

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kampanye Sosial**

Seperti yang dinyatakan oleh Rogers & Storey (Venus, Antar; Soenandar, 2018, p. 8) kampanye adalah rangkaian aktivitas yang mengomunikasikan suatu pesan dalam periode waktu tertentu. Kampanye yang sudah dirancang akan memberikan dampak kepada masyarakat dengan struktur komunikasi terencana (p. 10). Pada perancangan ini, penulis menggunakan kampanye sosial untuk membangun kesadaran pembeli terkait perilaku yang cenderung tidak membeli buah dan sayur yang tidak sesuai standar estetika untuk mengurangi penumpukan sampah organik.

##### **2.1.1 Tujuan Kampanye**

Tujuan perancangan kampanye menurut Venus (2018) adalah kegiatan komunikasi untuk mengubah pola pikiran masyarakat. Kemudian menurut Pfau & Parrot (Venus, Antar; Soenandar, 2018, p. 14) menyatakan perubahan tersebut dapat dicapai dengan menciptakan pemahaman pengetahuan, perubahan sikap, dan perilaku. Tujuannya untuk membangun kesadaran pembeli terkait perilaku yang cenderung tidak membeli buah dan sayur yang tidak sesuai standar estetika. Hal ini dapat terjadi karena, individu belum mengetahui bahwa perilakunya dapat memicu dampak negatif bagi lingkungan. Perubahan persepsi terhadap buah dan sayur yang tidak sesuai standar estetika dapat mengubah perilaku pembeli dalam membeli produk pangan. Sehingga, buah atau sayur yang tidak sesuai standar estetika dapat dibeli dan dapat mengurangi angka sampah organik.

##### **2.1.2 Jenis Kampanye**

Menurut Larson (Venus, 2018) menyatakan bahwa kampanye dibagi menjadi tiga jenis, sesuai dengan tujuan kampanye itu sendiri.

### 1. *Product-oriented campaigns*

Kampanye yang berorientasi dalam lingkup bisnis dirancang untuk keperluan komersil. Produk atau jasa yang ditawarkan menjadi objek utama dalam kampanye ini, tujuannya untuk memperoleh memperkenalkan merek kepada audiens (p. 16).

### 2. *Candidate-oriented campaigns*

Kampanye yang dibuat untuk memperkenalkan tokoh publik tujuannya untuk menarik perhatian audiens (*awareness*) (p. 17).

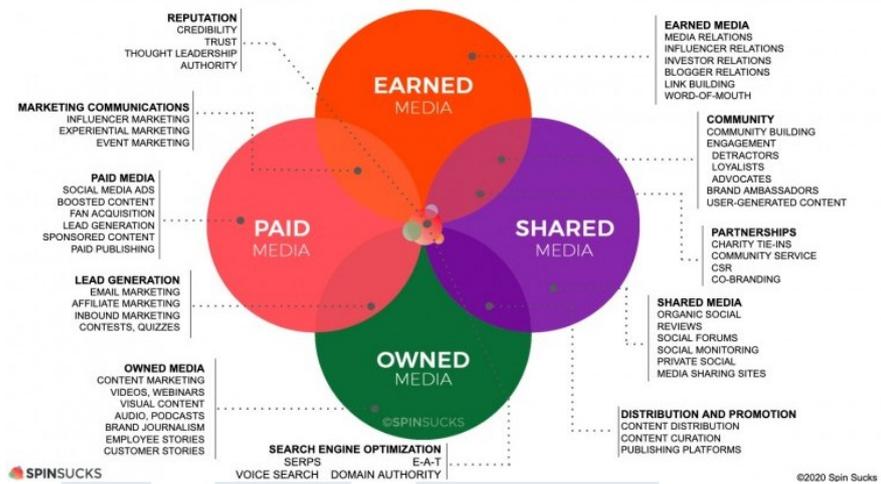
### 3. *Cause-oriented campaigns*

Kampanye dirancang untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat terkait isu yang berhubungan dengan masalah-masalah sosial (p. 18).

Jenis kampanye *cause-oriented campaigns* sejalan dengan perancangan kampanye penulis, karena bersangkutan dengan fenomena sosial yang terjadi di lapangan. Seperti yang sudah dijelaskan penulis menemukan bahwa adanya perilaku pembeli, yang menolak untuk membeli buah atau sayur yang dianggap memiliki “ketidaksempurnaan”. Perilaku yang dilakukan tersebut dapat menyebabkan adanya timbunan sampah organik.

#### 2.1.3 Media Kampanye

Perancangan media kampanye menggunakan model PESO yaitu *paid, earned, shared, dan owned* (Livingstone, 2012). Penggunaan model ini akan membantu penulis dalam menentukan jenis media yang akan digunakan agar dapat mencapai target audiens yang luas dan tepat. Berikut ini adalah penjelasannya.



Gambar 2.1 Model PESO  
Sumber: SpinSucks

### 1. *Paid Media*

*Paid media* merupakan jenis media berbayar yang digunakan untuk menjangkau audiens. Contoh media berbayar yaitu iklan televisi, radion, percetakan, website, sosial media, *sponsorship* hingga *influencer*.



Gambar 2.2 Billboard Sebagai Media Persuasi  
Sumber: Pinterest

## 2. *Earned Media*

*Earned media* merupakan jenis media publikasi yang bersifat seperti media berita, liputan atau wawancara. Contohnya sebuah liputan akan membahas tentang isu pangan dan memberikan informasi menarik terkait isu topik yang sedang dibicarakan kepada audiens.



Gambar 2.3 Berita BBC News  
Sumber: [www.bbc.com](http://www.bbc.com)

## 3. *Shared Media*

*Shared media* merupakan jenis media yang umum ditemukan di era modern yaitu media sosial, seperti Instagram, Tiktok, Youtube dan lainnya yang dapat menggapai lebih luas target audiens.



Gambar 2.4 Konten *Instagram Feeds* Waste4Change  
Sumber: Waste4Change

#### 4. *Owned Media*

*Owned media* merupakan jenis media yang dimiliki oleh siapa saja seperti perusahaan, lembaga, kelompok individu dan lainnya. Media yang digunakan adalah percetakan (poster dan *flayer*), situs *website*, email, infografis dan lainnya.



Gambar 2.5 *Website FoodCycle*  
Sumber: Foodcycle

#### 2.1.4 Pesan Kampanye

Dalam perancangan kampanye yang bertujuan untuk mengubah perilaku individu, diperlukan pesan yang kreatif dan efektif. Perancangan pesan kampanye yang tepat diperlukannya strategi, taktik, pendekatan taktik pesan dan *copywriting*. Hal tersebut tersebut dapat membantu penulis untuk menyampaikan pesan kepada target audiens.

##### 2.1.5.1 Strategi Pesan

Strategi digunakan untuk menentukan arah kampanye dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Pesan yang disampaikan dapat membangun kesadaran, mengubah persepsi, hingga perubahan perilaku. Berikut adalah 6 strategi kreatif Frazer dalam buku *Advertising & IMC: Principles and Practice 11th Edition*.

### 1. *Preemptive*

Strategi pesan *preemptive* merupakan strategi pesan yang menjelaskan bahwa kegunaan dari produk atau jasa tersebut benar berguna sesuai fungsinya.

### 2. *Unique Selling Proposition*

Strategi pesan USP dirancang dengan menyampaikan dan menunjukkan keunikan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Jika diterapkan dalam kampanye, USP ini akan menyampaikan topik permasalahan dan solusinya kepada target audiens.

### 3. *Brand Image*

Strategi pesan *brand image* dibuat dengan menunjukkan ciri khas khusus dari *brand* yang ingin dipasarkan. Strategi ini umumnya digunakan *brand* untuk menciptakan *brand awareness* dalam benak target audiens.

### 4. *Positioning*

Strategi pesan yang dirancang untuk mengomunikasikan nilai *brand*. Fokus utamanya adalah apa yang dipikirkan oleh target audiens ketika melihat atau mendengar tentang *brand* tersebut, ketika dibandingkan dengan *brand* lain.

### 5. *Resonance*

Strategi pesan ini dirancang dengan menyesuaikan keadaan di sekeliling target audiens yaitu gaya hidup dan hal emosional yang seringkali dialami oleh target audiens.

### 6. *Affective*

Strategi pesan *affective* dirancang menggunakan pesan emosional untuk menarik perhatian target audiens, dengan melibatkan perasaan emosional mereka.

### 2.1.5.2 Taktik Pesan

Penyampaian pesan dalam sebuah kampanye membutuhkan taktik pesan. Taktik pesan yang dimaksud adalah cara penyampaian pesan, terdapat tiga cara penyampaian menurut Landa (2022).

#### 1. *Lecture*

Taktik pesan yang disampaikan bersifat mendidik atau memberikan sejumlah informasi yang bermanfaat bagi audiens terkait isu topik yang dibahas



Gambar 2.6 *Stupid Packs*  
Sumber: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com)

#### 2. *Drama*

Taktik pesan yang disampaikan dalam bentuk *storytelling* atau sebuah cerita dengan alur emosional. Taktik pesan ini menggunakan memicu munculnya perasaan emosional audiens terkait isu topik.



Gambar 2.7 *Potato, Plant, Chair*  
 Sumber: leoburnett.co.uk

### 3. *Participation*

Taktik penyampaian pesan disampaikan dengan mengajak audiens untuk melakukan interaksi dengan media dan memberikan pengalaman secara langsung.

#### 2.1.5.3 Pendekatan Taktik Penyampaian Pesan

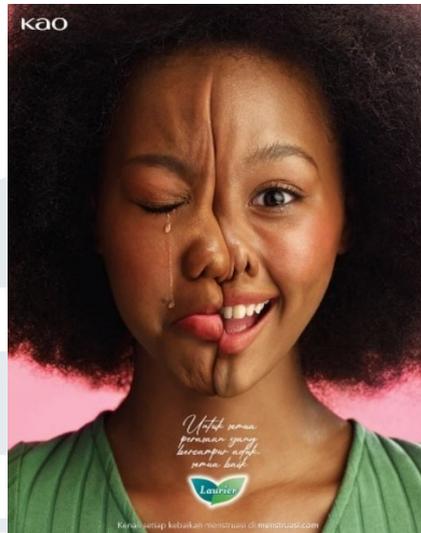
Menurut Landa (2022) cara penyampaian pesan perlu memiliki pendekatan khusus untuk memaksimalkan penyampaian pesan. Beberapa pendekatan ini akan diterapkan dalam perancangan kampanye penulis.

1. *Demonstration*, pendekatan dilakukan dengan memberikan gambaran atau demonstrasi tentang penggunaan produk atau cara suatu jasa berkerja.



Gambar 2.8 *Highlight The Remarkable* oleh DDB Group - Stabilo Boss  
 Sumber: D&AD Awards 2025

2. *Comparison*, pendekatan dilakukan dengan memberikan perbandingan antara dua hal yang bertolak belakang.



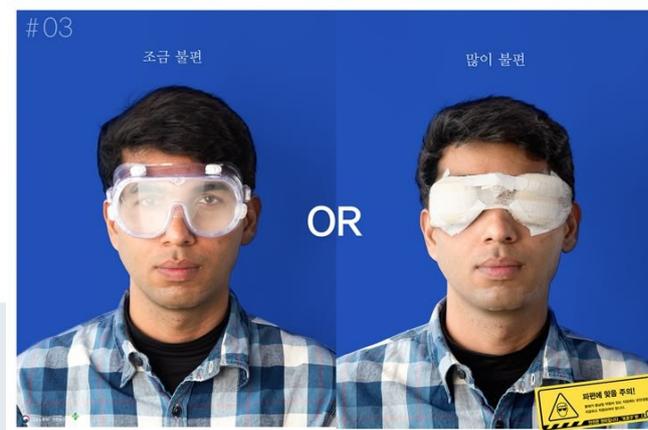
Gambar 2.9 *Split Mood* oleh TandaSeru – Laurier  
Sumber: TandaSeru

3. *Testimonial*, pendekatan dilakukan dengan menunjukkan testimoni tentang sesuatu untuk membangun kepercayaan audiens.



Gambar 2.10 *Music Feels Better* – JBL  
Sumber: [www.adslibrary.com](http://www.adslibrary.com)

4. *Problem / Solution*, pendekatan ini akan berfokus pada masalah dan memberikan solusi konkret untuk mengatasi masalah tersebut.



Gambar 2.11 *Easier Industrial Safety and Health* oleh JE-SOEK  
Sumber: Pinterest

5. *Slice of Life*, pendekatan dilakukan dengan menggambarkan situasi sehari-hari dan berakitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan dalam kampanye.



Gambar 2.12 *Breakfast That's Freshly Prepared Even If You're Not* – McDonalds  
Sumber: Pinterest

Pendekatan yang sesuai dengan perancangan kampanye penulis adalah *slice of life* dalam menggambarkan kebiasaan yang pembeli lakukan

ketika dihadapkan dengan buah dan sayur yang tidak sempurna pada saat berbelanja. Penggunaan pendekatan ini dapat membantu penulis untuk menarik rasa empati pembeli sebagai strategi penyampaian pesan.

#### 2.1.5.4 Copywriting

Menurut Landa (2022) dijelaskan bahwa *copywriting* dan visual memiliki hubungan timbal balik. Kata-kata dapat membantu pemahaman pembaca dalam memahami makna visual, begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu, perancangan *copywriting* harus mencakup ide dan gagasan sesuai dengan topik isu yang dibahas. Menurut Perancangan *copywriting* memerlukan *headline* yang menarik atau *catchphrase* dapat menarik perhatian pembaca.



Gambar 2.13 *Monster!* oleh Boroume  
Sumber: [www.adsoftheworld.com](http://www.adsoftheworld.com)

Anatomi *copywriting* terdiri dari 4 bagian yaitu *headline*, *sub headline*, *body text* dan *call to action* Bagian pertama dalam sebuah *copywriting* adalah

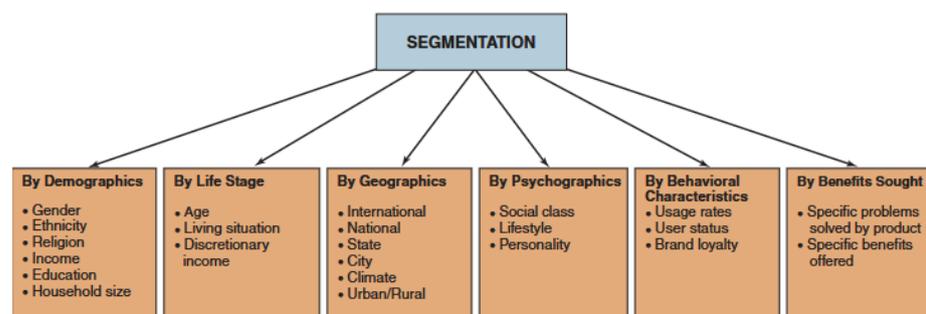
*headline*, sebagai teks pertama yang dibaca oleh audiens dan berfungsi untuk menarik perhatian pembaca. Umumnya *headline* dibuat dalam bentuk kalimat yang singkat, relevan dengan audiens untuk memaksimalkan penyampaian. Kemudian bagian kedua adalah *sub headline* sebagai pendukung *headline*. Bagian ketiga adalah *body text* sebagai isi penjelasan dari *headline*. Dan bagian terakhir adalah *call to action* atau CTA yakni merupakan sebuah kalimat yang berfungsi untuk mendorong audiens melakukan sesuatu.

### 2.1.5 Segmentaion, Targeting, Positioning Kampanye

Pada buku *Advertising & IMC: Principles and Practice 11th Edition*, membahas tentang *market segmentation*, *targeting* dan *positioning* dalam menentukan target audiens. Penentuan target audiens dilakukan karena audiens memiliki beragam karakteristik, sehingga strategi penyampaian pesan yang digunakan juga berbeda-beda. Oleh karena itu, dengan menentukan target audiens, dapat membantu penulis dalam merancang pesan dan visual kampanye secara efektif.

#### 2.1.5.1 Segmentation

Segmentasi pasar merupakan proses pembagian kelompok berdasarkan latar belakang, karakteristik, pengalaman, kebutuhan keinginan dan lainnya secara luas. Umumnya segmentasi dikelompokkan dalam lingkup geografis, demografis, psikografis dan perilaku target.



Gambar 2.14 Segmentasi Pasar

Sumber: Advertising & IMC: Principles and Practice 9th Edition

Lingkup geografis, mengelompokkan target dari tempat mereka tinggal, kemudian lingkup demografis mengelompokkan target berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, pekerjaan, pendidikan dan status keluarga. Sedangkan lingkup psikografis didasari oleh gaya hidup, ketertarikan hingga opini yang terakhir adalah perilaku target, yang dikelompokkan berdasarkan kebiasaan atau perilaku yang dilakukan. Kebiasaan tersebut dapat berupa kebiasaan membeli, cara merespons, dan lainnya (Moriarty et al., 2019)

#### **2.1.5.2 Targeting**

*Targeting* merupakan proses menentukan dan mempersempit segmen pasar yang paling berpotensi sebagai target pasar dan audiens. Keduanya memiliki fokus yang berbeda-beda, berikut adalah penjelasannya.

##### **1. Target Market**

*Target market* adalah kelompok target dari hasil segmentasi pasar. Kelompok paling berpotensi untuk menggunakan produk atau jasa. Jika dikaitkan dalam kampanye penulis, target berpotensi untuk melakukan perubahan perilaku dan membeli buah atau sayur yang tergolong tidak sesuai standar estetika.

##### **2. Target Audiens**

Target audiens adalah kelompok target yang lebih spesifik. Kelompok ini, berkemungkinan tinggi tertarik mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, diperlukan strategi penyampaian pesan yang menarik dan efektif untuk menjangkau kelompok tersebut (Moriarty et al., 2019).

#### **2.1.5.3 Positioning**

*Positioning* merupakan proses menciptakan gambaran, citra, atau *brand image* dalam benak audiens dan konsumen. Gambaran yang

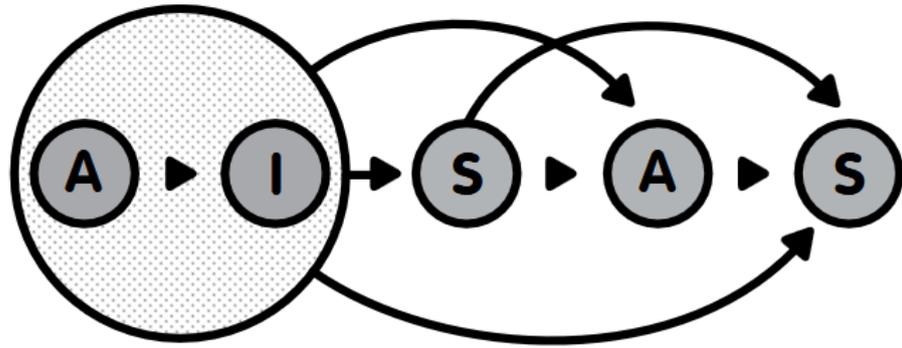
diberikan umumnya menunjukkan tentang keunggulan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Tujuan *positioning* utama adalah menanamkan ciri khas *brand*. Contohnya ketika seseorang memikirkan makanan cepat saji dan dapat diakses dalam 24 jam, McDonald menjadi salah satu yang muncul di benaknya. Begitu juga dengan merancang citra sebuah kampanye, yang dapat membedakannya dengan kampanye lain dan mudah diingat oleh audiens.



Gambar 2.15 *If You're Awake, We're Awake* oleh Carioca Studio  
Sumber: [www.jsragency.com](http://www.jsragency.com)

### 2.1.6 Strategi Kampanye

Penulis menggunakan strategi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk memaksimalkan perancangan kampanye pada setiap tahapannya. Menurut Sugiyama & Andree (2010) mengatakan bahwa strategi AISAS merupakan model komunikasi, yang digunakan untuk memberi gambaran tentang alur tahapan individu dalam menerima informasi.



Gambar 2.16 Model AISAS

Sumber: The Dentsu Way oleh Kotaro Sugiyama dan Tim Andree

Namun di era modern ini, individu dihadapkan dengan banyak informasi dari berbagai media. Akibatnya, individu tidak mau menerima dan memahami informasi tersebut, karena dianggap tidak menarik atau tidak relevan bagi mereka. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah metode penyampaian pesan melalui berbagai media yaitu metode *Cross Communication*. Metode ini diterapkan pada setiap tahapan AISAS, agar dapat menarik minat (*drawing out*) dan memungkinkan individu untuk terlibat dalam alur penyampaian informasi melalui berbagai media.

### 1. *Attention*

Tahap pertama adalah menarik atau menangkap perhatian audiens dengan sebuah pesan relevan dan menarik yang disampaikan melalui suatu media. Dalam konteks perancangan kampanye, penulis akan memberikan sebuah pesan relevan dengan target audiens untuk membawa audiens ke tahap selanjutnya.

### 2. *Interest*

Ketika audiens sudah menaruh perhatian, mereka secara tidak langsung menunjukkan minat dan ketertarikannya untuk mencari tahu lebih dalam mengenai pesan yang telah disampaikan. Tahap kedua ini merupakan titik penentu, di mana audiens memutuskan apakah mereka akan melanjutkan ke tahap berikutnya atau tidak.

Oleh karena itu, penulis akan menyampaikan pesan yang dirancang untuk mendorong audiens agar tetap terlibat.

### 3. *Search*

Tahap ketiga adalah menyediakan informasi dan media utama sebagai tempat audiens mencari informasi lebih dalam. Audiens dapat memperoleh informasi tersebut melalui internet seperti *website* atau media sosial.

### 4. *Action*

Tahap keempat adalah ketika audiens mengubah minat atau kertertarikannya menjadi tindakan. Dalam perancangan kampanye ini, tindakan yang dimaksudkan adalah perubahan perilaku pembeli, yang awalnya tidak mau membeli buah dan sayur yang tidak sesuai dengan standar estetika menjadi sebaliknya.

### 5. *Share*

Tahap terakhir adalah audiens pengalamannya dalam menerima informasi hingga kegiatan yang mereka lakukan pengalamannya dalam menerima informasi.

## 2.2 Elemen Desain

Buku *Graphic Design Solutions, Sixth Edition* oleh Robin Landa (2019) menjelaskan bahwa elemen desain terdiri dari warna, tekstur, prinsip desain, tipografi, *grid* sebagai berikut.

### 2.2.1 Warna

Seperti yang dikutip dari Landa (2019) warna merupakan elemen desain terkuat dan provokatif, dalam artian warna dapat mendeskripsikan energi suatu objek dan mengkomunikasikannya. Secara spesifik Landa mengategorikan warna dalam tiga yaitu *hue*, *value* dan *saturation*.

1. *Hue* merupakan jenis warna yang kita kenal sehari-hari misalnya warna merah, kuning, hijau, biru dan lainnya.

2. *Value* merupakan gelap terangnya suatu jenis warna misalnya warna merah muda atau merah tua.
3. *Saturation* merupakan tingkat kecerahan atau pudarnya suatu warna misalnya warna biru kusam dan biru terang.



Gambar 2.17 *The Different Between Hue, Saturation, Value*  
 Sumber: [www.virtualartacademy.com](http://www.virtualartacademy.com)

#### 2.2.2.1 Psikologi Warna

Buku *Contemporary Color, Second Edition* oleh Steven Bleicher (2012) psikologi warna dapat mengekspresikan rasa, merangsang respon emosional dan memberikan efek psikologis. Ungkapan respon emosional pengamat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, suasana hati, pengalaman hidup, dan lingkungan tempat tinggal yakni sebagai berikut.

1. Warna merah, mengekspresikan kekuatan, kecepatan, bahaya dan gairah. Warna merah memiliki karakteristik yang mencolok dan dikenal sebagai warna ekstrim.
2. Warna kuning, mengekspresikan kehangatan, kecerahan, kebahagiaan, dan optimis.
3. Orange mengekspresikan kegembiraan, kesenangan, ramah, dan energik.
4. Hijau mengekspresikan kerapian, kebersihan, alam dan sering dihubungkan dengan lingkungan.

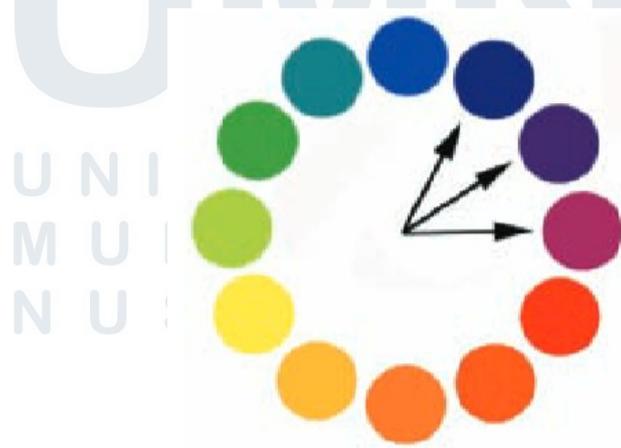
5. Biru merupakan warna bernilai positif yang mengekspresikan ketenangan, kejujuran, kepercayaan, kebersihan dan menyejukan suasana.
6. Ungu merepresentasikan kemewahan, sensualitas, spiritualitas, misterius dan berkelas.
7. Cokelat merepresentasikan warna bumi dan alami.
8. Abu-abu merupakan warna dingin yang merepresentasikan kebijaksanaan, kedewasaan dan formal.
9. Putih merepresentasikan kesucian, keamanan, kebenaran, dan steril.
10. Hitam memiliki efek *intens* pada warna lain dan merepresentasikan rasa serius, intimidasi, agresif, dan berwibawa

#### 2.2.2.2 Harmoni Warna

Menurut Bleicher (2012), harmoni warna dapat memaksimalkan hasil suatu desain. Harmoni warna merupakan kombinasi penggunaan warna, kombinasi warna tersebut adalah sebagai berikut.

##### 1. *Analogous Color*

Kombinasi warna analogus mengambil 3 jenis warna yang berdekatan dalam lingkaran warna. Kombinasi ini mudah untuk ditentukan karena warna tersebut memiliki rona warna yang mirip.

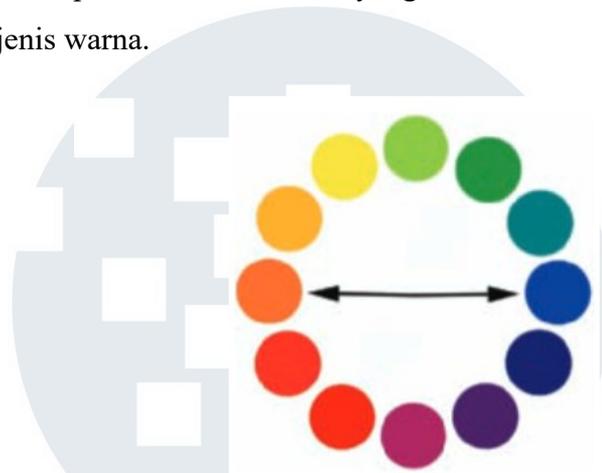


Gambar 2.18 *Analogous Color*

Sumber: *Contemporary Color* oleh Steven Bleicher

## 2. *Complementary Color*

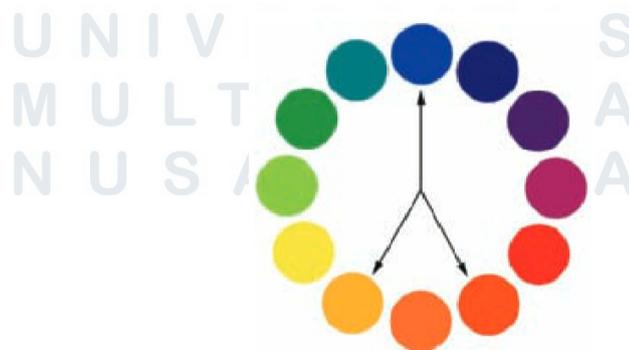
Kombinasi warna komplementer merupakan kebalikan dari warna analogus, kombinasi warna yang digunakan adalah warna yang saling berhadapan dalam lingkaran warna. Kombinasi ini dapat menciptakan kontras warna yang baik karena menggabungkan dua jenis warna.



Gambar 2.19 *Complementary Color*  
Sumber: *Contemporary Color* oleh Steven Bleicher

## 3. *Split Complement Color*

Kombinasi ini mirip seperti warna komplementer, namun pada kombinasi ini menggunakan tiga warna dengan kontras yang jelas berbeda antar satu sama lain. Warna pertama dapat digunakan sebagai warna utama sedangkan dua warna lainnya sebagai warna pendukung.



Gambar 2.20 *Split Complement Color*  
Sumber: *Contemporary Color* oleh Steven Bleicher

### 2.2.2 Tekstur

Tekstur merupakan kualitas atau sifat suatu permukaan yang kasar atau halus hingga basah atau kering. Tekstur dikategorikan menjadi dua jenis yaitu, tekstur nyata yang dapat dirasakan oleh indra peraba sedangkan tekstur visual adalah tekstur ilusi yang hanya memberikan kesan nyata dan tidak dapat dirasakan oleh indra peraba (Landa, 2019). Penggunaan elemen tekstur dalam perancangan kampanye penulis, digunakan untuk menciptakan kesan realistik kepada pengamat terkait tekstur objek pembahasan dalam kampanye.



Gambar 2.21 Tekstur Kulit Pohon  
Sumber: Pinterest

### 2.2.3 Prinsip Desain

Prinsip desain digunakan untuk membantu desainer dalam mendesain, menempatkan, dan menyusun elemen desain (Landa, 2019). Penerapan prinsip desain juga perlu dilengkapi dengan pengetahuan dasar mengenai konsep desain yang akan di komunikasikan secara visual. Kombinasi prinsip dan konsep desain yang baik akan menghasilkan karya desain yang dapat dipahami oleh pengamat. Prinsip desain terdiri dari format, keseimbangan, hirarki visual, ritme, dan kesatuan.

#### 1. Format

Merupakan istilah terkait ukuran media aplikasi yang akan di desain.  
Misalnya ukuran poster pada umumnya adalah 42 cm x 59,4 cm atau

setara dengan format A2 dan hanya memiliki 1 halaman saja. Sedangkan format brosur, umumnya memiliki 2-3 halaman dengan ukuran yang berbeda.

## **2. Keseimbangan**

Keseimbangan antar elemen dalam desain akan menciptakan komposisi desain yang harmonis. Keseimbangan dibagi menjadi tiga kategori yaitu simetris, asimetris, dan radial. Keseimbangan secara simetris memiliki bobot elemen yang sama rata, berbeda dengan asimetris. Bobot elemen di dalamnya memiliki ukuran besar dan kecil namun komposisi penempatan yang tepat dapat menyeimbangkan desain. Keseimbangan secara radial merupakan gabungan dari simetris dan asimetris.

## **3. Hirarki Visual**

Hirarki visual merupakan sebuah cara untuk memandu pembaca. Penerapan hirarki visual ini dapat dilakukan dengan menyusun elemen grafis mana yang akan dilihat pertama, kedua, ketiga dan seterusnya oleh pembaca dengan penekanan (*emphasis*).

## **4. Penekanan**

Penempatan elemen visual yang memperhatikan posisi, ukuran, bentuk, kontras, dan keseimbangan, akan membentuk suatu titik fokus. Tujuannya untuk menonjolkan dan memberikan penekanan pada elemen visual, sehingga titik tersebut menjadi hal pertama yang ditangkap mata dan secara alami memahami urutan informasi.

## **5. Ritme**

Ritme dalam desain merupakan repetisi atau pengulangan penggunaan elemen visual sedangkan secara variasi, ritme dapat diciptakan dengan mengubah warna, ukuran, bentuk, jarak, posisi dan keseimbangan elemen visual. Selain itu, ritme dapat membentuk alur visual dari satu elemen ke elemen yang lain.

## 6. Kesatuan

Elemen desain seperti warna, ukuran, tekstur dan lainnya memiliki nilai visual yang berbeda-beda. Namun, dengan menciptakan kesatuan dalam desain, elemen desain tersebut terlihat diciptakan untuk melengkapi dan menjadi satu.

### 2.2.4 Tipografi

Menurut Landa (2019) tipografi merupakan elemen desain, berupa huruf dengan karakteristik visual seragam. Setiap huruf memiliki karakteristiknya yang dapat dilihat dari variasi ketebalan, lebar, sudut, dan bentuk dasar huruf. Secara umum, tipografi digunakan untuk meningkatkan tingkat keterbacaan huruf dan pemahaman pembaca terkait huruf, kata, hingga paragraf. Huruf alfabet dalam tipografi dikenal sebagai *letterform* (bentuk huruf), sedangkan *typeface* (jenis huruf) merupakan kumpulan *letterform* dengan desain visual yang seragam mencakup huruf, angka, dan tanda baca.

#### 2.2.2.1 Prinsip Tipografi

Pemilihan *typeface* sesuai dengan perancangan visual yang tepat, dapat meningkatkan kemudahan pembaca dalam membaca dan memahami teks. Landa (2019) menjelaskan bahwa ada dua prinsip tipografi yaitu *readability*, dan *legibility*.

##### 1. *Readability*

Merupakan prinsip yang memastikan teks dapat dengan mudah dibaca oleh pembaca tanpa merasa frustrasi atau kebingungan.

##### 2. *Legability*

Merupakan prinsip yang mengutamakan kemudahan pembaca dalam memahami isi teks dengan kejelasan jenis huruf. Karakteristik huruf seperti tebal, tipis, tinggi dan rendahnya anatomi huruf dapat mempengaruhi pemahaman pembaca.

Good legibility	POOR LEGIBILITY
Good readability. More comfortable to read.	Poor Readability. Less comfortable to read.

Gambar 2.22 Readability and Legability  
Sumber: [www.emotivebrand.com](http://www.emotivebrand.com)

### 2.2.2.2 Klasifikasi Tipografi

Tipografi memiliki beberapa klasifikasi sesuai karakteristik *typeface* begitu juga dengan tingkat keterbacaannya. Oleh karena itu, pemilihan *typeface* perlu dipertimbangkan untuk memaksimalkan tingkat keterbacaan, kesan, dan penekanan dalam teks. Berikut adalah klasifikasi jenis huruf.

#### 1. Serif

Jenis huruf *serif* merupakan jenis huruf klasik dan elegan seperti Noto Serif, Inria Serif dan lainnya.

Inria Serif  
 ABCDEFGHIJKLMN  
 OPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

Gambar 2.23 Inria Serif Typeface

#### 2. Sans Serif

Jenis huruf *sans serif* merupakan jenis huruf modern dengan karakteristik anatomi yang sederhana dan minimalis. Beberapa jenis huruf *sans serif* adalah Helvetica, Poppins dan Futura.

## Poppins

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

1234567890

Gambar 2.24 Poppins Typeface

### 3. Modern

Jenis huruf modern memiliki kontras anatomi huruf yang tebal dan tipis, kombinasi ini menciptakan kesan yang mewah dan rapi. Berikut adalah contoh jenis huruf modern.

## Bodoni

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

1234567890

Gambar 2.25 Bodoni Typeface

### 4. Slab Serif

Jenis huruf *slab serif* memiliki karakteristik huruf yang tebal dan tegas, namun tetap elegan.

## Macklin Slab

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

1234567890

Gambar 2.26 Maklin Slab Typeface

## 5. Script

Jenis huruf *script* memiliki karakteristik yang menyerupai tulisan tangan, menciptakan kesan yang artistik dan fleksibel. Bentuk huruf *script* dapat berupa tulisan menyambung atau divariasikan tebal tipis anatomi hurufnya.

The image shows the text "Brittany Signature" written in a green, cursive script font. The letters are connected and have a fluid, handwritten appearance.

Gambar 2. 27 Brittany Signature Typeface

## 6. Display

Jenis huruf *display* umumnya banyak digunakan sebagai *headline* dengan karakteristik yang sudah dimodifikasi sesuai dengan tema perancangan konsep visual.

The image shows the text "WHEREAS DISREGARD AND CONTEMPT FOR HUMAN RIGHTS HAVE RESULTED" in a bold, black, all-caps display font. The font is highly condensed and has a strong, blocky appearance.

Gambar 2.28 Ruslan Display Typeface  
Sumber: Google Font

### 2.2.2.3 Komposisi Tipografi dan Gambar

Landa (2019) menjelaskan bahwa komposisi antara teks dan gambar sangat penting untuk diperhatikan, karena komposisi dapat memaksimalkan tingkat keseimbangan dalam desain dan memudahkan pembaca untuk memahami isi teks.

### 1. ***Text Heavy***

Komposisi desain yang hanya menggunakan elemen berupa teks. Oleh karena itu, *typeface* harus mudah terbaca dan dikombinasikan dengan struktur *grid* untuk menciptakan desain yang seimbang.

### 2. ***Text and Images***

Komposisi desain harus seimbang karena menggunakan dua elemen seperti teks dan gambar. Serta memastikan bahwa keseluruhan desain mudah terbaca dan dipahami alurnya.

### 3. ***Image Heavy***

Desain didominasi oleh elemen gambar, umumnya jenis komposisi ini digunakan untuk mendesain poster, sampul, iklan dan lainnya. Tentunya konsep gambar yang digunakan harus mampu mengkomunikasikan isi pesan dan penggunaan teks yang minimalis hanya sebagai pendukung.

### 4. ***Caption Heavy***

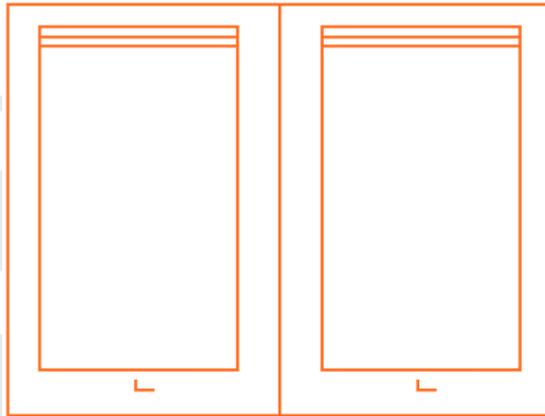
*Caption heavy* didominasi oleh teks dengan ukuran relatif kecil, mengandung banyak teks deskriptif seperti katalog atau buku. Komposisi ini harus memastikan teks terbaca dengan jelas meskipun ukurannya relatif kecil.

## 2.2.5 ***Grid***

Menurut Landa (2019) susunan garis vertikal dan horizontal yang membentuk kolom atau margin dikenal sebagai *grid*. Garis vertikal dan horizontal tersebut berfungsi sebagai panduan dalam menyusun elemen desain seperti, tulisan dan gambar. Menurut Tondrau (2019) penggunaan *grid* juga membantu desainer menciptakan desain yang rapi, namun perlu dipertimbangkan juga media dan elemen grafis didalamnya. Berikut adalah penjabaran tentang 6 sistem dasar *grid*.

### 1. *Single Column Grid*

Sistem *grid* digunakan untuk desain yang menggunakan banyak teks atau *running text*, contohnya seperti buku, laporan, dan esai.

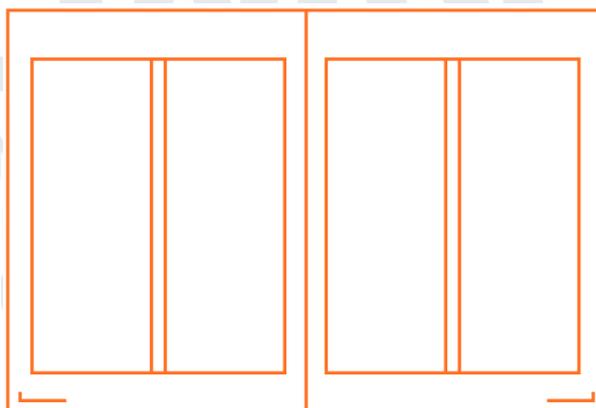


Gambar 2.29 *Single Column Grid*

Sumber: *Layout Essential: 100 Design Principles for Using Grid* oleh Bent Tondrau

### 2. *Two Column Grid*

Sistem *grid* digunakan untuk menyusun dua elemen grafis yaitu teks dan gambar. Penggunaan system ini juga membantu desainer untuk menciptakan hirarki visual dan memudahkan pembaca untuk memahami informasi yang tercantum.

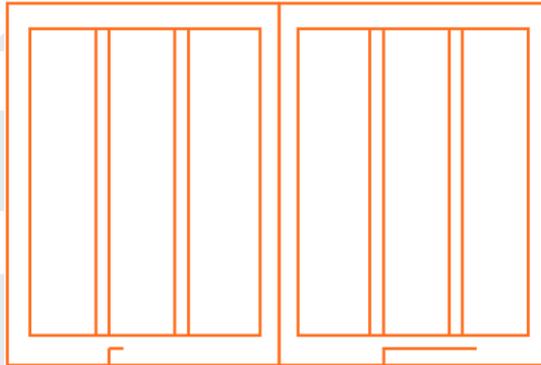


Gambar 2.30 *Two Column Grid*

Sumber: *Layout Essential: 100 Design Principles for Using Grid* oleh Bent Tondrau

### 3. *Multicolumn Grid*

Sistem *multicolumn grid* digunakan untuk media website dan majalah, karena memiliki fleksibilitas dan kolom yang lebih banyak dibandingkan dengan *Two Column Grid*.

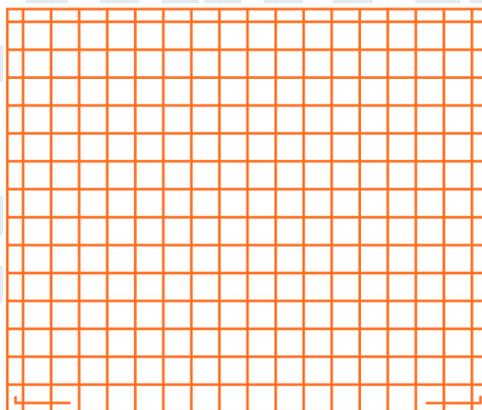


Gambar 2.31 *Multicolumn Grid*

Sumber: *Layout Essential: 100 Design Principles for Using Grid* oleh Bent Tondrau

### 4. *Modular Grid*

Sistem *modular grid* digunakan untuk merancang desain dengan penggunaan elemen teks, gambar dan lainnya yang relatif kompleks. Sistem *grid* umumnya ditemukan pada media koran, majalah, kalender, dan tabel grafik

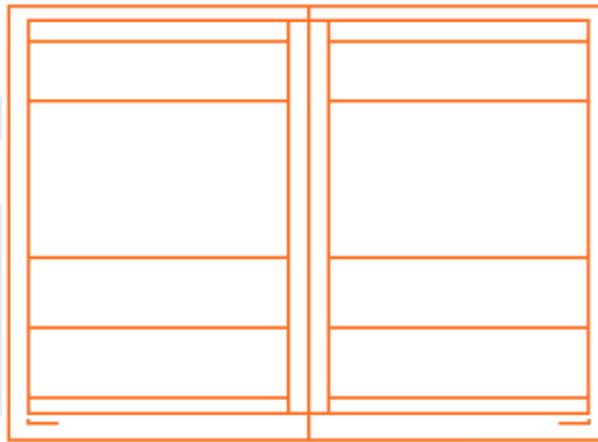


Gambar 2.32 *Modular Grid*

Sumber: *Layout Essential: 100 Design Principles for Using Grid* oleh Bent Tondrau

## 5. *Hierarchical Grid*

Sistem *hierarchical grids* digunakan untuk menyusun elemen grafis dengan urutan sistematis dan konsisten secara horizontal maupun vertikal dalam semua media.



Gambar 2.33 *Hierarchical Grid*

Sumber: *Layout Essential: 100 Design Principles for Usisng Grid* oleh Bent Tondrau

### 2.2.6 Fotografi

Fotografi dalam buku *Light and lens : thinking about photography in the digital age 4th Ed* adalah proses pengambilan gambar menggunakan kamera dengan memanfaatkan pantulan cahaya yang masuk kedalam kamera. Gambar yang ditangkap menggunakan kamera merupakan gambar foto yang dapat mengubah subjek apapun menjadi representasi visual yang mengandung makna (Bateman, 2023). Dengan pemilihan sudut pandang, komposisi dan pengeditan yang sesuai dapat memaksimalkan hasil sebuah foto.

#### 2.2.6.1 Peran Fotografi

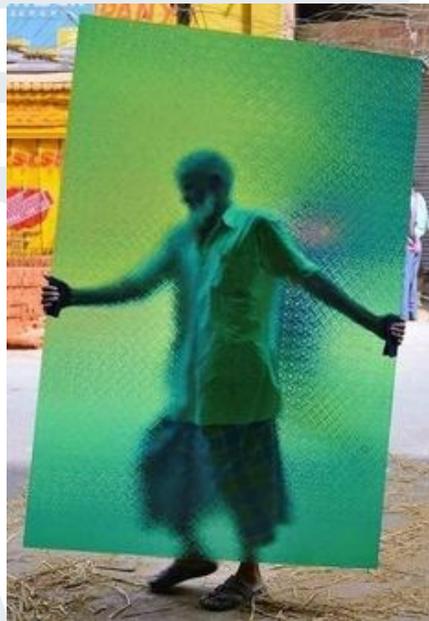
Fotografi merupakan sebuah teknik pengambilan gambar namun fotografi juga digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan melalui gambar visual yang ditangkap oleh kamera. Gambar-gambar tersebut memiliki nilai emosional yang besar dan lebih mudah melekat dibenak audiens atau pengamat.

### 2.2.6.2 Sudut Pandang Fotografi

Beragam sudut pandang kamera akan menghasilkan gambar foto dengan karakteristik dan membentuk suasana di dalamnya. Berikut adalah penjelasan setiap jenis sudut pandang menurut Robert Hirsch dan Edward Bateman (2023, p. 329).

#### 1. *Eye Level Angle*

Pengambilan gambar objek ini umum ditemukan dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Objek akan diambil dari sudut pandang yang sejajar dengan objek itu sendiri, menciptakan kesan realistis dan membuat pengamat seolah-olah melihat objek tersebut secara nyata.



Gambar 2.34 *Eye Level Angle*  
Sumber: Pinterest

#### 2. *Low Angle*

Pengambilan gambar objek diambil dari sudut pandang bawah menciptakan kesan dramatis dan merepresentasikan emosional yang dari objek yang ditanggap kamera.



Gambar 2.35 *Low Angle*  
Sumber: Behance

### 3. *High Angle*

Pengambilan gambar objek dari sudut pandang atas, memungkinkan pengamat untuk melihat lingkungan sekitar objek. Cara pengambilan gambar akan membuat objek terlihat kecil dan lebih jelas.



Gambar 2.36 *High Angle*  
Sumber: Pinterest

### 4. *Wide Angle*

Pengambilan gambar objek ini menggunakan jenis lensa yang berbeda dengan untuk menangkap banyak objek lebih dekat dan

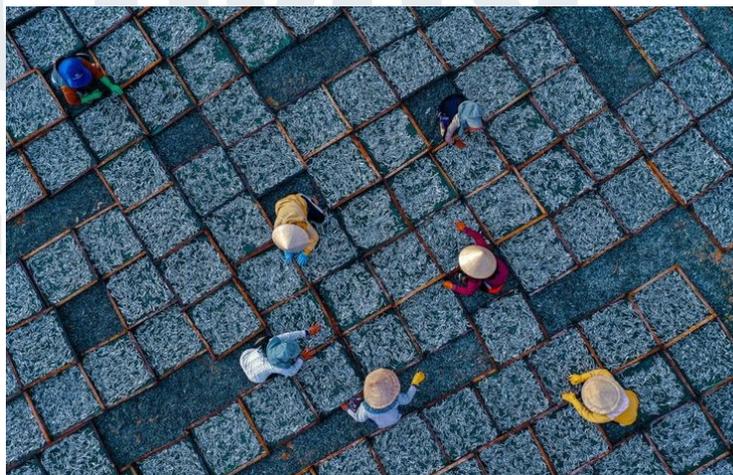
lingkungan sekitarnya. Penggunaan sudut pandang ini akan menciptakan kesan dramatis pada pengamat.



Gambar 2.37 *Wide Angle*  
Sumber: Pinterest

### 5. *Bird eye Angle*

Pengambilan gambar objek dari sudut pandang yang tinggi, membuat hasil gambar yang ditangkap terlihat dari atas. Seolah-olah seekor burung yang terbang dari atas melihat ke bawah.



Gambar 2.38 *Bird Eye Angle*  
Sumber: Pinterest

## 6. *Close up*

Merupakan sudut pandang fotografi dengan lingkup sudut pandang yang lebih sempit. Jenis sudut pandang ini berfokus pada satu objek saja. Pengambilan sudut pandang ini akan menciptakan kesan fokus atau intimasi antara hasil gambar dan pengamat.



Gambar 2.39 *Macro Photography*  
Sumber: Bobby Doherty

Penulis akan menggunakan beberapa sudut pandang fotografi seperti *eye level*, *high angle* dan *macro photography*. Penggunaan sudut pandang tersebut memungkinkan penulis untuk menciptakan kesan yang lebih dekat dengan objek utama adalah buah dan sayur.

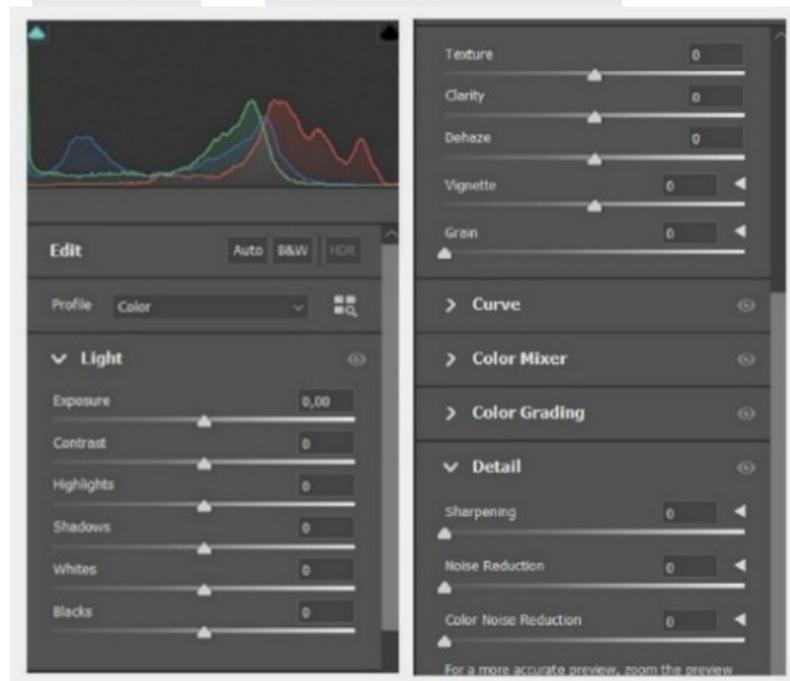
### 2.2.7 *Digital Imaging*

*Digital Imaging* dalam buku *Light and lens : thinking about photography in the digital age 4th Ed* merupakan sebuah teknik mengedit gambar yang ditangkap oleh kamera menggunakan aplikasi *editing* berbasis komputer, yang mengubah gambar asli menjadi file digital. Aplikasi umum

digunakan dalam dunia *digital imaging* adalah Adobe Photoshop dengan berbagai jenis fitur atau *tools editing*.

### 2.2.7.1 Basic Editing Tools

*Basic editing* dilakukan untuk mengubah beberapa aspek utama pada gambar asli atau RAW oleh kamera seperti pencahayaan, kontras, komposisi gambar, pemotongan dan lainnya. Tujuannya untuk memperbaiki tampilan gambar agar terlihat lebih baik tanpa melakukan manipulasi digital yang berlebihan. *Basic editing* juga dapat dilakukan sebelum memasuki tahap *digital imaging*. Berikut adalah *basic editing tools* yang terdapat pada Adobe Photoshop.



Gambar 2.40 Adobe Photoshop *Basic Editing Tools*

#### 1. *Exposure*

Exposure digunakan untuk meningkatkan atau menurunkan pencahayaan dari gambar sehingga beberapa objek dalam gambar dapat terlihat atau sebaliknya.

## 2. *Contrast*

*Contrast* merupakan *tools* yang digunakan untuk meningkatkan sorot gambar atau bayangan pada gambar. Dengan meningkatkan sorot gambar (*highlights*) akan membuat bayangan gambar lebih gelap. Penggunaan *tools* ini perlu dipertimbangkan dengan baik karena beberapa warna dalam gambarkan hilang.

## 3. *Highlights*

*Highlights* merupakan sorot cahaya yang ada pada gambar, dengan menggunakan *tools* ini objek dalam gambar tertentu akan terlihat lebih jelas atau sebaliknya.

## 4. *Shadows*

*Shadow* merupakan *tools* yang digunakan untuk meningkatkan atau mengurangi kontras bayangan objek dalam gambar. *Tools* ini adalah kebalikan dari fitur *highlights*.

## 5. *Whites*

Gambar yang ditangkap oleh kamera memiliki berbagai jenis warna namun memiliki warna dasar hitam dan putih. Ketika gambar ditangkap oleh kamera melalui pantulan cahaya, maka elemen *pure white* tersebut yang tertangkap kamera. Fungsi *white tools* ini untuk meningkatkan cahaya putih tersebut.

## 6. *Blacks*

*Blacks* merupakan kebalikan dari fitur *white* yaitu meningkatkan kepekatan cahaya gelap dalam gambar yang ditangkap kamera. *Tools* ini berbeda dengan *shadow tool* karena hanya berfokus pada titik warna tergelap.

## 7. *Texture*

*Texture* merupakan *tools* untuk mempertajam detail tekstur objek atau memperhalus tekstur itu sendiri. Penggunaan *tools* ini umumnya untuk meningkatkan kesan realistik objek.

## 8. *Clarity*

*Clarity* merupakan *tools* untuk yang otomatis meningkatkan detail gambar pada area tengah gambar. Penggunaan *tools* ini akan membuat gambar lebih *dreamy* atau halus dengan detail tingkat tekstur yang di kombinasikan dengan kesan kabut.

## 9. *Dehaze*

*Dehaze* merupakan *tools* yang digunakan untuk mengurangi gambar yang tampak berkabut dengan kombinasi antar kontras dan saturasi gambar. Sehingga, objek yang tidak terlihat karena kabut dapat terlihat dengan baik.

## 10. *Vibrant*

*Vibrant* merupakan *tools* yang digunakan untuk mengedit tingkat saturasi warna tanpa mempengaruhi warna lain. Pada dasarnya fitur ini hanya mendeteksi tingkat warna paling tinggi yang terdapat dalam gambar.

## 11. *Saturation*

*Saturation* memiliki kesamaan fungsi dengan *vibrant* namun *tools* ini akan meningkatkan keseluruhan warna pada gambar menjadi lebih cerah atau *bold*.

## 12. *Sharpening*

*Sharpening* digunakan untuk meningkatkan ketajaman gambar dengan mengurangi tingkat blur yang terdapat dalam gambar. *Tools*

ini dapat di kombinasikan dengan *texture tools* yang lebih berfokus pada detail kecil.

### **13. Noise Reduction**

*Noise reduction* berfungsi untuk mengurangi bintik-bintik yang muncul pada gambar terutama pada gambar yang diambil dengan pencahayaan yang rendah. *Tools* ini dapat membantu pengguna memperbaiki gambar dengan tingkat resolusi rendah menjadi lebih halus dan jelas.

### **14. Blur**

*Blur tools* digunakan untuk memberikan efek kabur di bagian objek tertentu atau seluruh gambar. *Tools* ini umumnya digunakan untuk menambah efek fokus pada satu objek dibandingkan dengan objek lainnya dalam satu gambar.

### **15. Heal/spotting**

*Healing tools* digunakan untuk memperbaiki area gambar yang memiliki bercak, noda, goresan atau lainnya yang bersifat mengganggu gambar. Penggunaan *tools* ini akan otomatis menutup bercak dan membuatnya terlihat menyatu dengan objek utama.

### **16. Clone Stamp**

*Clone stamp* memiliki kesamaan fungsi dengan *healing tools*, namun yang membedakannya adalah bagian yang ingin diperbaiki akan ditutupi dengan mengambil bagian area lain dan menyatukannya menjadi satu bagian. Penggunaan *tools* ini dapat dikombinasikan dengan permainan transparansi dari area yang diambil tersebut.

## **17. Selection tool**

*Selection tool* merupakan *tools* untuk memilih area tertentu pada gambar dan area tersebut akan menjadi area yang di ubah. Penggunaan *tools* ini sangat bermanfaat untuk membantu pengguna mengedit bagian-bagian objek tertentu dalam gambar tanpa mempengaruhi objek atau area lain.

### **2.2.8 Ilustrasi**

Penulis menggunakan buku *Illustration, Second Edition* oleh Alan Male karena dalam perancang penulis akan menggunakan ilustrasi sebagai elemen desain dalam penyampaian pesan. Ilustrasi akan digunakan sebagai elemen pendukung elemen desain lainnya untuk memaksimalkan penyampaian pesan.

#### **2.2.8.1 Peran Ilustrasi**

Menurut Male (2014, p. 25), ilustrasi merupakan media komunikasi berbasis visual yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengomentari, mempersuasi, menggambarkan objek dan menceritakan sesuatu. Pada intinya media ilustrasi dapat merepresentasikan apapun dalam sebuah visual (p. 42). Secara garis besar, ilustrasi memiliki peran yang luas, kuat dan mempermudah pengamat untuk memahami pesan.

#### **2.2.8.2 Gaya Ilustrasi**

Ilustrasi memiliki beragam gaya yang disesuaikan dengan fungsi, pesan, dan target pengamat ilustrasi. Setiap jenis gaya memiliki keunggulannya masing-masing untuk mempermudah pengamat dalam memahami pesan.

##### **1. Ilustrasi Hiperealisme**

Gaya yang sesuai untuk menyampaikan pesan yang mengutamakan ilustrasi sebagai elemen desain utama. Jenis ilustrasi ini memiliki

tingkat visualisasi yang mirip dengan hasil gambar fotografi yang sedikit dimodifikasi untuk menonjolkan empasis dalam ilustrasi.



Gambar 2.41 Gaya Ilustrasi Hiperrealisme  
Sumber: Pinterest

## 2. Ilustrasi Karikatur

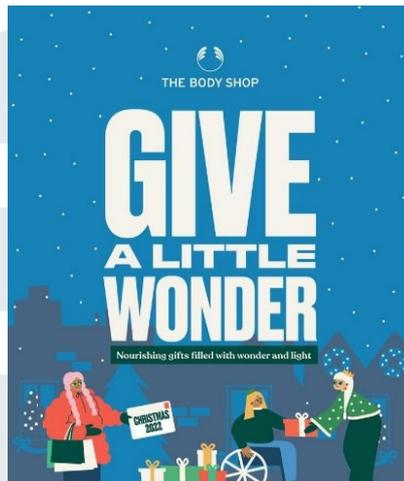
Gaya ilustrasi yang menonjolkan satu bagian dari objek yang di gambar dengan melebih-lebihkan bagian tersebut. Misalnya memiliki gambar kepala besar dan bagian badan yang lebih kecil. Umumnya gaya ilustrasi ini banyak digunakan sebagai bentuk penyampaian pesan berupa kritik atau sindiran sesuai konteksnya, namun dituangkan dalam nuansa yang menyenangkan.



Gambar 2.42 Gaya Ilustrasi Karikatur  
Sumber: Pinterest

### 3. Ilustrasi Vektor

Gaya Ilustrasi dengan karakteristik yang minimalis diangkat dari gaya Swiss Style. Gaya ini menggunakan warna-warna solid, gemeteris sederhana dan umumnya menggunakan



Gambar 2.43 Gaya Ilustrasi Vektor  
Sumber: Pinterest

### 4. Ilustrasi Kartun

Gaya ilustrasi yang bertolak belakang dengan hiperrealisme atau realisme karena ilustrasi ini cenderung sederhana, tidak realistis, dan umumnya digunakan untuk menghibur.

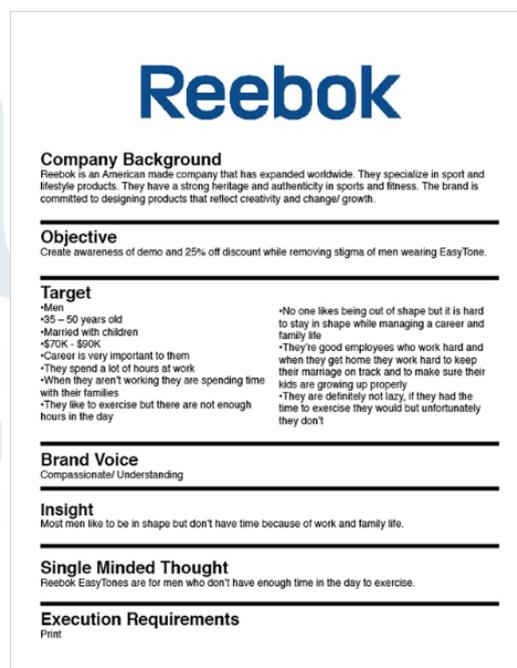


Gambar 2.44 Gaya Ilustrasi Kartun  
Sumber: Pinterest

Penentuan gaya ilustrasi yang digunakan dalam perancangan kampanye adalah gaya vektor dan kartun. Tujuannya untuk menciptakan kesan yang menyenangkan, ramah dan mudah diterima oleh audiens. Karakter visual yang sederhana dan ekspresif dapat membantu penulis membangun hubungan emosional dengan audiens. Penulis akan mengutamakan penggunaan gaya vektor karena ilustrasi digunakan sebagai elemen pendukung dalam perancangan. Hal ini dikarenakan gaya vektor memiliki tingkat keterbacaan dan kejelasan yang lebih tinggi dan dapat membantu target audiens dalam memahami isi konteks.

### 2.2.9 Creative Brief

*Creative brief* merupakan dokumen perancangan yang berisi tentang strategi sebagai pedoman perancang untuk mencapai tujuan perancangan kampanye atau pesan. Menurut Landa (2010) untuk merancang sebuah *creative brief* dimulai dari pertanyaan-pertanyaan mendasar terkait kampanye yang akan dirancang.



Gambar 2.45 Reebok *Creative Brief*  
Sumber: Dylan Wert Graphics

Dalam *creative brief* juga membahas tentang permasalahan yang terjadi kemudian akan diolah menjadi sebuah solusi efektif dalam kampanye, yang bertujuan untuk membangun kesadaran pembeli agar tetap mau membeli buah dan sayur yang tidak sesuai standar estetika. Berikut adalah daftar pertanyaan untuk merancang *creative brief* oleh Landa (2010, p. 18).

Tabel 2.1 Daftar Pertanyaan *Creative Brief*

No	Pertanyaan
1	<i>What is our challenge?</i>
2	<i>Who is the target audience?</i>
3	<i>What does the audience currently think about the brand or group?</i>
4	<i>What would we like the target to think and feel?</i>
5	<i>Which facts, evidence, or thoughts will assist in this change of thinking? How can we support our proposition?</i>
6	<i>What is the brand essence?</i>
7	<i>What is the key emotion that will build a relationship with the core audience?</i>
8	<i>What media will best facilitate our goal?</i>
9	<i>What are the most critical elements? What is the budget?</i>
10	<i>What is the single most important takeaway?</i>
11	<i>What do we want the audience to do?</i>

#### 2.2.10 *Art Direction*

*Art direction* menurut Nik Mahon (2010) adalah proses kreatif dalam menggabungkan elemen visual dalam sebuah iklan atau karya. Dalam proses ini, juga berkaitan dengan komunikasi visual yaitu bagaimana sebuah visual dapat menyampaikan pesan kepada pengamat. *Art direction* umumnya dilakukan oleh seorang pengarah seni atau biasa disebut sebagai *art director* yang bertanggung jawab dalam merancang sebuah visual.



Gambar 2.46 *Kampanye Don't Know Kasih No!* oleh Flock The Agency - BCA  
Sumber: TandaSeru

## 2.3 Standar Estetika Buah dan Sayur

Setiap harinya tubuh membutuhkan nutrisi untuk beraktivitas dan memelihara kesehatan tubuh. Nutrisi tersebut datang dari berbagai rasa, warna dan bentuk salah satunya adalah buah dan sayur. Buah dan sayur tersebut dianggap sebagai objek yang memiliki standar estetika atau daya tarik visual di mata manusia. Standar estetika yang dimaksud adalah bentuk, ukuran, kualitas kulit dan warna. Jika terdapat bentuk tidak standar, ukuran tidak seragam, warna tidak merata, luka atau memar pada kulit dapat mempengaruhi persepsi manusia atau pembeli. Ketidaksempurnaan ini menyebabkan produk buah dan sayur tersebut dilihat sebagai produk yang tidak menarik (de Hooge et al., 2017).

### 2.3.1 Karakteristik Buah dan Sayur

Standar buah dan sayur akan dibagi menjadi dua bagian yaitu estetis dan tidak estetis. Penjabaran kedua karakteristik ini akan memberikan gambaran perbedaan.

#### 2.3.1.1 Karakteristik Estetis

Menurut OECD (2021) standar estetika dan kualitas dibagi menjadi tiga kelas yaitu kelas ekstra, kelas I, dan kelas II. Setiap kelas memiliki standarnya masing-masing seperti bentuk, ukuran, kualitas kulit dan warna

(2021, p. 14). Standar tersebut merupakan standar internasional yang digunakan OECD untuk menyeleksi buah dan sayur yang akan didistribusikan ke pasar.

### 1. Kelas Ekstra

Klasifikasi buah dan sayur kelas ekstra harus memiliki kualitas yang unggul yakni, memiliki karakteristik komersial atau memiliki tampilan yang menarik konsumen. Karakteristik buah apel yang menarik mencakup dibawah ini.

- a. Warna cerah dan merata
- b. Bentuk dan ukuran regular
- c. Tidak ada luka atau memar
- d. Tidak ada cacat pada permukaan kulit luar
- e. Tidak ada bercak



Gambar 2.47 *Extra Class - Apples*

Sumber: [www.oecd.org](http://www.oecd.org)

Gambar 2.43 merupakan representasi kelas ekstra, dapat dilihat bawah keseluruhan fisik buah terlihat menarik dan sesuai dengan standar estetika di masyarakat. Sedangkan pada 2.44 merupakan kategori apel kelas ekstra, namun terbatas karena warna yang tidak merata.



Gambar 2.48 *Limits Allowed In Class Extra - Slight Color Defects*  
 Sumber: [www.oecd.org](http://www.oecd.org)

Selain itu, karakteristik wortel kelas ekstra menggambarkan karakteristik wortel sempurna baik dari segi bentuk, ukuran, kualitas kulit dan warna. Berikut adalah karakteristiknya:

- a. Harus dicuci dan tampak segar
- b. Warna merata
- c. Memiliki bentuk dan ukuran regular
- d. Permukaan kulit harus halus, tidak ada kerutan dan lekukan
- e. Tidak ada luka atau memar
- f. Tidak ada retak



Gambar 2.49 *Extra Class – Perfect Carrots*  
 Sumber: [www.oecd.org](http://www.oecd.org)

## 2. Kelas I

Buah dan sayur kategori kelas I diharuskan memiliki kualitas yang baik dengan karakteristik produk dibawah kelas ekstra. Karakteristik buah apel kelas I mencakup dibawah ini.

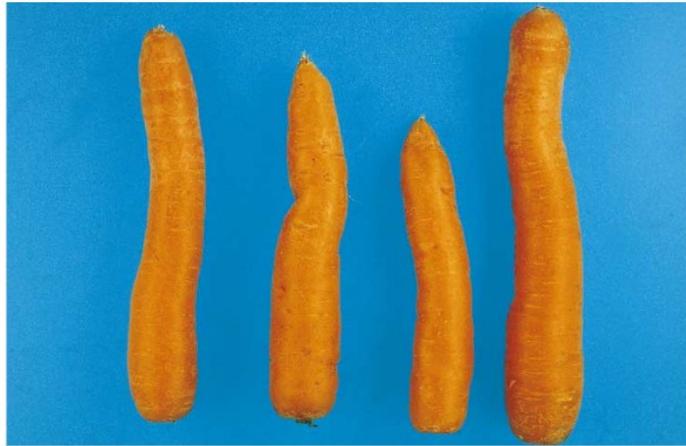
- a. Warna cerah
- b. Warna kurang merata
- c. Bentuk sedikit berbeda dengan bentuk regular
- d. Sedikit memar dan bercak



Gambar 2.50 *Limit Allowed In Class I – Slight Dense Russeting*  
Sumber: [www.oecd.org](http://www.oecd.org)

Karakteristik wortel kelas I memiliki standar dibawah kelas ekstra, berikut adalah standar yang telah ditentukan:

- a. Harus dicuci dan tampak segar
- b. Warna kurang merata
- c. Bentuk sedikit berbeda dengan bentuk regular
- d. Permukaan kulit halus, tetapi bergelombang
- e. Retak kecil



Gambar 2.51 *Limits Allowed In Class I - Slight Defect In Shape*  
Sumber: [www.oecd.org](http://www.oecd.org)

### 3. Kelas II

Kelas II merupakan standar buah dan sayur yang tidak memenuhi syarat-syarat pada kelas ekstra dan kelas I, namun memenuhi persyaratan minimum yang telah ditentukan dan memiliki kualitas yang wajar untuk dikonsumsi manusia.

- a. Warna tidak merata
- b. Bentuk sesuai standar wajar
- c. Memiliki sedikit luka dengan batasan 1,5 cm
- d. Memiliki bercak pada kulit



Gambar 2.52 *Limit Allowed In Class II - Dense Russeting*  
Sumber: [www.oecd.org](http://www.oecd.org)

### 2.3.1.2 Karakteristik Tidak Estetis

Karakteristik buah dan sayur yang tidak estetis dapat dilihat dari tampilan fisik atau tampilan visual objek tersebut. Berikut ini adalah penjabaran karakteristik.

#### 1. Bentuk tidak sempurna

Berdasarkan jurnal penelitian *the effect of food shape abnormality on purchase intention in China* menjelaskan bahwa terdapat tiga kategori standar bentuk yang dianggap tidak sempurna atau tidak estetis oleh pembeli.

Shape	Apple	Lemon	Carrot	Eggplant
Normal				
Moderate Abnormal				
Extreme Abnormal				

Gambar 2.53 Bentuk Tidak Sempurna  
Sumber: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.08.005>

#### 2. Warna tidak menarik

Warna kulit buah dan sayur yang pudar, tidak merata, bercak-bercak dapat menciptakan kesan tidak segar atau sudah mulai membusuk bagi pembeli.



Gambar 2.54 *The Banana's Story*  
Sumber: [www.fao.org](http://www.fao.org)

### 3. Cacat Kulit

Cacat pada kulit buah dan sayur memiliki banyak jenis dan karakteristik. Cacat kulit ini dapat muncul karena dua faktor yaitu secara alami atau karena adanya campur tangan manusia.



Gambar 2.55 *Limit Allowed In Class II - Gritty Part*  
Sumber: [www.oecd.org](http://www.oecd.org)

Pada gambar 2.51 kulit buah pear terdapat bercak cokelat karena faktor alami, namun pada bagian dalam daging buah tersebut tidak menunjukkan dampak signifikan yang tergolong rusak atau masih

layak untuk dikonsumsi. Sedangkan, pada gambar 2.52 merupakan contoh cacat kulit akibat kuku, ini merupakan jenis cacat kulit yang diakibatkan oleh manusia.

### 2.3.2 Faktor Penyebab

Menurut penelitian *Not too ugly to be tasty: Guiding consumer food inferences for greater good*, terdapat dua faktor pendorong yang menyebabkan buah dan sayur tersebut ditolak dan terbuang sia-sia menjadi sampah organik (Pfeiffer et al., 2021). Kemudian Zhang (2022) juga menyatakan bahwa faktor lingkungan dapat mempengaruhi bentuk dan ukuran buah atau sayur secara alami, berikut adalah penjelasan faktor penyebab.

#### 1. Faktor Persepsi

Buah dan sayur merupakan sebuah produk makanan yang memiliki tampilan atau elemen visual seperti bentuk, ukuran, kualitas kulit dan warna. Tampilan fisik produk tersebut dapat mempengaruhi persepsi pembeli dari segi rasa, kualitas dan keamanan. Contohnya pada gambar 2.52 kondisi kulit buah apel tersebut memiliki luka akibat perilaku merusak menggunakan kuku. Hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi pembeli, buah tersebut dianggap sudah rusak atau tidak aman.



Gambar 2.56 Buah Apel yang Memiliki Luka Pada Kulit

## 2. Faktor Perilaku

Preferensi dan persepsi pembeli terhadap produk yang tidak sempurna juga mempengaruhi perilaku pembeli, jika persepsi tersebut bernilai negatif. Beberapa alasan mengapa pembeli menolak yaitu kualitas kulit tidak menjamin daging buah dan kemauan untuk membayar berdasarkan kualitas fisik buah atau sayur (Hueppe & Zander, 2024). Contohnya ketika pembeli memutuskan untuk tidak membeli buah jeruk dengan bercak cokelat, karena kualitas dan harga yang harus dibayar tidak sebanding produk.



Gambar 2.57 Bercak Pada Kulit Jeruk

## 3. Faktor Lingkungan

Buah dan sayur yang tumbuh dengan bentuk, ukuran dan warna yang bervariasi disebabkan oleh faktor lingkungan, kadar air, cahaya dan kelembapan (Zhang et al., 2022). Faktor tersebut menyebabkan buah atau sayur dapat mengalami perubahan. Contohnya, buah alpukat dengan warna yang kurang merata disebabkan oleh daun yang menutupi buah selama pertumbuhan (OECD, 2020, p. 93)



Gambar 2.58 *Left: Slight Sunburn - Limit Allowed In Class I*  
*Right: Sunburn - Limit Allowed In Class II*  
Sumber: [www.oecd.org](http://www.oecd.org)

### 2.3.3 Dampak

Hasil pangan kategori buah-buahan dan sayur-sayuran yang terbuang begitu saja, karena standar estetika menjadi faktor pendorong munculnya sampah organik. Peningkatan angka timbunan sampah organik yang disebabkan oleh buah dan sayur cacat mengakibatkan emisi gas rumah kaca meningkat (Porter et al., 2018). Menurut *Intergovernmental Panel on Climate Change* (2023) terdapat beberapa dampak yang diakibatkan oleh sampah organik.

#### 1. Pemanasan Global

Sampah organik yang terurai akan memproduksi gas metana ( $\text{CH}_4$ ). Gas ini berpotensi tinggi meningkatkan pemanasan global dibandingkan dengan karbon dioksida ( $\text{CO}_2$ ) dalam jangka waktu pendek. Hal ini dapat mengakibatkan perubahan iklim yang lebih cepat dan meningkatkan suhu bumi.



Gambar 2.59 Kekeringan Terjadi Akibat Pemanasan Global  
Sumber: [www.iberdrola.com](http://www.iberdrola.com)

## 2. Pencemaran Tanah

Air lindi merupakan limbah air yang bersifat asam, karena dihasilkan oleh proses pembusukan sampah organik. Proses ini terjadi di lingkungan terbuka yang melibatkan mikroorganisme seperti bakteri, jamur, dan protozoa (Esparza et al., 2020). Akibatnya tanah tercemar dan tingkat kesuburan tanah menurun.



Gambar 2.60 Penumpukan Sampah Organik  
Sumber: [www.waste4change.com](http://www.waste4change.com)

### 3. Bau Tidak Sedap

Bau tidak sedap berasal dari air lindi yang dihasilkan oleh pembusukan sampah organik. Proses pembusukan ini menghasilkan gas dan menimbulkan bau yang menyengat di sekitarnya.



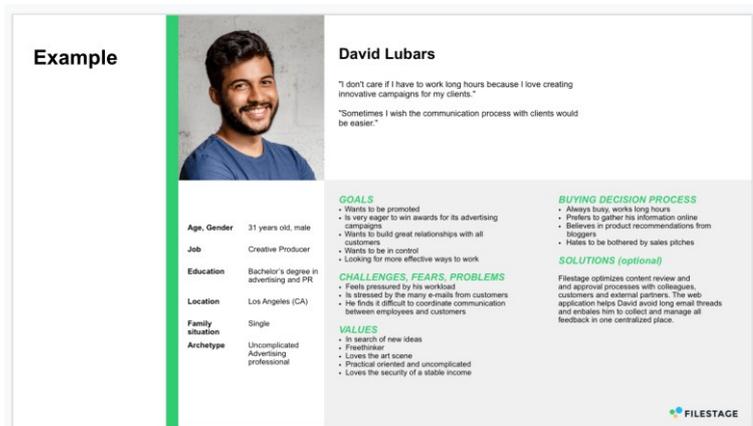
Gambar 2.61 Air Lindi  
Sumber: [www.waste4change.com](http://www.waste4change.com)

## 2.4 Perilaku Pembeli

Pembeli adalah seorang individu yang melakukan kegiatan transaksi untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Dalam buku *Consumer Behavior, 11th Edition* oleh Leon G Schiffman dan Joseph L. Wisenblit menjelaskan bahwa konsumen dengan beragam perilaku dan karakteristik, dipengaruhi oleh beberapa faktor umum yaitu ekonomi, psikologi, sosiologi, budaya dan komunikasi.

### 2.4.1 *Consumer Persona*

*Consumer persona* adalah sebuah gambaran mengenai kriteria calon konsumen, audiens atau pembeli yang ideal untuk produk atau jasa. *Consumer persona* itu sendiri dirancang berdasarkan demografi, perilaku, *goals*, *pain point* dan lainnya. Dengan menentukan gambaran kriteria calon audiens, perancangan sebuah kampanye dapat dilakukan dengan tepat sesuai target perancangan.



Gambar 2.62 Consumer Persona  
Sumber: Filestage

## 2.4.2 Consumer Journey

Setiap konsumen atau pembeli memiliki karakteristik yang beragam, begitu juga dengan pengalaman atau perjalanan yang dilalui konsumen ketika berinteraksi dengan sebuah *brand*, iklan, produk hingga jasa. Menurut Debra L. Stephens (2017) *consumer journey* adalah interaksi yang dilakukan konsumen dengan sebuah *brand* yang dapat dilihat dalam 5 tahapan berikut.



Gambar 2.63 Consumer Journey Map  
Sumber: ThinkZone

**1. Awareness**

Konsumen pertama kali menyadari adanya masalah yang muncul dan mulai mencari solusi. Untuk menyelesaikan masalah, umumnya pembeli akan mencari solusi dengan melakukan riset. Jika dikaitkan dengan perancangan kampanye yang dilakukan penulis, konsumen akan diberi informasi terkait isu permasalahan sampah organik yang berasal dari buah dan sayur yang tergolong tidak sempurna.

**2. Consideration**

Konsumen mulai mencari tahu lebih tentang keuntungan dan manfaat yang dapat diperoleh. Serta dapat memancing konsumen agar mempertimbangkan manfaat produk *brand* yang ditawarkan, yaitu buah dan sayur yang tidak sempurna.

**3. Decision**

Setelah melakukan banyak pertimbangan dari sisi harga, kualitas, manfaat dan lainnya, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk. Keputusan tersebut, juga dapat dipengaruhi oleh apa yang dibutuhkan dan keinginan dari konsumen. Konsumen juga dapat mengunjungi toko untuk memeriksa produk yang akan dibeli.

**4. Experience**

Konsumen sudah membeli dan menggunakan produk, mereka akan memperoleh pengalaman langsung saat mengonsumsi buah dan sayur tersebut. Dalam proses ini, konsumen dapat menunjukkan respons positif maupun negatif, yang menggambarkan pengalaman yang mereka alami dengan produk.

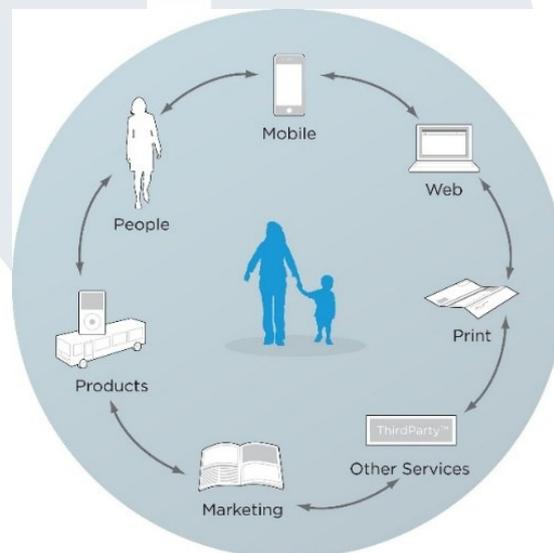
**5. Loyalty**

Respons konsumen terhadap pengalaman dalam menggunakan produk, dalam menentukan apakah mereka akan membeli dan menggunakan produk tersebut di masa mendatang. Jika konsumen akan tetap membeli produk tersebut, menunjukkan bahwa konsumen

sudah memperoleh manfaat, perubahan persepsi dan perilaku terhadap buah dan sayur yang tergolong tidak sesuai standar estetika.

### 2.4.3 *Consumer Touchpoint*

*Consumer touchpoint* merupakan saluran interaksi konsumen dengan *brand*, yang terjadi sepanjang tahapan *consumer journey* (Stephens, 2017). Interaksi ini dimulai dari tahapan *awareness* hingga loyalitas. *Touchpoint* ini mencakup media digital dan non-digital sebagai perantara antar konsumen dan *brand*, serta mempengaruhi keputusan mereka.



Gambar 2.64 *Consumer Touchpoint*  
Sumber: Interaction Design Foundation

### 2.4.4 *Consumer Insight*

Menurut Landa (2010) dari buku *Advertising by Design, Second Edition*, *consumer insight* dilakukan dengan memahami cara berpikir, kebutuhan, keinginan, dan tindakan yang dilakukan konsumen. Dalam perancangan ini, tentunya penulis memerlukan *consumer insight*, dengan memahami perilaku atau kebiasaan pembeli dalam berbelanja buah dan sayur. Dengan memahami hal tersebut, penulis dapat memperoleh solusi atas permasalahan yang lebih tepat dan efektif.



Gambar 2.65 *Consumer Insight*  
 Sumber: [www.qualaroo.com](http://www.qualaroo.com)

Sedangkan menurut Moriarty (2019) dari bukunya berjudul *Advertising & IMC Principles and Practice*, *consumer insights* dapat diperoleh dengan melakukan beberapa riset penelitian, berikut adalah penjelasannya.

1. *Market Information*, melakukan riset penelitian untuk memahami hal-hal yang berhubungan dengan konsumen yaitu pasar, media dan *brand*. Tujuannya untuk merancang strategi penyampaian pesan yang kreatif dan efektif terjangkau oleh konsumen.
2. *Consumer Insight Research*, memahami konsumen adalah kunci utama karena mereka adalah target audiens yang akan menanggapi pesan dan informasi. Umumnya riset ini dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan untuk mencari tahu alasan mengapa konsumen bertindak, berpikir, berpendapat, hingga motivasi dibalik alasan tersebut.
3. *Media Research*, dilakukan dengan memahami media yang digunakan konsumen dalam berinteraksi dengan *brand*, iklan atau

kampanye. Media sebagai alat komunikasi antar *brand* dan konsumen berperan penting, dalam penyampaian pesan. Pemilihan media yang tepat dalam suatu kampanye dapat membantu penulis dalam menjangkau konsumen.

4. *Message Development Research*, dilakukan dengan memahami *brand image*, kompetitor, media, dan jenis produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya untuk membantu penulis untuk merancang strategi penyampaian pesan dalam sebuah iklan atau media komunikasi

## 2.5 Penelitian yang Relevan

Penulis melakukan analisis terhadap tiga penelitian relevan terdahulu yang juga membahas tentang isu masalah buah dan sayur yang tidak sesuai standar estetika, biasa dikenal dengan istilah *ugly produce* atau *ugly food*. Istilah tersebut mendeskripsikan buah dan sayur dengan bentuk, ukuran, dan warna tidak sempurna pada umumnya. Isu tersebut disebabkan karena adanya kecenderungan konsumen yang selalu membeli buah dan sayur dengan bentuk, ukuran, dan warna sempurna. Penelitian relevan terdahulu tersebut berfokus pada pembahasan pengalaman rasa, bentuk, dan tingkat alami produk pangan yang memiliki pengaruh pada persepsi, preferensi dan perilaku pembeli. Serta membahas korelasi antar pemborosan makanan yang disebabkan oleh preferensi atau kecenderungan pembeli. Yakni karena kurang tertarik atau tidak mau membeli buah dan sayur yang tidak sesuai dengan standar estetika. Berikut adalah 3 penelitian relevan terdahulu yang penulis gunakan untuk menemukan kebaruan dalam perancangan kampanye penulis.

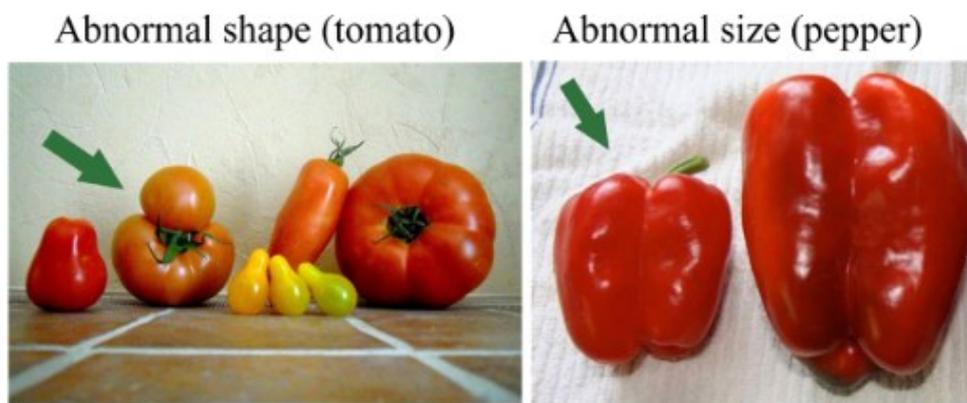
Tabel 2.2 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	<i>Exploring the Impact of Visual Perception and Taste Experience on Consumers'</i>	Efrat Elimelech, Eyal Ert, Yael	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan memberikan pengalaman rasa,	Menegaskan kualitas luar dan dalam daging buah atau sayur itu tidak secara langsung menggambarkan isi daging. Tujuannya untuk membangun

	<i>Acceptance of Suboptimal Fresh Produce</i>	Parag, Guy Hochman	tidak dapat mengubah persepsi pembeli terhadap kualitas produk <i>abnormal</i> . Meskipun rasa dapat mempengaruhi daya tarik pembeli, namun mereka cenderung menilai produk pangan berdasarkan penampilan visual.	persepsi baru pembeli terhadap kualitas kulit.
2.	<i>From Waste to Taste: How “Ugly” Labels Can Increase Purchase of Unattractive Produce</i>	Siddhanth (Sid) Mookerjee, Yann Cornil, dan JoAndrea Hoegg	Pemberian label “ <i>ugly</i> ” pada produk pangan yang cacat secara bentuk, dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Strategi pelabelan ini dianggap dapat mengubah pandangan pembeli dan meningkatkan penjualan produk yang dianggap tidak menarik.	Kebaruan yang diterapkan penulis adalah membahas tentang tampilan yang dianggap “tidak sempurna” dan memberikan pernyataan bahwa itu hanya tampilan luarnya saja.
3.	<i>The beauty in imperfection: how naturalness cues drive consumer preferences for ugly produce and</i>	Meizhen Xiao, Yi Jiang, dan Bibin Cao	Pengaruh <i>naturalness cues</i> dapat mengubah persepsi pembeli terhadap buah dan sayur yang	Memberikan wawasan baru kepada pembeli mengenai kekurangan, ketidaksempurnaan, ketidaksesuaian standar estetika dalam buah dan sayur

	<i>reduce food waste</i>		tergolong sebagai <i>ugly produce</i> .	dapat disampaikan dengan pendekatan emosional melalui perancangan kalimat dan taktik pesan.
--	--------------------------	--	---	---

Pada penelitian pertama, membahas tentang pengalaman rasa dapat mempengaruhi persepsi pembeli terhadap kualitas buah dan sayur yang tergolong sebagai *ugly food* atau *abnormal*. Berdasarkan hasil, pengalaman rasa tidak secara pasti dapat mengubah persepsi pembeli terhadap kualitas produk *abnormal*. Meskipun rasa dapat mempengaruhi daya tarik pembeli, namun mereka cenderung menilai produk pangan berdasarkan penampilan visual (Elimelech et al., 2024).



Gambar 2.66 *Abnormal Shape Tomato and Abnormal size Papper*  
 Sumber: www.mdpi.com

Penelitian kedua, membahas tentang penggunaan label *ugly* pada produk pangan buah dan sayur yang memiliki bentuk tidak sempurna. Produk pangan yang dianggap tidak sempurna dari segi bentuk dianggap tidak menarik. Dalam penelitian tersebut juga membahas adanya hubungan antara daya tarik estetika dengan kelezatan yang mempengaruhi persepsi pembeli. Dengan memberi label *ugly* pada produk pangan yang tidak sempurna untuk mengajak pembeli berpikir dan menilai kembali produk pangan tersebut. Penggunaan label *ugly* akan meningkatkan daya tarik pembeli untuk membeli produk pangan. Hipotesis tersebut benar terjadi bahwa dengan memberikan label *ugly* dan harga diskon, konsumen

cenderung membeli tomat dengan bentuk dan warna yang tidak sempurna, dibandingkan dengan tomat yang sempurna (Mookerjee et al., 2021)



Gambar 2.67 Ugly Labeling On Tomatos and Potatos

Sumber: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0022242920988656>

Penelitian ketiga, membahas tentang konsep *naturalness* dalam buah dan sayur yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Konsep ini membahas tentang kualitas alami buah dan sayur yang dianggap tidak sempurna atau *ugly produce*. Dengan menerapkan konsep ini, pembeli diharapkan akan mempengaruhi preferensi pembeli terhadap produk pangan yang dianggap sebagai *ugly produce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembeli memiliki preferensi atau daya tarik lebih tinggi untuk membeli *ugly produce*. Hal ini dikarenakan, pembeli akan menganggap *ugly produce* adalah sebuah hasil produk alami bukan cacat atau tidak sempurna dari segi estetika bentuk, warna dan lainnya (Xiao et al., 2023).

Penulis menghadirkan kebaruan dengan membahas kualitas kulit luar buah dan sayur sebagai faktor penting dalam mempengaruhi persepsi, preferensi dan perilaku pembeli dalam upaya menekan angka sampah organik. Hal ini dikarenakan buah dan sayur yang tergolong sebagai *ugly produce* atau *ugly food* sering kali terbuang begitu saja menjadi sampah organik karena ditolak oleh pembeli. Kulit luar buah dan sayur merupakan elemen visual yang juga digunakan pembeli objek penilaian sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan memberikan pemahaman bahwa kulit luar yang tidak sempurna, tidak secara langsung menggambarkan isi daging, penulis berharap konsep tersebut dapat mengubah persepsi pembeli.