapat meningkatkan detak jantung serta adrenalin. Dalam segi industri kecantikan dan gaya hidup, merah sering digunakan untuk menciptakan kesan yang sensual dan percaya diri. Dalam pemaknaan dengan kebudayaan, merah juga memiliki arti sebagai kekuatan dan emosi.

2. Biru

Biru memiliki arti sebagai ketenangan, stabilitas, kepercayaan, ketulusan, dan kebijaksanaan. Selain itu, warna ini juga diasosiasikan dengan perlindungan dan inspirasi. Biru muda memiliki makna yang berbeda (ceria) dengan biru tua (intelektual), meskipun keduanya memiliki warna dasar yang sama.

3. Kuning

Kuning memiliki arti keceriaan, optimisme, dan energi, maka dari itu warna ini sering dikaitkan dengan matahari. Kuning juga sering diasosiasikan dengan intuisi dan pencerahan sehingga mencerminkan rasa ingin tahu dan semangat untuk belajar. Dengan nuansa yang bervariasi, warna kuning dapat membawa energi positif apabila ditempatkan dalam berbagai aspek kehidupan.

4. Hijau

Hijau memiliki kaitan dengan alam, kehidupan, dan pertumbuhan. Dalam masa kini, Hijau merupakan simbol dari identitas gerakan-gerakan yang berbasis lingkungan dan juga industri ramah lingkungan. Selain dari itu, hijau juga dikenal sebagai warna yang memberikan rasa ketenangan sehingga sering direkomendasikan untuk menciptakan suasana-suasana yang menenangkan terutama pada lingkungan rumah atau perkantoran.

5. Oranye atau Jingga

Oranye merupakan warna yang mencerminkan keceriaan, kehangatan, dan energi. Warna ini sering dikaitkan dengan sifat spontan, dan komunikasi yang baik. Karena rasa yang ditimbulkan warna ini, oranye juga sering dipakai menjadi simbol atau lambang dari musim gugur, hasil panen baik, serta kehangatan dari perapian. Selain dari itu, warna ini juga dapat digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang bersifat eksotis, dapat dilihat dengan prevalensinya dalam rempah-rempah, dan buah-buahan.

6. Ungu

Ungu memiliki keterkaitan dengan kemewahan, spiritualitas, dan kebangsawanan. Ungu dapat memiliki arti atau perasaan yang berbeda, tergantung terhadap nuansa

yang terdapat padanya. Warna ungu dengan dominasi merah cenderung memancarkan energi dan gairah, sementara warna ungu dengan dominasi biru lebih berkesan misterius, dan penuh kebijaksanaan. Dalam nuansa-nuansa lebih muda, ungu memiliki kesan lembut, sedangkan dalam nuansa-nuansa gelap, ia lebih mencerminkan keanggunan dan kecanggihan.

7. Putih

Putih sering melambangkan kesucian, kesederhanaan, dan ketenangan. Dengan karakteristiknya, putih juga sering dijadikan lambang dari awal baru, serta kebersihan. Warna ini menciptakan kesan ringan, lapang, dan minimalis. Dalam desain, putih dapat digunakan untuk memperjelas bentuk serta tekstur. Putih sering dipakai dalam berbagai aspek kehidupan seperti arsitektur atau pakaian untuk mencerminkan kesederhanaan dan rasa elegan.

8. Abu-abu

Abu-abu mencerminkan keseimbangan dan kompromi, karena karakteristiknya sebagai warna yang tercipta dari perpaduan putih dan hitam. Dalam desain, abu-abu sering digunakan sebagai latar belakang netral karena tidak mendominasi. Warna ini juga dapat melambangkan ketahanan dan keteguhan. Secara psikologis, abu-abu dapat mencerminkan sebuah rasa kedewasaan, kebijaksanaan, serta ketenangan.

9. Cokelat

Cokelat memiliki arti kestabilan, kehangatan, serta hubungan erat dengan alam. Pada masa dahulu, warna ini dianggap sebagai warna kesederhanaan dan sering dijadikan lambang kerja keras, sedangkan pada masa modern, warna ini dapat dikaitkan dengan kemewahan,

karena dapat ditemukan dalam barang-barang seperti furnitur mahoni, kulit berkualitas tinggi, serta cokelat dan kopi premium. Dalam kesehatan, cokelat juga sering digunakan sebagai simbol gaya hidup sehat, dengan meningkatnya minat terhadap makanan organik dan alami.

10. Hitam

Hitam memiliki simbolisme kekuatan, keanggunan, dan misteri. Warna ini memiliki 2 makna yang saling bertolak belakang. Hitam sering dijadikan lambang kesedihan dan kegelapan, tapi di sisi lain, hitam juga sering dipakai untuk mencerminkan prestise, kecanggihan, dan otoritas. Karena warna ini memiliki popularitas yang tinggi, hitam selalu hadir dalam dunia mode, desain, dan teknologi. Dalam dunia mode, hitam memiliki identitas yang sleek dan klasik, sementara dalam dunia bisnis, ungkapan “*in the black*” digunakan untuk melambangkan kestabilan finansial.



Gambar 2.20 Brand dengan Psikologi Warna
Sumber: <https://www.helpscout.com/blog/psychology-of-color/>

Warna dapat mempengaruhi penerimaan informasi terhadap target audiens. Tidak hanya dengan campuran warna, desainer harus mempertimbangkan aspek psikologis dalam warna.

Dengan penjelasan mengenai psikologi warna yang telah dijabarkan, desainer dapat memilih warna yang tepat untuk digunakan dalam desainnya.

2.2.1.4 Tekstur

Tekstur merupakan sebuah wujud sebuah permukaan yang dapat dirasakan dengan diraba atau dilihat (Landa, 2010). Dalam bidang kesenian dan desain, tekstur dibagi menjadi dua jenis, yaitu tekstur taktil dan visual. Tekstur taktil merupakan tekstur yang dapat disentuh dan dirasakan secara langsung, dan tekstur ini biasa juga dikenal dengan tekstur nyata atau tekstur sentuhan. Tekstur taktil biasa digunakan untuk media cetak yang dapat disentuh secara langsung sebagai penunjang sebuah visual.



Gambar 2.21 Tekstur

Sumber: <https://www.awiracr.com/2022/08/modul-multime...>

Tekstur visual didefinisikan dengan tekstur semu yang dimana tekstur ini dipakai hanya sebagai penambahan visual yang tidak memiliki nilai raba. Tekstur ini biasa digunakan pada media digital yang tidak dapat disentuh secara langsung, namun memberikan kesan tekstur tertentu. Contoh dari tekstur visual seperti robekan kertas, kain yang lembut, dan sebagainya.

Elemen desain merupakan unsur yang sangat penting yang membuat desain menjadi satu kesatuan desain yang dapat berdampak dalam masyarakat. Semua elemen tersebut memberi peran yang penting dalam menciptakan komunikasi visual yang menarik dan bermakna. Dengan memahami fungsi dan penggunaan elemen, desainer dapat menghasilkan karya yang bervariasi.

2.2.2 Prinsip Desain

Berdasarkan Landa (2010), prinsip desain sangat dibutuhkan dalam pembuatan setiap karya. Prinsip desain dapat berdiri sendiri dalam sebuah desain, namun memiliki hubungan satu prinsip dengan prinsip lainnya. Prinsip desain tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

2.2.2.1 Format

Format merupakan sebuah bidang kerja dalam desain yang memiliki batasan tertentu untuk menempatkan elemen-elemen visual. Format berfungsi sebagai wadah utama dalam penyusunan komposisi desain agar terlihat rapi dan terstruktur. Setiap elemen pada desain harus disesuaikan dengan batasan format agar pesan visual dapat tersampaikan secara efektif.



Gambar 2.22 Format

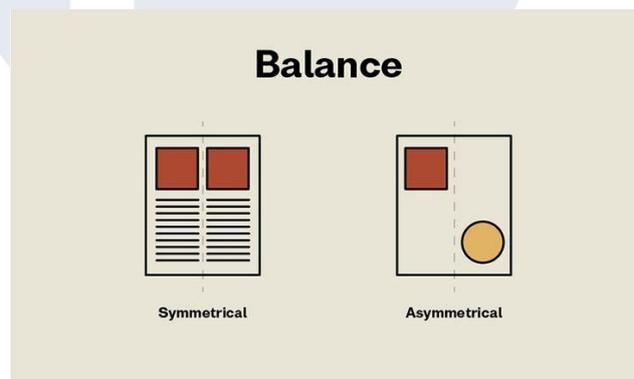
Sumber: <https://www.ballaide.com/2018/07/mengenal-a...>

Dengan keragaman jenis media, setiap media memiliki format yang berbeda-beda, seperti selembar kertas, ukuran layar, ataupun papan iklan. Oleh karena itu, memperhatikan format menjadi

hal penting agar desain dapat tampil sesuai dengan media yang digunakan. Penyesuaian desain terhadap format akan menentukan kenyamanan visual dan keterbacaan pesan.

2.2.2.2 *Balance* atau Keseimbangan

Keseimbangan dalam sebuah desain menjadi esensi penting untuk pembuatan desain, dimana terdapat harmonisasi distribusi visual pada elemen-elemen dalam sebuah komposisi. Setiap elemen visual pada desain memberikan perhatian yang tinggi, sehingga penempatan elemen harus disusun sesuai dengan komposisi. Jenis keseimbangan terbagi menjadi tiga macam, yaitu keseimbangan simetris, asimetris, dan radial.



Gambar 2.23 Keseimbangan
Sumber: <https://jasalogo.id/artikel/tips-menerapkan-prinsip-prin...>

Keseimbangan simetris berhasil dilakukan jika visual memiliki keseimbangan yang berpusat pada satu titik berat atau *axis*, yang membuat komposisi menjadi sama rata, dan yang seperti menunjukkan hasil cerminan. Keseimbangan asimetris merupakan penempatan elemen visual yang lebih berat kepada satu sisi tanpa menggunakan titik berat sehingga tidak terjadi pencerminan desain. Penggabungan dari keseimbangan simetris dan asimetris adalah

keseimbangan radial, yang didapatkan dari penempatan elemen pada titik tengah vertikal dan horizontal.

2.2.2.3 *Visual Hierarchy* atau Hirarki Visual

Dalam sebuah desain, perhatian target audiens biasanya akan langsung tertuju pada elemen visual yang paling dominan. Elemen yang menonjol ini disebut sebagai bagian dari hirarki visual, yaitu prinsip desain yang mengatur penyusunan elemen berdasarkan tingkat kepentingannya. Tujuan utama hirarki visual adalah mengarahkan pandangan audiens kepada pesan atau visual yang paling penting agar pesan tersampaikan dengan baik. Hirarki visual dapat dibentuk melalui beberapa metode yang menciptakan penekanan atau *emphasis*.



Gambar 2.24 Hirarki Visual

Sumber: <https://vriske.com/prinsip-prinsip-desain/>

Selain itu, prinsip ini juga dijadikan sebagai prinsip penting yang membuat sebuah *flow* dalam sebuah karya. Dengan penentuan hirarki visual, mata akan terarah untuk mengikuti sebuah *flow* yang

diterapkan pada sebuah karya. Terdapat lima metode yang umum digunakan dalam prinsip hirarki visual, yaitu isolasi, kontras, ukuran, peletakan, dan bentuk desain. Semua elemen sangat mempengaruhi pergerakan mata yang diawali dengan hirarki visual dan dilanjutkan kepada elemen-elemen tersebut yang menghasilkan pandangan visual yang tidak membingungkan bagi masyarakat. Dengan penerapan metode ini, elemen penting dalam desain dapat lebih mudah dipahami oleh audiens (Landa, 2010, h. 29).

2.2.2.4 *Rhythm* atau ritme

Ritme merupakan prinsip desain yang menekankan visualisasi melalui pengulangan atau repetisi elemen secara konsisten. Pengulangan ini bisa berupa bentuk, warna, garis, atau pola yang diatur secara berirama untuk menciptakan kestabilan dan kesan dinamis. Ritme memberikan struktur visual yang membantu memperkuat identitas dan karakter dalam desain.



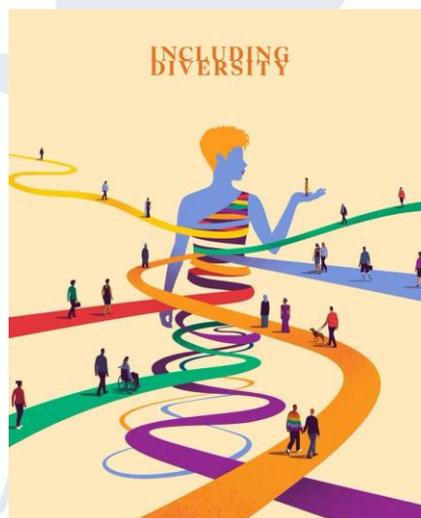
Gambar 2.25 Ritme

Sumber: <https://www.redbubble.com/shop/ap/13012077>

Selain itu, ritme juga memiliki peran sebagai panduan alur visual yang mengarahkan mata audiens untuk mengikuti jalur tertentu dalam sebuah desain. Namun, dengan penggunaan ritme yang berlebihan atau tidak teratur dapat mengganggu keseimbangan visual. Hal ini dapat menyebabkan desain kehilangan arah dan membuat pesan sulit tersampaikan secara efektif.

2.2.2.5 *Unity* atau Kesatuan

Unity atau kesatuan dalam desain adalah kondisi di mana seluruh elemen visual saling berhubungan yang membentuk satu kesatuan yang utuh. Prinsip ini memastikan bahwa tidak ada elemen yang terasa terpisah atau berdiri sendiri dalam komposisi. Kesatuan memberikan keharmonisan dan keterpaduan yang membuat desain menjadi satu kesatuan yang harmonis.



Gambar 2.26 Kesatuan
Sumber: <https://www.harpersbazaar.com/it/moda/...>

Prinsip kesatuan ini sangat bergantung pada penempatan elemen satu dengan elemen lainnya. Dengan perencanaan dan penempatan yang terorganisir, desain akan lebih mudah dipahami dan diterima oleh target audiens dan pesan dapat tersampaikan dengan baik.

2.2.2.6 Laws of Perceptual Organization

Penyusunan prinsip *Laws of Perceptual Organization* memiliki dasar yang berasal dari *Gestalt*, yaitu kecenderungan manusia untuk menggabungkan suatu hal yang memiliki kemiripan, baik dari bentuk, warna dan lain-lain. Prinsip ini melihat elemen yang berdekatan menjadi satu kesatuan yang memiliki kelompok. (Landa, 2010). Prinsip ini meliputi:

1. Similarity

Penggunaan elemen-elemen yang memiliki kemiripan satu sama lain. Hal ini dapat berupa bentuk, warna, tekstur, dan sebagainya.

2. Proximity

Penggunaan elemen-elemen yang saling berdekatan dan dikelompokkan menjadi satu kesatuan yang utuh.

3. Continuity

Penggunaan elemen yang berkelanjutan dengan elemen lainnya. Penggunaan elemen tersebut menghasilkan kontinuitas dari desain yang ditampilkan.

4. Closure

Sebuah teknik dimana elemen individual atau terpisah dihubungkan satu sama lain yang membentuk sebuah pola, bentuk atau sebuah pola yang utuh.

5. Common fate

Pengelompokkan elemen yang memiliki arah yang sama. Elemen-elemen yang memiliki arah yang sama akan dikelompokkan menjadi satu kesatuan pada desain.

6. Continuing line

Elemen garis mengikuti garis yang terputus akan terlihat seperti satu kesatuan, yang disebut sebagai *implied line*.

Dengan banyaknya prinsip desain yang telah dijabarkan, masing-masing prinsip memiliki perannya masing-masing. Penggunaan prinsip satu

sama lain dapat meningkatkan keselarasan dalam desain. Dengan memahami serta penerapan akan prinsip desain, hasil desain akan lebih menarik perhatian, membangun estetika, dan dapat menyampaikan informasi kepada audiens secara optimal.

2.2.3 *Layout*

Menurut Amborse dan Harris, *layout* merupakan sebuah pembentukan susunan yang artistik dari penyusunan elemen-elemen desain yang memiliki hubungan satu sama lainnya. *Layout* juga dapat disebut dengan manajemen bentuk dan bidang (Anggraini & Nathalia, 2014). *Layout* memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi yang menampilkan dan membuat elemen gambar dan teks menjadi komunikatif. Menurut Moriarty et al. (2015, h. 313) terdapat *layout* umum yang digunakan dalam sebuah media, yaitu sebagai berikut:

1. *Picture Window*

Sebuah format *layout* yang menggunakan satu visual dominan, yang mengisi 60-70% dari area *layout*. *Layout* ini juga memiliki teks yang biasa diletakkan pada bagian bawah yang berupa *headline* dan juga teks.

2. *All Art*

Layout ini memanfaatkan seluruh area *layout* untuk elemen visual berupa gambar.

3. *Panel atau Grid*

Layout ini menggunakan elemen visual dengan ukuran yang serasi. Tampilan *layout* ini akan menyerupai sebuah panel komik jika semua panel yang digunakan memiliki ukuran yang sama.

4. *Dominant Type of All Copy*

Gaya *layout* yang menekankan elemen tipografi berupa *text* sebagai hirarki visual dibandingkan dengan visual gambar. Meskipun terdapat elemen visual berupa gambar, elemen tersebut digunakan menjadi elemen pendukung dalam keseluruhan desain.

5. *Circus*

Gaya ini menggabungkan elemen gambar, teks dan warna untuk menciptakan warna yang dinamis. Penggabungan elemen ini menjadikan *layout* menjadi ramai dan padat.

6. *Nonlinear*

Gaya peletakkan yang memungkinkan pembaca untuk memulai membaca tanpa terpaku dengan sebuah alur. Jenis *layout* ini cocok digunakan untuk generasi muda yang terbiasa dengan pola baca yang tidak terpaku mengikuti alur.

Layout memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan visual secara efektif dalam sebuah media komunikasi. Dengan tata letak yang baik, desain dapat menarik perhatian audiens, memperjelas informasi, dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Dengan penggunaan elemen visual yang menggunakan *layout* dengan baik, *layout* dapat meningkatkan pemahaman serta respons dari target audiens.

2.2.4 *Grid*

Grid didefinisikan sebagai struktur panduan dalam sebuah desain yang membagi elemen-elemen ke beberapa kolom. Panduan pada *grid* terdiri garis-garis vertikal dan horizontal. Jenis *grid* ini biasa digunakan untuk mengatur *layout* pada majalah, buku, brosur, dan sebagainya. *Grid* memiliki enam anatomi yang menyusun sebuah *grid*, yaitu *margin*, *column*, *row*, *flowline*, *module*, dan *spatial zone* (Landa, 2010) *Grid* juga memiliki tiga kategori, yaitu *single column grid*, *multicolumn grid*, dan *modular grid*.

2.2.4.1 Single Column Grid

Grid ini juga dikenal sebagai *manuscript grid*, yang terdiri dari satu kolom kosong yang dikelilingi oleh margin. *Grid* ini biasanya digunakan untuk menempatkan konten utama secara terpusat dan terorganisir dalam satu area desain. *Manuscript grid* sering digunakan dalam buku, esai, dan dokumen panjang karena strukturnya yang sederhana dan mudah digunakan.



Gambar 2.27 Single Column Grid
Sumber: https://juliannakunstler.com/vislit_grids.html

Dengan margin yang jelas di sekelilingnya, desain menjadi lebih rapi dan memiliki fokus yang jelas. Tujuan dari penggunaan *grid* ini untuk menjaga keteraturan dalam tata letak teks atau elemen visual lainnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.4.2 *Two-column Grid*

Two-column grid adalah jenis *grid* yang membagi halaman menjadi dua kolom sejajar secara vertikal. *Grid* ini sering digunakan dalam desain editorial seperti majalah, brosur, dan *website* untuk memisahkan antara konten utama dan konten pendukung. Pembagian ini memudahkan pembaca dalam mengikuti alur informasi dengan lebih terstruktur.



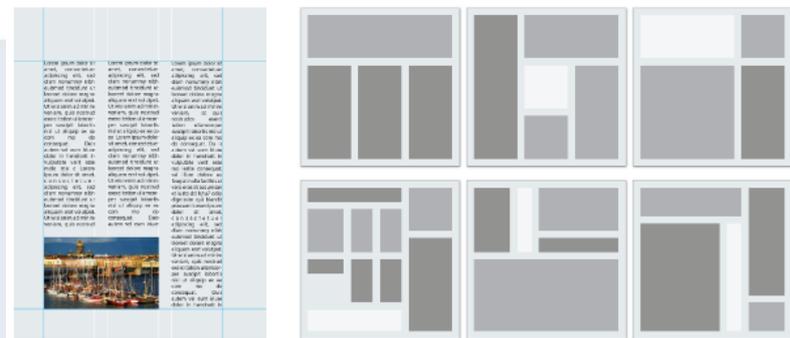
Gambar 2.28 *Two-column Grid*

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

Dengan *grid* dua kolom, desainer membagikan elemen-elemen desain yang ingin ditempatkan menggunakan area tersebut. *Two column grid* juga membantu menciptakan keseimbangan visual serta menjaga konsistensi dalam tata letak agar tidak terlihat terlalu padat. *Grid* ini cocok untuk digunakan pada desain yang membutuhkan pembagian informasi secara jelas dan rapi.

2.2.4.3 Multicolumn Grid

Multicolumn grid adalah jenis *grid* yang memiliki lebih dari satu kolom pada sebuah halaman. *Grid* ini sering digunakan dalam desain yang mengandung banyak elemen visual atau konten, seperti majalah, surat kabar, atau laporan tahunan. Dengan adanya beberapa kolom, konten dapat diatur lebih fleksibel dan terstruktur.



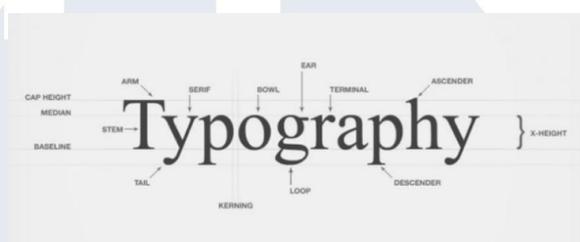
Gambar 2.29 *Multicolumn Grid*
Sumber: https://juliannakunstler.com/vislit_grids.html

Multicolumn grid memungkinkan penempatan elemen sesuai dengan keinginan desainer, dan membuat penempatan lebih terstruktur rapi sehingga jarak antar elemen tidak terlalu jauh maupun terlalu rapat. Hal ini membantu menciptakan keseimbangan visual dan meningkatkan keterbacaan desain. Selain itu, *grid* ini memberikan variasi dalam penataan layout tanpa mengorbankan konsistensi.

Grid merupakan salah satu elemen fundamental dalam perancangan visual. Dengan penggunaan *grid* yang tepat dan sesuai, desain dapat membantu menciptakan keteraturan, konsistensi, dan kemudahan navigasi dalam sebuah *layout*. Selain itu, desain juga menjadi lebih rapi, profesional, dan mampu meningkatkan pengalaman visual bagi audiens.

2.2.5 Tipografi

Elemen desain berkaitan satu sama lainnya, dan tipografi adalah salah satu elemen yang dapat mempengaruhi keberhasilan dalam sebuah karya (Anggraini & Nathalia, 2014). Tipografi juga menciptakan visualisasi secara dua dimensi yang memiliki bentuk variasi yang banyak. Moriarty et al. (2015, h. 311) mengatakan bahwa tipografi dan jenis huruf memiliki nilai estetika yang dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah pesan.



Gambar 2.30 Tipografi

Sumber: <https://otakkanan.co.id/hindari-penggunaan-font-...>

Tipografi memiliki dua prinsip yang menentukan kesuksesan desain menurut J. Ben Lierman, yaitu *legibility* dan *readability*. *Legibility* merupakan tingkat kemampuan seseorang untuk menemukan karakteristik yang membedakan satu karakter atau huruf dengan karakter yang lain, dan membuat kejelasan visual dari sebuah desain. *Readability* merupakan tingkat kemudahan seseorang untuk membaca sebuah teks, yang dipengaruhi oleh faktor warna, spasi, jenis huruf dan sebagainya.

2.2.5.1 Klasifikasi Tipografi

Tipografi memiliki beragam *typeface* yang memiliki perannya dan maknanya masing-masing. Masing-masing dari *typeface* tersebut juga memiliki karakteristik yang membedakan mereka serta dalam penggunaannya. Menurut Landa (2010), terdapat klasifikasi jenis-jenis *typeface*, yaitu sebagai berikut.

1. *Old Style*

Old Style merupakan jenis tipografi yang memiliki karakteristik *serif* yang memiliki sudut dengan bentuk kurung yang halus dan alami. Gaya ini juga dikenal sebagai tipografi romani, karena terinspirasi dari tulisan tangan para penulis pada masa Renaisans. Penulisan gaya ini umumnya menggunakan pena bermata lebar, sehingga menghasilkan kontras halus antara garis tebal dan tipis.



Gambar 2.31 Times New Roman

Sumber: <https://es.pinterest.com/pin/637400153548758349/>

Salah satu contoh dari tipe *old style* adalah seperti Times New Roman. Jenis huruf ini memberikan kesan klasik, elegan, dan nyaman dibaca, sehingga sangat cocok untuk teks panjang seperti buku atau artikel. Dengan keterbacaannya yang tinggi dan penggunaan yang fleksibel, *font* ini masih digunakan dalam desain hingga saat ini.

2. *Transitional*

Transitional adalah jenis tipografi yang merupakan perkembangan dari gaya *old style* dan mencerminkan perubahan bentuk huruf yang lebih modern. Perbedaan *transitional* dengan *old style* terletak pada kontras yang lebih tinggi antara bagian tebal dan tipis dari huruf, serta bentuk *serif* yang lebih tajam dan bersih.



Gambar 2.32 Baskerville

Sumber: <https://luc.devroye.org/fonts-25212.html>

Contoh dari *transitional* typeface adalah Baskerville. Typeface ini sering digunakan dalam buku, dokumen formal, dan desain editorial. Gaya ini menjadi jembatan antara gaya klasik beserta gaya modern dalam dunia tipografi.

3. *Modern*

Modern adalah jenis *typeface serif* yang memiliki bentuk geometris dengan kontras tebal dan tipis yang kuat sebagai peningkatan kontras secara vertikal. *Serif* pada jenis ini berbentuk tipis, lurus, dan datar, memberikan kesan elegan, mewah, dan tegas.



Gambar 2.33 Bodoni

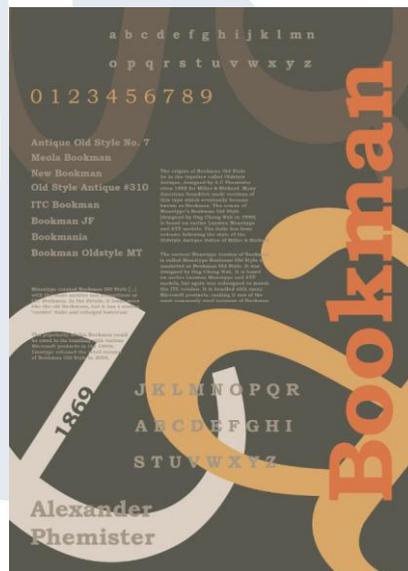
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/490538...>

Salah satu contoh *modern typeface* yang terkenal adalah Bodoni. *Typeface* ini sering digunakan dalam majalah fashion, logo, dan desain yang membutuhkan tampilan mewah dan artistik.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

4. *Slab Serif*

Slab serif merupakan jenis typeface yang memiliki serif tebal berbentuk lempengan. Hal ini memberikan Kesan *font* yang memiliki tampilan yang kuat dan berat. Bentuknya yang tegas membuatnya sangat terlihat dalam berbagai ukuran.



Gambar 2.34 Bookman

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/173488705/F...>

Contoh dari jenis ini adalah *Bookman. Slab Serif* cocok digunakan untuk poster, iklan, dan desain yang ingin menyampaikan kekuatan atau stabilitas.

5. *Sans Serif*

Sans Serif adalah jenis *typeface* yang tidak memiliki *serif* di ujung huruf. Jenis *typeface* ini menawarkan tampilan minimalis dan sangat cocok digunakan dalam media digital karena keterbacaannya yang tinggi. *Sans Serif* dianggap sebagai bentuk penyederhanaan dari tipe *serif* klasik.



Gambar 2.35 Helvetica

Sumber: <https://in.pinterest.com/pin/3096293488180256/>

Salah satu contoh paling terkenal dari *Sans Serif* adalah *font* Helvetica. *Typeface* ini banyak digunakan dalam desain korporat, antarmuka digital, dan berbagai media karena tampilannya yang fleksibel.

6. *Blackletter*

Jenis *Blackletter* memiliki bentuk yang mengikuti gaya tulisan tangan pada manuskrip abad pertengahan. Typeface ini memiliki karakteristik berupa garis yang tebal, sudut tajam, dan lengkungan yang kaku, menciptakan tampilan yang dramatis dan khas. Gaya ini memberi kesan klasik, dan tradisional.



Gambar 2.36 Fraktur

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/54134507/...>

Contoh *font* dari *typeface blackletter* adalah Fraktur. Dengan tampilan *font* yang kompleks dan sulit dibaca dalam teks panjang, *Blackletter* lebih cocok untuk judul, logo, atau desain bertema klasik.

7. *Script*

Script merupakan jenis *typeface* yang menyerupai tulisan tangan dengan karakter huruf yang saling menyambung. *Typeface* ini memiliki tampilan miring, meliuk-liuk, dan terlihat elegan atau ekspresif. *Script* sering digunakan untuk menyampaikan nuansa yang artistik.



Gambar 2.37 Brush Script

Sumber: <https://www.fontspring.com/fonts/adobe/brush-script-std>

Contoh dari *typeface* ini adalah Brush Script. *Font* ini menyerupai tulisan tangan dengan kuas yang meliuk-liuk. Dengan keterbacaan yang rendah, *script* tidak cocok untuk digunakan menjadi *body text*.

8. *Display*

Display merupakan *typeface* yang dirancang khusus untuk digunakan dalam ukuran besar, seperti judul atau headline. *Typeface* ini memiliki karakteristik yang dekoratif yang membuat *typeface* menjadi sangat mencolok.



Gambar 2.38 Jokerman

Sumber : <https://freefontsvault.com/jokerman-...>

Contoh *typeface* untuk *display* adalah Jokerman. Dengan tampilan setiap huruf yang terlalu rumit, *font* yang menggunakan *typeface* ini tidak cocok untuk digunakan dalam ukuran kecil ataupun sebagai teks isi.

Jenis *typeface* memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Penggunaan *typeface* yang tepat dapat meningkatkan kualitas keseluruhan desain. Dengan makna-makna yang berbeda, penggunaan *typeface* dalam tipografi harus diperhatikan untuk menyesuaikan keselarasan desain keseluruhan dengan tipografi yang akan digunakan.

2.2.6 Ilustrasi

Pada sebuah kampanye, ilustrasi sangat berperan untuk menyampaikan pesan dan juga memikat target audiens untuk mencari lebih dalam mengenai kampanye. Menurut Male, ilustrasi merupakan sebuah bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang memiliki kontekstual yang spesifik kepada target audiens (Male, 2007). Ilustrasi juga dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang kompleks dengan penyampaian yang sederhana dan dapat dijadikan sebagai alat komunikasi. Ilustrasi memiliki beberapa jenis yang dikelompokkan oleh Male (2007), yaitu sebagai berikut.

a. *Documentation, Reference, and Instruction*

Ilustrasi dapat digunakan sebagai alat visual yang dapat menjadi dokumentasi, referensi ataupun instruksi pada sebuah media tertentu.

Pada dokumentasi, ilustrasi dapat digunakan untuk mengumpulkan dokumentasi. Pada referensi, penulis menjadikan visual yang mendetail mengenai suatu topik, dan pada instruksi, ilustrasi digunakan sebagai sebuah panduan visual yang dapat membantu target audiens agar lebih terarah untuk melakukan sesuatu.

b. *Commentary*

Ilustrasi berupa komentar biasa digunakan untuk menyampaikan kritik kepada suatu isu dan ditemukan pada halaman surat kabar. Ilustrasi dengan tipe ini juga dapat tersampaikan secara provokatif yang mengangkat masalah-masalah yang sedang banyak dibahas pada saat itu.

c. *Storytelling*

Ilustrasi yang digunakan untuk *storytelling* biasa digunakan untuk mendukung cerita-cerita yang berbasis teks, yang biasa digunakan pada komik, dan buku cerita anak. Ilustrasi jenis ini memberikan visualisasi dari teks agar visualisasi dapat disampaikan dengan baik.

d. *Persuasion*

Ilustrasi yang digunakan untuk persuasi digunakan untuk mempersuasi target audiens untuk melakukan sesuatu. Jenis ilustrasi *persuasion* banyak digunakan pada periklanan ataupun komersial.

e. *Identity*

Penggunaan ilustrasi untuk *identity* yang biasa digunakan untuk menjadi identitas dari sebuah *brand*, perusahaan, atau kampanye yang dapat dijadikan sebagai keunikan tersendiri. Ilustrasi yang digunakan pada jenis ini biasa memiliki visual yang unik, dan juga serta konsisten yang ditanamkan kepada target audiens sebagai identitas, seperti penggunaan sebuah maskot.

Keseluruhan ilustrasi memiliki peran masing-masing dalam menyampaikan sebuah pesan di dalam kampanye. Ilustrasi memiliki kebebasan tersendiri yang oleh desainer atau ilustrator tersebut. Dengan penyampaian ilustrasi yang jelas, desainer atau ilustrator dapat menyampaikan pesan dengan baik yang

membuat target audiens tidak jenuh karena kurangnya visual dalam media yang akan digunakan.

2.3 Digital Eye Strain (DES)

Menurut Buku *How to Save Your Eyes in the Digital Age*, *Digital Eye Strain* (DES) mencakup gangguan penglihatan yang disebabkan oleh penggunaan *gadget* seperti komputer, *handphone*, tablet, laptop dalam jangka waktu yang lama yang menyebabkan ketegangan pada okular mata (Friess et al., 2022, h. 23). Dalam jurnal laporan *The impact of unmanaged excessive screen time in the United States*, *American Optometric Association* mengatakan bahwa penggunaan *gadget* semakin umum dan tidak dapat dihindari di kehidupan sehari-hari, yang terjadi di lingkungan belajar ataupun lingkungan kerja yang mayoritas sudah menggunakan perangkat digital dalam pekerjaannya. Dengan paparan layar digital selama dua jam secara terus menerus, dapat menimbulkan gejala gangguan mata, salah satunya adalah *Digital Eye Strain* (American Optometric Association, 2024, h. 2).

2.3.1 Gejala Digital Eye Strain (DES)

Gejala pertama dari *Digital Eye Strain* (DES) ditandai dengan ketidaknyamanan pada mata, yang dapat berupa mata kemerahan, berair, kering dan terasa gatal. Selain itu, penderita *Digital Eye Strain* (DES) juga mengatakan bahwa penglihatan mereka menjadi buram yang mengakibatkan penurunan fokus, kepekaan cahaya yang meningkat dan juga kesulitan untuk membuka mata (Kaur et al., 2022, h. 1659). Dengan penggunaan *gadget* dalam jangka waktu dua jam setiap harinya, gejala-gejala tersebut dapat dialami dalam kehidupan sehari-hari (American Optometric Association, 2024). Kaur et al. (2022) menjelaskan bahwa gejala-gejala *Digital Eye Strain* (DES) meliputi tiga gejala, yaitu:

1. Ocular surface-related

Gejala ini memiliki hubungan dengan permukaan atau bagian terluar dari sebuah mata, terutama membuat mata menjadi kering. Dengan intensitas berkedip yang sedikit, hal ini menimbulkan gangguan mata lainnya seperti iritasi pada mata,

mata kering, mata lelah, sakit kepala, mata terasa tegang dan perih, dan sensitivitas terhadap cahaya semakin meningkat. Kumpulan gangguan mata ini dapat menyebabkan mata kurang nyaman digunakan dalam kehidupan sehari-hari (h. 1659).

2. *Accommodation of vergence-related*

Gejala ini berhubungan dengan akomodasi mata yang mengatur fokus dalam penglihatan yang menyebabkan anomali akomodasi atau penglihatan binokular. Gejala ini mencakup penglihatan yang buram pada jarak jauh atau dekat dalam penggunaan *gadget*, dan kesulitan dalam memfokuskan mata untuk melihat objek yang jauh dan dekat. Penurunan akomodasi mata juga menyebabkan *diplopia* atau penglihatan ganda (h. 1659).

3. *Extraocular-related*

Gejala ini mempengaruhi sistem muskuloskeletal pada manusia yang memiliki kumpulan otot, saraf, jaringan ikat yang terdapat dalam manusia. Gangguan ini dapat menyebabkan ketidaknyamanan dalam penggunaan badan untuk melakukan aktivitas, sakit kepala, sakit bahu dan leher, serta nyeri punggung yang mempengaruhi aktivitas sehari-hari (h. 1659).

Gejala-gejala tersebut muncul sebagai respons dari tubuh yang sedang mengalami *Digital Eye Strain*. Hal ini membuat individu lebih sadar akan gejala-gejala yang mungkin dialami dalam kehidupannya sehari-hari. Pengenalan akan gejala-gejala tersebut juga dapat menjadi awalan untuk mengubah gaya hidup yang buruk menjadi lebih sehat.

2.3.2 Penyebab *Digital Eye Strain* (DES)

Penggunaan perangkat digital yang panjang dapat berpengaruh terhadap kesehatan, terutama untuk kesehatan mata. Menurut studi yang dilakukan oleh Wartiningsih (2023), faktor yang dapat meningkatkan gejala dari *Digital Eye Strain* adalah seperti berikut:

1. Penggunaan *gadget* dalam jarak dekat dalam jangka waktu yang lama. Hal ini menyebabkan pengurangan jumlah kedipan saat menatap *gadget*, yang menyebabkan penguapan air mata.
2. Jarak dan sudut pandang yang tidak tepat saat menggunakan *gadget* dan melihat layar digital.
3. Penggunaan *gadget* dengan pencahayaan yang kurang baik, terutama pada ruangan yang gelap.
4. Postur tubuh tidak tepat dalam penggunaan *gadget*.

Salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan adalah penggunaan *gadget*, yang memancarkan spektrum cahaya yang sangat kuat berupa *blue light* dalam jumlah signifikan, yang dapat membahayakan mata. Dengan beberapa penyebab yang telah dijelaskan, *Digital Eye Strain* dapat membawa dampak yang bermacam-macam, yang berpengaruh terhadap kesehatan mata di masa depan.

2.3.3 Dampak *Digital Eye Strain* (DES)

Dengan gaya hidup yang mengandalkan teknologi *digital* dalam industri, gangguan *Digital Eye Strain* menjadi gangguan yang umum terjadi. Gangguan yang dialami dari gejala-gejala seperti mata kering, iritasi, dan berair dapat mengganggu akomodasi mata yang berupa kelainan refraksi mata. (Abdu et al., 2021, h. 25). Refraksi mata dapat terjadi saat mata tidak mendapatkan fokus dengan tepat, dan tidak dapat melihat dengan jelas, yang membuat mata menjadi kabur. Hal ini akan menyebabkan gangguan mata yang lebih parah, dan menjadikan *visual impairment* (melemahnya penglihatan), yang berupa miopia (rabun jauh), hipermetropia (rabun dekat), astigmatisme, dan presbiopia. Gangguan refraksi pada mata menjadi penyebab utama terbanyak dari gangguan penglihatan dengan 48,99% (Abdu et al., 2021).

Dalam studi Moore et al. (2024, h. 9), mengatakan bahwa astigmatisme yang parah dapat menyebabkan ketidaknyamanan visual pada mata yang tinggi dan dapat menurunkan produktivitas dari individu tersebut.

Menurut *American Optometric Association*, jika *Digital Eye Strain* (DES) tidak ditangani, *Digital Eye Strain* (DES) dapat memperburuk kondisi mata yang dapat berkembang menjadi penyakit mata lainnya, dan mempengaruhi kesehatan mental dan kualitas tidur. (h. 10,11) *Digital Eye Strain* (DES) dengan *screen time* yang tinggi pada *gadget* dapat menurunkan kualitas tidur terutama pada malam hari, yang dapat mengganggu ritme sirkadian yang membuat susah tidur atau insomnia, kehilangan nafsu makan, *mood disorders*, kelelahan yang berkelanjutan, dan depresi (Friess et al., 2022).

2.3.4 Penanganan *Digital Eye Strain* (DES)

Dengan penggabungan studi sebelumnya oleh Moore et al. (2024, h. 8), menyatakan bahwa 88,9% ahli mata menyetujui bahwa *Digital Eye Strain* (DES) merupakan masalah yang cukup serius. Hal ini juga ditambahkan dengan kasus *Digital Eye Strain* (DES) yang dapat menyebabkan gangguan gejala yang sering dan berkelanjutan yang disetujui oleh 91,9% ahli mata. Bentuk penanganan untuk *Digital Eye Strain* (DES) berdasarkan Pucker et al. (2024), yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan kebiasaan yang mengurangi penggunaan *gadget*, yaitu dengan mengurangi durasi penggunaan perangkat yang berkepanjangan, mengatur lingkungan kerja lebih ergonomis, menyesuaikan posisi layar yang sejajar dengan pandangan utama, dan melihat objek lain selain *gadget*.
2. Penggunaan air mata buatan dapat meningkatkan kenyamanan mata, meningkatkan kesehatan permukaan mata, dan dapat mengatasi gejala *Digital Eye Strain* (DES) berupa mata kering yang diakibatkan oleh penggunaan layar yang intens.
3. Melakukan latihan kedipan mata atau *blinking*, dimana dalam studi Kim (2016) telah terbukti efektif bahwa *blinking* membantu meningkatkan pengeluaran air mata, dan dapat mengurangi gejala *Digital Eye Strain* (DES).

4. Menggunakan metode 20-20-20 yang pertama dikenalkan oleh Anshel pertama kali, melalui metode 3B (*Blink, Breath, and Take Breaks from near task*). Metode ini digunakan dalam setiap 20 menit, melihat objek sejauh 20 kaki (6 meter) selama 20 detik.

Dengan peningkatan keluhan mengenai *Digital Eye Strain* (DES), kondisi ini dapat dicegah dengan pencegahan yang tepat dan efektif. Pengurangan penggunaan *gadget*, melakukan metode olahraga mata dapat membantu pengurangan pada *Digital Eye Strain* (DES). Mata yang sehat digunakan akan membuat penglihatan terjaga dan nyaman untuk menjalankan aktivitas sehari-hari.

2.4 Eye Yoga

Eye Yoga, atau dikenal dengan *yoga ocular exercise* merupakan sebuah metode yang sudah lama dikemukakan oleh buku *Asana Pranayama Mudra Bandha* yang memiliki edisi pertamanya pada tahun 1969. Buku ini digunakan sebagai panduan sistematik yoga secara keseluruhan dan berstandar internasional, dan konten bukunya terdapat *Yoga Exercises for The Eyes*, atau *Eye Yoga*. *Eye Yoga* dijelaskan sebagai rangkaian latihan yang membantu mata untuk membantu pengurangan permasalahan mata seperti permasalahan otot mata yang membuat mata mengalami presbiopia, refraksi mata, dan kedipan yang tidak lengkap (Satyananda, 2002, h. 75).

2.4.1 Manfaat Eye Yoga

Eye Yoga memiliki potensi yang besar untuk memberikan manfaat mengenai permasalahan mata, dan teknik ini dapat dilakukan dimana saja, mudah dilakukan secara mandiri, dan tidak memerlukan alat yang khusus. Menurut Anwari et al., *Eye Yoga* dapat bermanfaat untuk meningkatkan sensitivitas visual dan melihat secara jelas, dan dapat membuat otot mata menjadi lebih fleksibel yang mengurangi ketegangan mata dan mempertajam penglihatan mata (Rizanti, 2021, h. 2). Selain kesehatan mata, Kim (2016, h. 1814) juga mengatakan bahwa *Eye Yoga* dapat membantu mengurangi *Digital Eye Strain*, dan memiliki manfaat dalam kesehatan fisik dan mental secara

menyeluruh, melalui pengaturan dari sistem tubuh *action pituitary-adrenal* dan *sympathetic nervous system*.

Selain itu, latihan metode *Eye Yoga* telah memberikan dampak positif. Muliani melakukan metode *Eye Yoga* selama satu jam, dua kali dalam sehari yang dilakukan dalam delapan minggu, dan menghasilkan penurunan kelelahan pada otot mata dan meningkatkan ketajaman penglihatan. Gosewade et al. juga menyatakan *eye exercise* dapat meningkatkan reaksi dalam penangkapan visual (Desai et al., 2022, h. 570).

2.4.2 Teknik *Eye Yoga*

Menurut studi-studi yang telah membahas mengenai *Eye Yoga*, menurut Rizanti (2021, h. 5) teknik-teknik yang dilakukan oleh studi lain memiliki perbedaan waktu dalam eksekusi, dan memiliki tahapan yang berbeda-beda. Namun, metode-metode tersebut memiliki persamaan metode, yang memiliki delapan tahapan sesuai dengan buku yang dikemukakan oleh Satyananda (2008), yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1. *Palming*

Salah satu teknik yang diterapkan adalah *palming*. Dengan *palming*, individu menggunakan kedua tangan untuk menggosok tangan secepat mungkin dan ditaruh ke area mata secara perlahan. Telapak tangan yang ditaruh ke bagian mata juga harus menggunakan tangan yang bersih.



Gambar 2.39 *Palming*

Sumber : <https://www.lenstore.co.uk/research/eye-yoga/>

Teknik *Palming* digunakan sebagai metode untuk merelaksasi otot mata, sistem saraf dan meningkatkan sirkulasi *aqueous humor* (Kim, 2016). Selain itu, *palming* juga meningkatkan peredaran darah ke area mata, dan membuat mata menjadi lebih nyaman. Teknik ini digunakan dengan menggosokkan kedua telapak tangan sampai hangat selama 10 detik, dan meletakkan kedua telapak tangan dengan lembut menutupi area mata dengan kondisi mata tertutup, sampai kehangatan terasa memudar.

2. *Blinking*

Metode lainnya dalam *eye yoga* adalah *blinking*. Dengan *blinking*, individu mengedipkan mata secara cepat yang kemudian diakhiri dengan penutupan mata. Hal ini membuat mata menjadi lebih nyaman digunakan karena peningkatan produksi air mata.



Gambar 2.40 *Blinking*

Sumber : <https://www.lenstore.co.uk/research/eye-yoga/>

Teknik *blinking* digunakan sebagai metode untuk membuat kebiasaan atau *reflex* dengan berkedip dengan frekuensi yang baik untuk memproduksi air mata. Dengan berkedip, efisiensi otot *levator* dan *orbicularis* sebagai bagian dari mekanisme dalam berkedip semakin tinggi dan membuat kebiasaan berkedip menjadi spontan. Teknik ini digunakan dengan cara berkedip secara cepat selama 10-15 detik, dan menutup mata selama 10 detik. Berdasarkan studi Wilandika et al. (2024, h. 302), metode ini diulangi lima kali.

3. *Sideways viewing*

Metode *sideways viewing* dilakukan dengan cara melihat arah kanan dan kiri secara berulang tanpa ditahan. Metode ini bermanfaat untuk mengurangi ketegangan mata yang diakibatkan oleh aktivitas membaca melalui gadget dalam jarak dekat. Selain itu, metode ini juga berfungsi untuk mengurangi frekuensi kedipan yang tidak lengkap atau kebiasaan menyipitkan mata (*squint*), yang dapat menyebabkan mata menjadi kering.



Gambar 2.41 *Sideways Viewing*

Sumber : <https://www.lenstore.co.uk/research/eye-yoga/>

Metode ini dapat dilakukan dengan mudah. Pertama, pandangan diarahkan ke sisi kanan, kemudian kembali melihat lurus ke depan, dan dilanjutkan dengan mengalihkan pandangan ke sisi kiri. Gerakan ini dilakukan secara berurutan tanpa menahan pandangan di setiap posisi dan diulangi sebanyak 10 kali. Latihan ini membantu melatih otot-otot mata agar tetap fleksibel dan meningkatkan sirkulasi di sekitar mata.

4. *Rotational viewing*

Metode *Rotational viewing* dilakukan dengan melihat dengan arah berputar. Metode ini bermanfaat untuk meningkatkan koordinasi antara kedua bola mata serta membantu memulihkan keseimbangan otot-otot mata. Latihan ini juga berguna untuk menjaga kelenturan dan kekuatan otot mata yang sering kali tegang

akibat aktivitas visual yang berulang dan statis, seperti menatap layar dalam waktu lama.



Gambar 2.42 *Rotational Viewing*

Sumber : <https://www.lenstore.co.uk/research/eye-yoga/>

Metode ini dilakukan dengan menggerakkan mata secara perlahan mengikuti arah jarum jam, kemudian dilanjutkan dengan gerakan berlawanan arah jarum jam. Gerakan ini dilakukan secara halus, tanpa memaksakan mata berputar dengan cepat. Latihan ini diulangi lima kali yang dilakukan pada studi yang telah dilakukan oleh Wilandika et al (2024). Setelah selesai, individu menutup mata selama 10 detik untuk mengistirahatkan mata.

5. *Up and down viewing*

Metode *Up and down viewing* dilakukan dengan cara melihat ke atas dan kebawah. Metode ini bermanfaat untuk menjaga keseimbangan dan kekuatan otot bola mata bagian atas dan bawah. Keseimbangan otot mata sangat penting untuk mempertahankan

fleksibilitas otot mata serta mencegah kekakuan akibat kebiasaan menatap lurus dalam waktu lama.



Gambar 2.43 *Up and Down Viewing*
Sumber : <https://www.lenstore.co.uk/research/eye-yoga/>

Cara melakukan metode ini adalah dengan menggerakkan mata ke atas, kemudian kembali ke posisi melihat lurus ke depan. Setelah itu, dilanjutkan dengan mengarahkan pandangan ke bawah tanpa menahan pandangan di setiap posisi. Gerakan ini diulangi sebanyak 10 kali. Setelah selesai, individu menutup mata selama 10 detik untuk mengistirahatkan mata.

6. *Preliminary Nose-tip Gazing*

Metode *Preliminary Nose-Tip Gazing* dilakukan dengan cara melihat ujung hidung dan melihat jauh menggunakan ibu jari. Metode ini merupakan latihan yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan akomodasi mata serta memperkuat otot-otot yang berperan dalam proses fokus. Latihan ini bermanfaat untuk melatih ketajaman fokus dan konsentrasi visual, terutama bagi mereka yang mengalami kelelahan mata akibat aktivitas visual jarak dekat.



Gambar 2.44 *Preliminary Nose-tip Gazing*
Sumber : Satyananda (2008)

Metode ini diawali dengan menggunakan ibu jari sebagai titik fokus. Pertama-tama arahkan pandangan ke ujung hidung sambil memposisikan ibu jari di dekatnya selama lima detik. Setelah itu, perlahan-lahan jauhkan ibu jari ke arah depan sejajar dengan garis pandang mata dan tetap fokus mengikuti gerakannya dan ditahan selama lima detik. Setelah itu, individu melakukan pengulangan sebanyak 5 kali dalam satu siklus. Setelah satu siklus selesai, tutup mata selama 10 detik untuk mengistirahatkan mata.

7. *Near and Distant Viewing*

Metode *Near and Distant Viewing* digunakan untuk melatih kemampuan akomodasi mata, yaitu kemampuan mata untuk menyesuaikan fokus antara objek dekat dan jauh. Latihan ini dilakukan dengan menggunakan jari atau objek lain sebagai titik fokus utama yang diletakkan pada jarak sekitar 50 cm sebagai objek dekat. Secara bergantian, mata akan memfokuskan pandangan pada objek dekat tersebut, lalu dialihkan ke objek yang berada pada jarak 4–6 meter sebagai objek jauh, masing-masing selama lima detik.

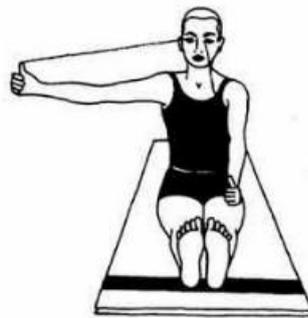


Gambar 2.45 *Near and Distant Viewing*
Sumber : Rizanti (2021)

Pergantian fokus ini dilakukan secara berulang antara objek dekat dan jauh sebanyak 10–15 kali. Setelah satu rangkaian selesai, tutup mata selama 10 detik untuk mengistirahatkan mata. Latihan ini sangat bermanfaat bagi individu yang sering mengalami ketegangan mata akibat aktivitas visual jarak dekat secara intens.

8. *Front and Sideways Viewing*

Metode selanjutnya adalah *Front and Sideways Viewing*, yang bermanfaat untuk melatih koordinasi otot mata medial dan lateral dengan cara melatih fokus pandangan pada dua objek yang berada di depan serta di sisi kanan atau kiri. Latihan ini bertujuan untuk meningkatkan fleksibilitas dan kekuatan otot mata dalam mengatur pergerakan horizontal untuk menjaga kesehatan penglihatan individu yang sering terpapar layar digital.



Gambar 2.46 *Front and Sideways Viewing*
Sumber : Satyananda (2008)

Metode ini digunakan dengan cara yang mudah. Gunakan kedua ibu jari sebagai titik fokus dengan merentangkan kedua lengan hingga membentuk sudut 90 derajat. Pandangan dimulai dari ibu jari kiri, lalu dialihkan ke ibu jari kanan, dan kembali lagi ke ibu jari kiri yang dilakukan secara bergantian. Gerakan ini diulangi sebanyak 10 kali. Setelah selesai, tutup mata selama 20 detik untuk istirahat.

Satyananda (2008) merekomendasikan untuk membasil mata dengan air dingin terlebih dahulu untuk membuat peredaran darah lebih terarah kepada mata dan membuat mata menjadi lebih cerah. Setiap gerakan yang dilakukan dalam *Eye Yoga*, dimulai dari *palming* sampai *near and distant viewing* dapat membantu menjaga kesehatan mata yang disebabkan oleh gangguan mata seperti *Digital Eye Strain*. Dengan penggunaan metode yang benar dan terarah, mata akan lebih terasa nyaman untuk digunakan dalam aktivitas sehari-hari.

2.5 Penelitian yang Relevan

Penulis telah melakukan riset yang relevan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian yang dijadikan penelitian memiliki kemiripan pada topik, dan juga media yang digunakan. Dengan penelitian yang telah dikumpulkan peneliti, peneliti akan menganalisis kebaruannya yang akan dijelaskan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Buku Informasi Tentang Computer Vision Syndrome Bagi Siswa SMA	Darren Michael Hutapea	Perancangan buku ilustrasi berisi tentang pengertian Computer Vision Syndrome (CVS), gejala-gejalanya, serta cara mengatasinya berhasil memberikan informasi kepada siswa SMA untuk mengenai Computer Vision Syndrome (CVS).	<ul style="list-style-type: none"> • Peneliti memberikan solusi mengenai <i>Digital Eye Strain</i> • Peneliti menyediakan media dalam bentuk kampanye

2	Perancangan Kampanye Figure of Eight Eye Exercise sebagai Terapi Astenopia bagi Pekerja Digital Workplace	Chrystabella Evangeline	Dalam penelitian ini, penulis merancang sebuah kampanye yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mengedukasi <i>figure of eight eye exercise</i> kepada para pekerja digital workplace.	<ul style="list-style-type: none"> • Peneliti menggunakan metode lain untuk mengurangi <i>Digital Eye Strain</i>, yang juga dikenal dengan astenopia.
3	Perancangan Kampanye Aturan 20-20-20 Untuk Menghindari Gangguan Penglihatan Akibat Penggunaan Smartphone Berlebih	Feza Iftitah Ilhamsyah Yelly Andriani Barlian.	Perancangan kampanye memiliki nilai-nilai persuasif dan efektif untuk mengurangi gangguan penglihatan yang disebabkan oleh penggunaan <i>smatphone</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Peneliti menyampaikan solusi yang berbeda, berupa <i>Eye Yoga</i> sebagai pencegahan gangguan mata <i>Digital Eye Strain</i>.

Penelitian yang telah dikumpulkan oleh penulis memiliki pendekatan perancangan yang beragam dalam menangani *Digital Eye Strain* yang disebabkan oleh *gadget*. Meskipun ketiga penelitian tersebut memiliki pendekatan yang berbeda, ketiga penelitian tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kesehatan mata. Pada penelitian penulis, penulis juga memiliki tujuan yang serupa tetapi menawarkan solusi baru yang berupa *Eye Yoga* untuk masyarakat.

Analisis yang telah dilakukan oleh penulis lebih memfokuskan kepada karya yang dibuat, yang mengambil konsep yang berbeda-beda namun masih memiliki tema yang sama. Pada perancangan buku *CVS*, penulis mempelajari penggunaan warna pada komposisi buku, yang membuat penulis mempertimbangkan jumlah penggunaan warna yang akan diimplementasikan. Selain itu, penggunaan media *layout* pada kampanye *Figure of Eight* juga dianalisis penulis, dimana karyanya sangat menggunakan *white space* dan juga menggunakan warna yang tidak penulis duga, yaitu menggunakan warna hitam, putih dan kuning. Pada kampanye aturan mengenai 20-20-20, penulis mempelajari logo yang digunakan, yang dimana logo dapat tersampaikan secara langsung, dan penggunaan simbol “*pause*” yang menggantikan angka 0.

