

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Kampanye adalah kegiatan yang terencana yang bertujuan untuk mempengaruhi, merubah pola pikir, perilaku dan sifat target audiens yang ditujukan. Menurut Venus (2018) menyatakan mengenai kampanye dari Roger and Storey (1987) bahwa hal tersebut adalah tindakan komunikasi yang dirancang secara sistematis dan akan dilaksanakan secara terus-menerus dalam periode yang lama agar hal tersebut dapat menghasilkan dampak yang signifikan terhadap target audiens (h.7).

Definisi yang diajukan oleh Roger dan Storey telah diakui oleh ahli komunikasi karena definisi kampanye tersebut diterima oleh para ilmuwan komunikasi (Grossberg, 1998. Synder, 2002. Klingemann & Rommele, 2002). Hal tersebut karena definisi kampanye adalah bentuk dari komunikasi yang aktif. Berdasarkan definisi-definisi tersebut tentunya kampanye memiliki 4 elemen utama, yaitu terdapat tindakan kampanye yang bertujuan untuk memberikan efek dan dampak. Kedua, kampanye ditujukan kepada *target audience* dengan jumlah yang besar. Ketiga, kampanye berlangsung dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Keempat, kampanye melibatkan tindakan komunikasi yang terorganisir.

2.1.1 Tujuan Kampanye

Kampanye bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu sosial yang ada serta membantu mereka dalam mengatasi masalah tersebut. Menurut Venus (2018), kampanye ini menggunakan teori dari Pfau dan Parrot (1993) serta Osteragaard (2002), yang menekankan tiga aspek penting, yaitu kesadaran (*awareness*), sikap (*attitude*), dan tindakan (*action*), yang dikenal dengan konsep 3A.

A. Kesadaran (*Awareness*)

Pada tahap ini, kampanye bertujuan untuk mengubah sudut pandang suatu individu melalui pengetahuan dan pemahaman mereka. Kampanye ini bertujuan untuk mengubah pemikiran, pemahaman, persepsi, dan meningkatkan pengetahuan individu mengenai suatu permasalahan. Pada tahap ini kampanye berfokuskan untuk menginformasikan, menarik perhatian, dan memberikan informasi mengenai suatu produk atau topik yang sedang dikampanyekan kepada *target audience*.

B. Sikap (*Attitude*)

Pada tahap ini, kampanye bertujuan untuk mengubah perilaku individu dengan memunculkan simpati, kecintaan, perhatian, dan keterlibatan terhadap tema kampanye yang sedang dilaksanakan.

C. Perilaku (*Action*)

Pada tahap ini, kampanye bertujuan untuk mengubah perilaku individu terkait permasalahan yang sedang dikampanyekan. Pada tahap ini, diharapkan audiens sasaran mengambil tindakan nyata atau tidak langsung yang selaras dengan tujuan kampanye. Kampanye ini bertujuan untuk mendorong perubahan perilaku, baik secara langsung maupun tidak langsung pada audiens yang dituju.

2.1.2 Jenis-Jenis Kampanye

Kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana. Menurut Charles U. Larson yang dikutip dari Rosady Ruslan dalam buku *Kampanye Public Relations* (2013, h.25), kampanye dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

A. *Product-Oriented Campaign*

Kampanye yang berorientasi pada produk biasanya dilakukan untuk kepentingan bisnis yang dikenal sebagai kampanye komersial. Bertujuan untuk meraih keuntungan finansial dengan mempromosikan produk serta meningkatkan daya beli konsumen.

Kampanye juga bertujuan untuk membangun merek perusahaan dan memperkuat reputasi terkait tanggung jawab sosial, hal tersebut merupakan bagian dari strategi komersial.



Gambar 2.1 Contoh *Product-Oriented Campaign*
Sumber: <https://id.pinterest.com/...>

B. *Candidate-Oriented Campaign*

Kampanye bertujuan untuk meraih kekuasaan dalam ranah politik dan sering disebut sebagai kampanye politik. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk memperoleh dukungan dari masyarakat dalam pemilihan kandidat yang diusulkan oleh partai politik melalui proses pemilihan umum.



Gambar 2.2 Contoh *Candidate-Oriented Campaign*
Sumber: <https://www.google.com/...>

C. *Ideologi or Cause Oriented Campaign*

Kampanye yang berfokus pada identitas atau tujuan tertentu, umum digunakan untuk perubahan sosial. Kampanye ini dikenal sebagai kampanye perubahan sosial yang bertujuan untuk mengatasi masalah sosial melalui perubahan tindakan, perilaku, dan sikap publik. Kampanye ini pun meliputi berbagai bidang seperti kesehatan, lingkungan, dan sebagainya.



Gambar 2.3 Contoh *Ideologi or Cause Oriented Campaign*
Sumber: <https://id.pinterest.com/...>

2.1.3 Model PESO

Model PESO adalah kerangka kerja komunikasi dan pemasaran yang mengelompokkan aktivitas media ke dalam empat kategori, yaitu *Paid Media*, *Earned Media*, *Shared Media*, dan *Owned Media*. Empat kategori tersebut dibuat oleh Gini Dietrich dalam buku *Spin Sucks* (2014) bertujuan untuk mengintegrasikan berbagai jenis media untuk menciptakan komunikasi yang efektif serta memberikan dampak yang luas.

A. *Paid Media*

Media ini mencakup konten atau pesan yang disebarluaskan melalui pembayaran untuk memperluas jangkauan. Hal tersebut bertujuan agar meningkatkan eksposur merek dan menjangkau lebih banyak audiens dalam waktu singkat (h.39). Berikut adalah seorang *influencer* Bernama “Miaw Aug”

mempromosikan gim *online* “Ragnarok Origin” pada platform sosial medianya, yaitu Instagram.



Gambar 2.4 *Influencer* mempromosikan *game online*

Sumber: <https://www.instagram.com...>

B. *Earned Media*

Media ini melibatkan konten yang dibuat oleh pihak ketiga seperti jurnalis, blogger, atau *influencer* tanpa melibatkan pembayaran. Hal ini bergantung pada reputasi atau kredibilitas yang dimiliki oleh pihak yang memproduksi konten tersebut (h.40). Sehingga hal ini memberikan nilai tambahan kepada produk yang sedang dipromosikan.

Hal ini sering kali lebih dipercaya oleh audiens dibandingkan dengan iklan berbayar. Media yang didapatkan biasanya menjangkau audiens yang lebih besar atau lebih relevan tanpa biaya tambahan.

Ulasan positif atau pemberitaan dapat meningkatkan citra dan kepercayaan dari publik terhadap merek. Namun tidak sepenuhnya konten dapat dikendalikan oleh suatu merek, karena hal ini berbeda dengan *owned media*.

Sony Umumkan Film Adaptasi Game Horizon Zero Dawn, Aloy Hadir di Layar Lebar

Sony mengumumkan adaptasi film untuk game Horizon Zero Dawn dalam gelaran CES 2025. Kolaborasi dengan Columbia Pictures ini akan membawa kisah Aloy ke layar lebar



Agustinus Mario Damar
Diperbarui 08 Jan 2025, 18:00 WIB



Share
17



Horizon: Zero Dawn (Sumber: Gamespot)

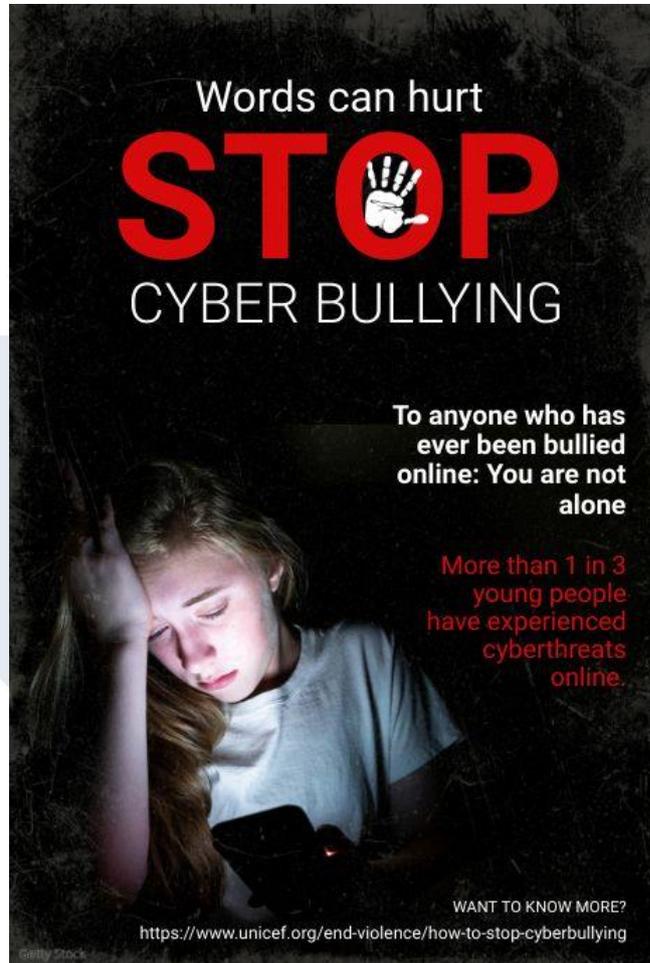
Gambar 2.5 Liputan6 memberikan informasi mengenai Sony
Sumber: [https://www.liputan6.com/...](https://www.liputan6.com/)

C. Shared Media

Pada media ini melibatkan konten yang dibagikan melalui platform media sosial. Hal ini membuat audiens berperan aktif dalam menyebarkan konten melalui interaksi, berbagi, dan berkomentar (h.43). *Shared media* lebih mengacu pada konten yang dibagikan oleh audiens atau pengguna melalui platform seperti *Instagram*, *X*, *Facebook*, *Pinterest*, dll. Jenismedia ini tergantung dengan interaksi sosial dan partisipasi aktif dari audiens dalam menyebarkan pesan atau konten yang berkaitan dengan merek.

Berbeda dengan media berbayar yang diiklankan untuk menjangkau audiens tertentu, *shared media*, mengandalkan sosial individu untuk menyebarkan konten. Hal ini terjadi ketika pengguna merasa tertarik lalu membagikan konten tersebut kepada orang terdekatnya seperti teman, keluarga, atau bahkan diposting didalam sosial media mereka. Salah satu kekuatan dari *shared media* adalah potensi untuk menjadi viral. Ketika konten

tersebut dianggap relevan oleh audiens yang membuat audiens menjadi tertarik, terhibur, dll.



Gambar 2.6 Poster *Stop Bullying*

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

D. *Owned Media*

Media ini merupakan saluran yang sepenuhnya dikelola oleh seseorang, organisasi, atau merek. Hal ini mencakup platform yang dimiliki dan dioperasikan secara internal untuk menyampaikan pesan (h.44). Media ini memiliki kontrol penuh terhadap konten, desain, dan cara distribusi.

Tidak ada pihak ketiga yang terlibat dalam keputusan mengenai konten tersebut. Ini mencakup semua saluran komunikasi seperti website, blog, media sosial, aplikasi mobile, dan lainnya. Media ini memiliki kontrol penuh

terhadap yang ingin disampaikan, sehingga hal ini dapat menyampaikan informasi dengan cara yang paling sesuai dengan tujuan atau nilai merek.



Gambar 2.7 Kompas menayangkan KPK periksa Hasto Kristiyanto

Sumber: <https://www.youtube.com/...>

Berikut adalah penjelasan mengenai PESO dari grafik model yang telah disediakan dan lebih baru, hal ini bertujuan untuk menjelaskan dan menjabarkan paparan teori yang sudah dijabarkan dari sebelumnya.

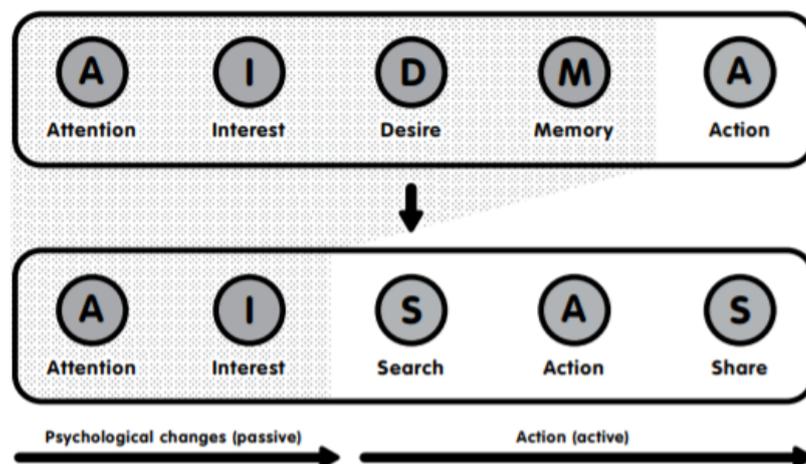


Gambar 2.8 Model PESO 2024

Sumber: <https://spinsucks.com/communication...>

2.1.4 Strategi Kampanye Berdasarkan AISAS

Dalam Perancangan ini penulis mengadopsi strategi kampanye berdasarkan model AISAS yang dijelaskan dalam buku *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the Worlds Most Innovative Advertising Agency* oleh Sugiyama dan Andree (2011, h.51). AISAS digunakan sebagai pendekatan yang efektif untuk menarik perhatian dari target audiens serta membangkitkan minat untuk memfasilitasi pencarian informasi, mendorong tindakan, dan mendorong berbagai pesan kampanye. Terdapat lima elemen penting dalam AISAS, yaitu *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*.



Gambar 2.9 Strategi Kampanye AISAS
Sumber: <https://www.google.com/...>

AISAS merupakan pengembangan dari model AIDMA yang telah disesuaikan, karena dianggap lebih efektif untuk iklan produk yang lebih sederhana. Kemajuan teknologi internet dan akses informasi yang semakin cepat membuat AISAS kini menjadi lebih efektif. Proses AISAS dimulai dengan menarik perhatian (*Attention*) dari audiens terhadap produk, layanan, atau kampanye yang dilakukan. Setelah perhatian tercapai, minat (*Interest*) akan muncul di audiens dan membuat audiens menjadi mencari dan mengumpulkan informasi (*Search*) melalui promosi atau kampanye. Setelah informasi telah dikumpul, audiens akan mengambil tindakan (*Action*) seperti

melakukan pembelian atau mengubah pandangannya terhadap gagasan yang disampaikan. Setelah tindakan dilakukan, audiens akan mendapatkan kesempatan untuk membagikan pendapatnya kepada orang lain melalui berbagai media (Share).

2.1.5 Komunikasi Persuasif Dalam Kampanye

Menurut Michael Pfau & Roxanne Parrot dalam buku *Persuasive Communication Campaign* 1993 dikutip oleh Rosady Ruslan (2013, h.26) dalam buku *Kampanye Public Relations*. Bahwa aktivitas kampanye selalu melekat dengan kegiatan komunikasi persuasif. Hal tersebut bertujuan untuk mengubah sikap, pandangan, kepercayaan, dan perilaku masyarakat. Terdapat empat aspek komunikasi persuasif dalam kegiatan kampanye, yaitu:

- A. Kampanye secara terencana bertujuan untuk membangun pemahaman tertentu di pikiran orang-orang tentang produk, calon, atau ide program yang dibuat untuk kepentingan kelompok yang dituju.
- B. Kampanye secara langsung melalui beberapa tahapan, yaitu menarik perhatian, tema kampanye, memotivasi, dan mendorong audiens untuk bertindak serta berpartisipasi.
- C. Kampanye harus bisa membuat tema atau ide yang disampaikan terasa lebih menarik dan mengundang, serta mendorong orang-orang yang dituju untuk ikut berpartisipasi, baik dengan cara simbolis maupun langsung, demi mencapai tujuan kampanye.
- D. Keberhasilan sebuah kampanye sangat bergantung pada kerja sama dengan media massa untuk menarik perhatian, meningkatkan kesadaran, mendapatkan dukungan, dan mendorong perubahan perilaku nyata dari audiens yang ditargetkan.

Dalam menentukan media, tentunya harus mempertimbangkan jangkauan serta kesesuaiannya dengan target yang akan dituju. Media massa memiliki jangkauan yang lebih luas dan efektif serta dapat menjangkau target dengan lebih personal, baik di ruang individu maupun kelompok (Venus, 2018, h. 158-162).

A. Media Sosial

Media sosial beroperasi secara *online* dengan kecepatan tinggi, namun memiliki keunikan tersendiri karena lebih interaktif, serta mudah diakses dan dapat digunakan secara pribadi.



Gambar 2.10 Media Sosial
Sumber: [https://www.google.com/...](https://www.google.com/)

B. Poster

Poster tersedia dalam berbagai ukuran sesuai kebutuhan pembuatnya yang berfungsi untuk menyampaikan konsep visual serta pesan informasi atau gagasan yang disusun secara terencana.



Gambar 2.11 Poster
Sumber: [https://www.google.com/...](https://www.google.com/)

C. X-Banner

Ukuran *X-Banner* umumnya adalah 60 x 160 cm. Biasanya, *X-Banner* digunakan sebagai media informasi yang ditempatkan di area yang ramai dan dipasang untuk jangka waktu yang cukup lama, serta dapat dipasang kapan saja.



Gambar 2.12 X-Banner
 Sumber: <https://www.google.com/...>

2.1.6 Strategi Pesan Dalam Kampanye

Menurut Kotler dan Keller dalam buku *Marketing Management* (2016, h.580), komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, memengaruhi, dan meningkatkan pemahaman konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Strategi pesan dalam pemasaran berfokus pada *targeting, positioning, dan differentiation*.

2.1.7 Taktik Pesan Dalam Kampanye

Taktik pesan yang disampaikan akan menggunakan metode dari buku *Advertising by Design* (2010) oleh Robin Landa. Hal ini menekankan pentingnya memilih media yang tepat dengan menggunakan visual yang menarik dan menciptakan konten yang mudah diingat untuk memastikan pesan dapat diterima dengan efektif oleh audiens (h.16-32).

2.2 Elemen Desain

Menurut Robin Landa (2014, h.19-21), desain memiliki elemen-elemen visual yang penting bertujuan untuk mempermudah dan melengkapi informasi atau pesan.

2.2.1 Warna

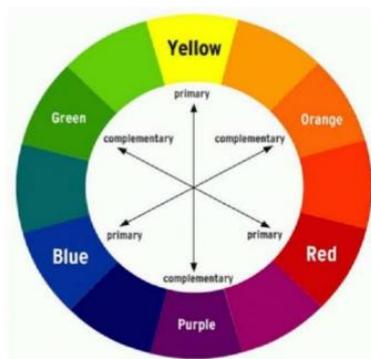
Secara fisik, warna adalah karakteristik cahaya yang dipantulkan, sementara secara psikologis warna merupakan persepsi yang dihasilkan oleh indera penglihatan. Warna adalah salah satu elemen penting dalam desain, karena keberadaannya memberikan makna dan nilai tambah pada suatu karya (Kusnadi, 2018 h.45).

2.2.1.1 Kontras

Menurut Kusnadi (2018, h.60) kontras berpengaruh pada warna dan kontras merupakan salah satu prinsip desain. Kontras membedakan warna antara elemen-elemen visual dalam sebuah karya. Hal tersebut yang menciptakan daya ketertarikan membaca audiens dan kejelasan.

2.2.1.2 Pembagian Warna

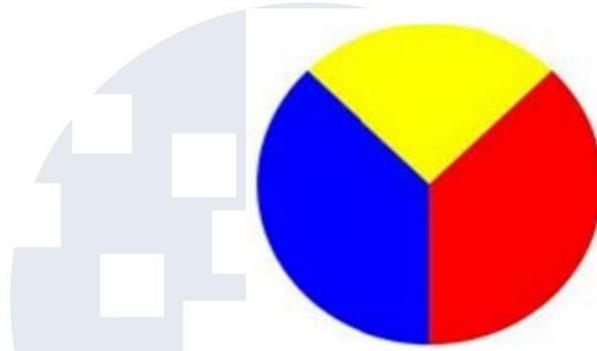
Warna dibagi menjadi empat kelompok, yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan netral. Pengelompokan tersebut ditampilkan melalui lingkaran warna, yang berfungsi sebagai alat visual untuk menunjukkan spektrum warna mulai dari warna primer (merah, biru, kuning) hingga warna sekunder dan tersier yang dihasilkan dari campuran warna primer. Teori warna, dapat dipelajari untuk skema warna seperti komplementer (warna yang berlawanan di lingkaran warna), analog (warna yang berdekatan), dan triadik (tiga warna yang berjarak sama) untuk mencapai harmoni visual (Yogananti, 2015, h.46).



Gambar 2.13 Lingkaran warna Brewster
Sumber: Kusnadi (2018)

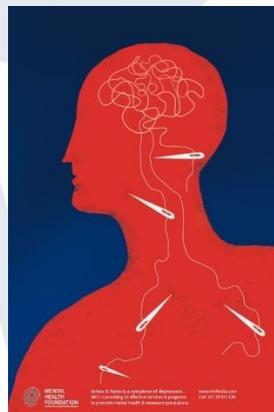
A. Warna Primer

Warna primer merupakan warna dasar yang tidak mempunyai warna campuran lain. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer, yaitu merah, biru, dan kuning (Kusnadi, 2018, h.47).



Gambar 2.14 Warna Primer
Sumber: Kusnadi (2018)

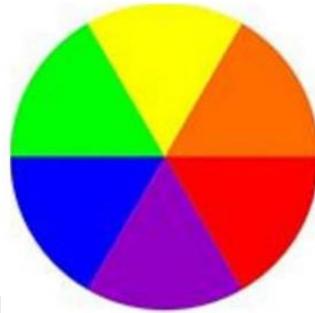
Berikut adalah contoh penggunaan warna primer pada karya.



Gambar 2.15 Contoh Media Warna Primer
Sumber: <https://id.pinterest.com/...>

B. Warna Sekunder

Warna sekunder adalah warna yang telah dicampur dengan proporsi 1:1, warna primer yang digabungkan menjadi seimbang yang menghasilkan warna sekunder (Kusnadi, 2018, h.48).



Gambar 2.16 Warna Sekunder
Sumber: Kusnadi (2018)

Berikut adalah contoh warna sekunder yang diterapkan dalam karya.



Gambar 2.17 Contoh Media Warna Sekunder
Sumber: <https://id.pinterest.com/...>

C. Warna Tersier

Warna tersier adalah warna campuran dari warna primer dan warna sekunder. Warna primer dan warna sekunder digabungkan menjadi seimbang yang menghasilkan warna tersier (Kusnadi, 2018, h.48).



Gambar 2.18 Warna Tersier
Sumber: Kusnadi (2018)

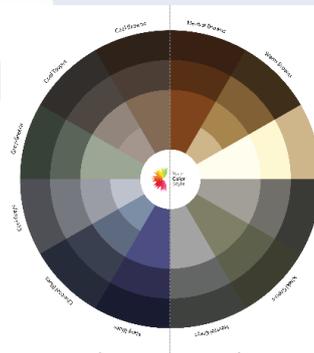
Berikut adalah contoh warna tersier yang diterapkan dalam karya.



Gambar 2.19 Contoh Media Warna Tersier
Sumber: <https://id.pinterest.com/...>

D. Warna Netral

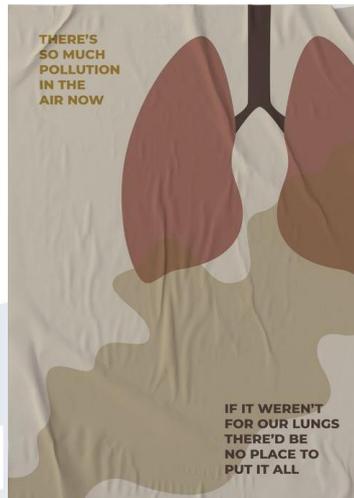
Warna netral adalah warna yang terbentuk dari berbagai pencampuran warna dengan proporsi yang seimbang, sehingga menciptakan warna tidak dominan ke arah warna tertentu (Kusnadi, 2018, h.49).



Gambar 2.20 Warna Netral
Sumber: <https://yourcolorstyle.com/...>

Berikut adalah contoh warna netral yang diterapkan dalam karya.

MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.21 Contoh Media Warna Netral
 Sumber: <https://id.pinterest.com/...>

2.2.1.3 Elemen Warna

Berdasarkan teori proses berlawanan, elemen warna terdiri dari warna-warna dasar yang menjadi komponen utama dalam persepsi warna. Menurut (Hering, dalam Swasty, 2017, h.9), elemen warna mencakup pasangan merah dan hijau, kuning, biru, hitam, dan putih.

A. Warna *Additive*

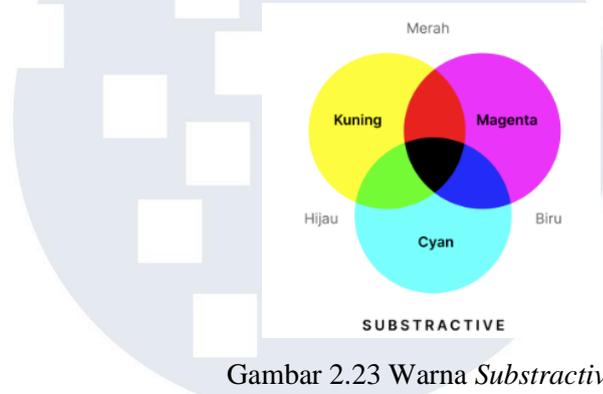
Warna *Additive* adalah warna yang terbentuk dari kombinasi berbagai cahaya atau spektrum. Spektrum yang lengkap dapat dilihat pada susunan warna dalam pelangi, yaitu merah, jingga, kuning, hijau, biru, nila, dan ungu (Swasty, 2017, h.9). Warna primer dalam model *additive* terdiri dari merah, hijau, dan biru yang dikenal sebagai model warna RGB (*Red, Green, Blue*).



Gambar 2.22 Warna *Additive*
Sumber: <https://learn.nural.id...>

B. Warna *Subtractive*

Warna *Subtractive* adalah warna yang dihasilkan dari pigmen. Warna ini terbentuk ketika pigmen menyerap sebagian dari cahaya dan memantulkan sisanya. Warna primer dalam model *subtractive* terdiri dari merah, kuning, dan biru yang dikenal sebagai model RYB (*Red, Yellow, Blue*). Selain itu ada model CMY (*Cyan, Magenta, Yellow*) (Swasty, 2017, h.10).



Gambar 2.23 Warna *Subtractive*
Sumber: <https://learn.nural.id/...>

2.2.2 *Layout*

Layout adalah salah satu termasuk dalam elemen desain bertujuan untuk menentukan penataan elemen desain atau bentuk ruang yang disesuaikan dengan tema desain (Ambrose & Harris, 2011, h. 10). *Layout* mempunyai tujuan agar pesan visual dapat mudah dimengerti oleh pembaca. *Layout* yang baik membuat pembaca memahami pesan yang disampaikan walaupun pesan yang diberikan kompleks.

2.2.2.1 Prinsip *Layout*

Konsep desain dan tata letak saling berkaitan. Namun, jika lebih luas cakupannya, prinsip tata letak lebih spesifik pada cara mengatur elemen-elemen visual di atas kertas atau layar agar tampilannya harmonis dan informatif (Anggarini, 2021, h. 11)

A. *Sequence*

Pembaca tentunya mengikuti alur saat membaca atau melihat suatu tata letak. Untuk memastikan informasi yang disajikan dapat dipahami dengan baik oleh pembaca, penataan elemen-elemen dalam tata letak harus disesuaikan dengan skala prioritas agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas (h. 11).

B. *Emphasis*

Keberadaan *emphasis* dalam desain visual dapat secara signifikan mempengaruhi alur penglihatan pembaca. Anggraini (2014, h. 76) mengemukakan bahwa *emphasis* dapat dicapai melalui berbagai teknik, seperti penggunaan ukuran font yang variatif, kontras warna, penempatan yang strategis, dan gaya visual yang berbeda (h. 12).

C. *Balance*

Balance dalam desain dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris mengacu pada distribusi visual yang sama rata di sekitar sumbu tengah, sedangkan keseimbangan asimetris dicapai melalui distribusi visual yang tidak sama namun seimbang secara visual (h. 13).

D. *Unity*

Unity adalah kunci untuk menciptakan desain yang kuat dan mudah diingat. Dengan menyatukan semua elemen melalui warna, tipografi, dan tema yang konsisten, kita dapat menciptakan pengalaman visual yang lebih baik bagi pengguna (h. 15).

2.2.2.2 *White Space*

Menurut Soegaard (2019) mengatakan bahwa ruang kosong atau *white space* adalah salah satu elemen desain. *White space* meliputi area kosong antara teks dan gambar, *white space* tidak harus berwarna putih akan tetapi dapat berupa pola, warna lain, tekstur, dan gambar latar belakang.

2.2.3 *Grid*

Grid adalah elemen desain yang bertujuan untuk mengatur teks dan gambar, terdiri dari garis vertikal dan horizontal sehingga hal tersebut

menciptakan format kolom dan margin. *Grid* bertujuan untuk mengatur desain agar mudah dibaca dan diterima oleh pembaca. (Landa, 2014, h. 174).

2.2.3.1 Elemen Grid

E. Columns

Columns atau kolom vertikal adalah tempat untuk menampung teks dan gambar. Lebar dan jumlah kolom di halaman atau layer bisa berbeda-beda, tergantung pada isi yang ditampilkan (Tondreau, 2019, h. 10).

B. Modules

Modules adalah bagian-bagian yang terpisah dengan jarak yang sama, membentuk pola grid yang teratur. Dengan menggabungkan modul dapat membuat kolom dan baris dengan ukuran yang berbeda (h. 10).

C. Margins

Margins adalah ruang kosong ditepi halaman sekeliling konten utama yang berfungsi untuk memberi batas yang jelas antara konten dan tepi halaman (h. 10).

D. Spatial Zones

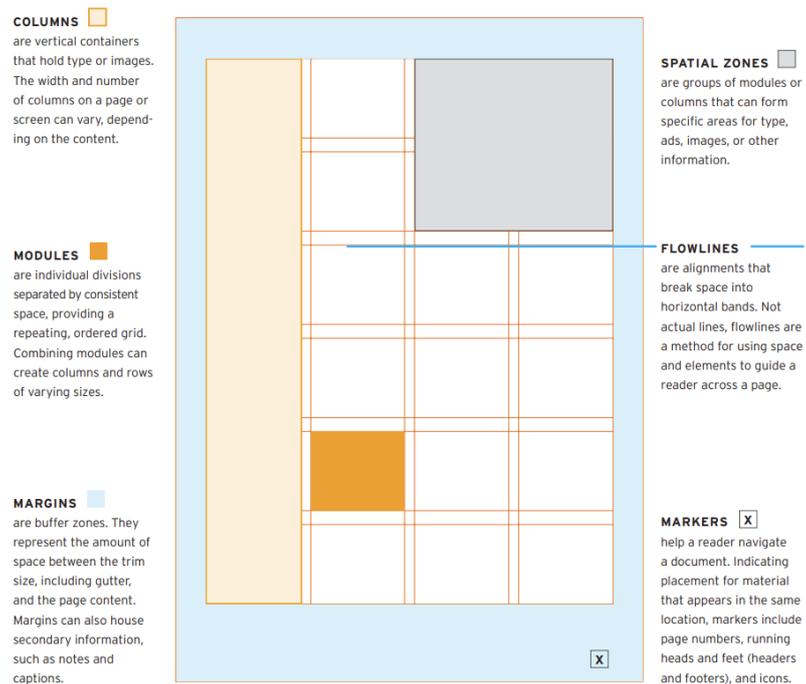
Spatial Zones adalah ruang dalam desain yang membantu mengorganisir konten dengan cara yang sistematis. Sehingga dapat menciptakan ruang tertentu untuk menampung teks, iklan, gambar, atau informasi lainnya (h. 10).

E. Flowlines

Flowlines adalah pengaturan ulang yang membagi ruang menjadi pita horizontal bukan garis yang sebenarnya. Metode tersebut bertujuan untuk memanfaatkan ruang dan elemen guna membantu pembaca menjelajahi halaman (h. 10).

F. Markers

Markers bertujuan untuk membantu pembaca dalam menjelajahi dokumen. Penanda seperti nomor halaman, *header*, *footer*, dan ikon menunjukkan posisi materi yang sama (h. 10).



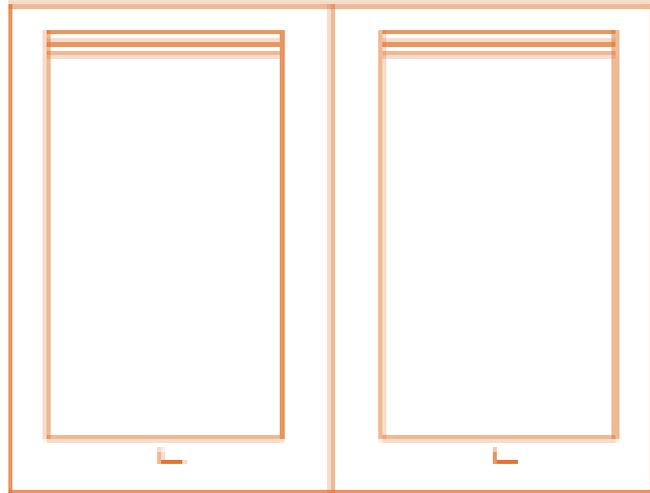
Gambar 2.24 Elemen *Grid*
 Sumber: Tondreau (2019)

2.2.3.1 Struktur *Grid*

A. *Single Column Grid*

Single Column adalah susunan paling sederhana yang biasanya dipakai untuk teks panjang yang mengalir terus, seperti pada esai, laporan, dan buku (h. 11).

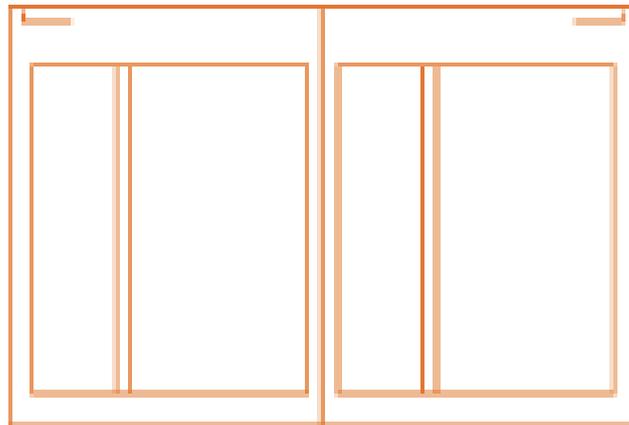
U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A



Gambar 2.25 *Single Column Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

B. *Two Column Grid*

Two Column Grid dapat diatur dengan variasi lebar antar kolom. Grid ini berguna untuk menata teks dalam jumlah besar atau menyajikan informasi berbeda dalam kolom-kolom yang terpisah (h. 11).

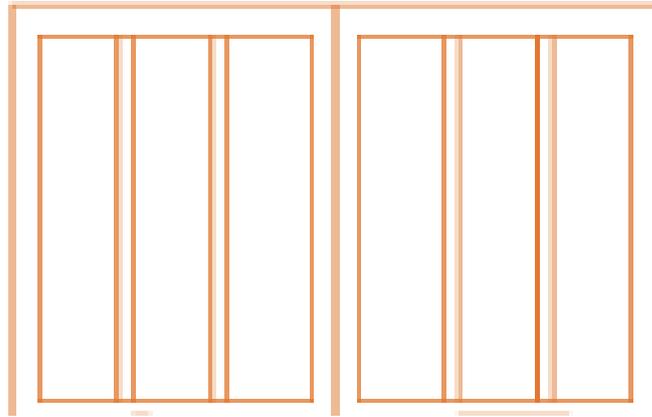


Gambar 2.26 *Two Column Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

C. *Multicolumn Grid*

Multicolumn Grid terdiri dari beberapa kolom dengan ukuran yang berbeda, memberikan fleksibilitas lebih dibandingkan

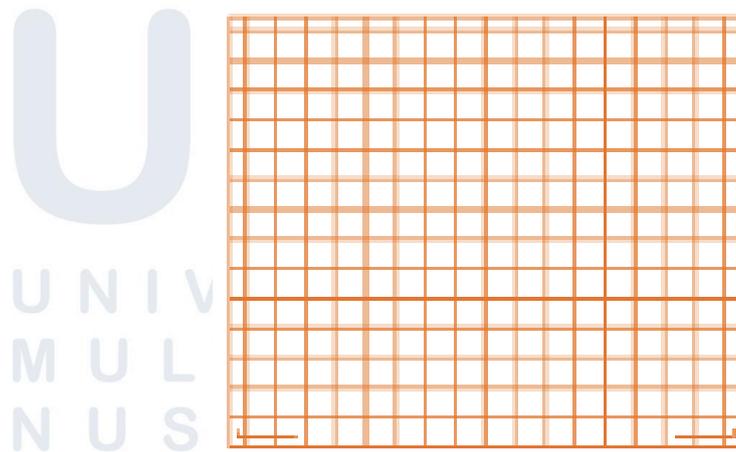
dengan *single column grid* dan *two column grid*. Grid ini ideal untuk menjadi tata letak majalah atau desain situs web (h. 11).



Gambar 2.27 *Multicolumn Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

D. *Modular Grid*

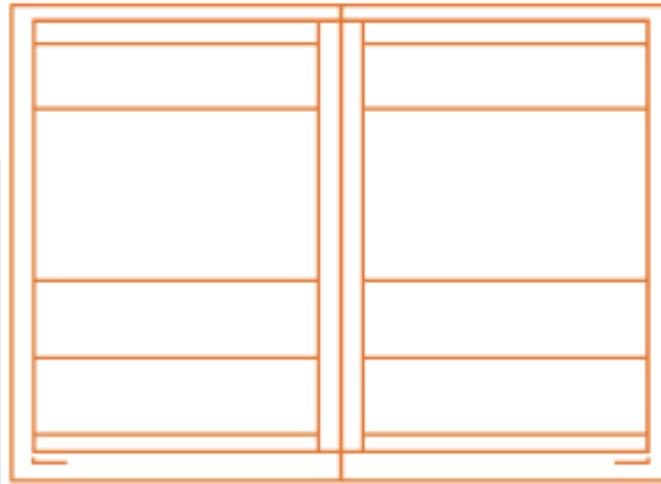
Modular Grid adalah gabungan dari kolom vertikal dan horizontal yang menjadi bagian-bagian kecil atau disebut modul. Grid ini digunakan dalam kalender, grafik, dan tabel karena mampu menyajikan informasi dengan cara yang lebih terstruktur (h. 11).



Gambar 2.28 *Modular Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

E. *Hierarchical Grid*

Hierarchical Grid terbentuk dari kolom horizontal yang membagi halaman menjadi zona-zona tertentu, membantu audiens untuk menavigasi dan menemukan informasi yang mereka inginkan dengan lebih mudah (h. 11).



Gambar 2.29 *Hierarchical Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

2.2.4 Tipografi

Tipografi adalah seni dan Teknik dalam mengatur huruf yang bertujuan untuk menciptakan teks yang tidak hanya mudah dibaca, akan tetapi menjadi mempunyai nilai yang estetika. Menurut James Craig (2006, h. 10), tipografi melibatkan aspek seperti pemilihan jenis huruf, ukuran, jarak antar huruf, serta tata letaknya dalam sebuah desain visual. Tipografi memiliki peran penting dalam komunikasi visual karena membantu menyampaikan pesan dengan lebih efektif dan menarik. Tipografi tidak hanya digunakan untuk menyampaikan pesan, tetapi juga memperkuat identitas visual dan membentuk persepsi audiens terhadap karya atau brand tertentu.

2.2.4.1 Anatomi Tipografi

Setiap jenis tipografi memiliki beberapa komponen dengan nama-nama tertentu. Mengetahui istilah-istilah khusus dalam tipografi

yang umum digunakan oleh desainer adalah hal yang penting (Craig, 2006, h. 12).

A. *Character*

Character terdiri dari elemen-elemen seperti huruf, tanda baca, angka, dan simbol lainnya yang digunakan dalam penataan tipografi (h. 12).

B. *Uppercase*

Huruf kapital merujuk pada huruf besar dalam alfabet, yang biasanya digunakan di awal kalimat, untuk nama-nama orang, nama tempat, atau judul (h. 12).

C. *Lowercase*

Huruf kecil adalah karakter dalam alfabet yang tampil dalam ukuran lebih kecil. Bentuk huruf ini cenderung lebih halus dan sederhana (h. 12).

D. *Baseline*

Baseline adalah garis imajiner yang berfungsi sebagai titik dasar di mana huruf-huruf terdiri (h. 12).

E. *Meanline*

Meanline adalah garis imajiner yang membentang di sepanjang bagian atas huruf kecil, seperti , a, c, e, i, m, n, u, v, w, dan x (h. 12).

F. *X-Height*

X-Height biasanya mengacu pada tinggi huruf kecil yang terletak antara *meanline* dan *baseline* (h. 12).

G. *Ascender*

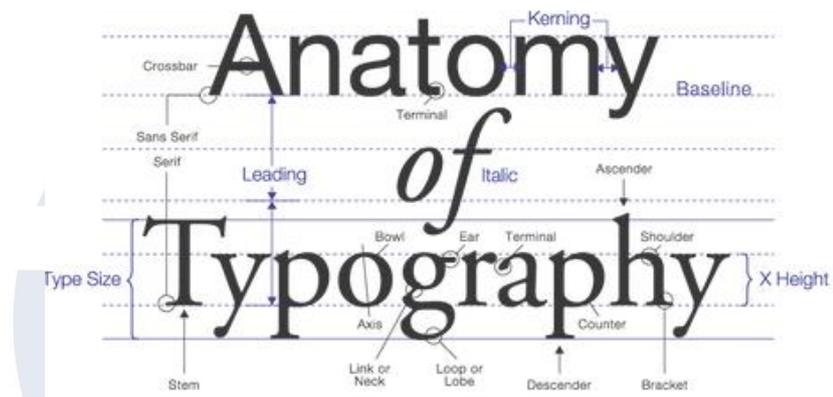
Ascender adalah bagian dari beberapa huruf kecil yang memiliki elemen yang melampaui *meanline*, seperti pada huruf b, d, dan h (h.12).

H. *Descender*

Descender adalah bagian dari beberapa huruf kecil yang berada dibawah *baseline*, seperti pada huruf p, y, dan g (h. 12).

I. *Counter*

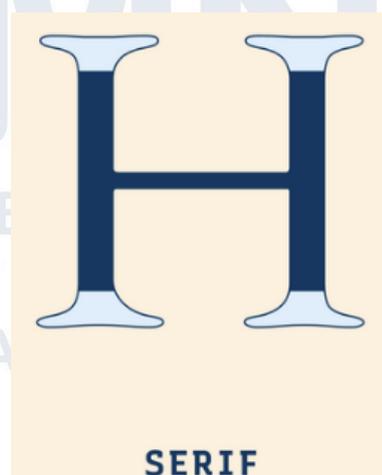
Counter adalah elemen pada huruf yang memiliki area tertutup di dalamnya, seperti yang terlihat pada huruf b, e, d, dan p (h. 12)



Gambar 2. 30Anatomi Tipografi
Sumber: <https://wvdsn...>

J. *Serif*

Serif adalah kategori besar jenis huruf yang memiliki satu kesamaan, bagian tambahan yang menonjol dari ujung huruf. Selain itu, serif juga membedakan jenis huruf yang bentuknya mirip (Strizver, 2006, h. 42).



Gambar 2.31 *Serif*
Sumber: <https://typogram.co/...>

K. *Sans Serif*

Sans Serif adalah kata yang berasal dari Prancis yang artinya “tanpa”, sehingga jenis huruf ini tidak memiliki serif (Ilene Stizver, 2006, h. 44).



Gambar 2.32 *Sans Serif*
Sumber: <https://typogram.co/...>

2.2.4.2 *Typestyle*

Tipografi telah mengalami perkembangan yang signifikan dan terus bertambah seiring berjalannya waktu, menyesuaikan dengan tren dan kebutuhan para desainer (Craig, 2006, h.15).

A. *Roman*

Huruf Romawi berasal dari karakter bangsa Romawi dan memiliki bentuk tegak. Gaya huruf ini adalah salah satu yang pertama dan dikenal sebagai yang paling nyaman dibaca (h. 15).



Gambar 2.33 *Roman Typestyle*
Sumber: <https://etsy.com/listing...>

B. *Italic*

Huruf *Italic* adalah gaya huruf kedua yang paling sering digunakan. Gaya ini dibuat sebagai pasangan dari huruf Romawi dan ditulis dengan kemiringan ke arah kanan atau *oblique* (h. 15).



*Lightheartedly
Repercussions
Omnipresence
Encyclopedias
Handkerchiefs
Constitutional*

Gambar 2.34 *Italic Typestyle*
Sumber: <https://djr.com/notes...>

C. *Regular*

Huruf regular merupakan tipe huruf yang paling umum dan standar. Gaya ini berfungsi sebagai bentuk dan ukuran dasar dari variasi tipe huruf lainnya (h. 15).

PT Serif

Regular 400

AaBbCcDdEeFfGg

Bold 700

AaBbCcDdEeFfGg

Regular 400 Italic

AaBbCcDdEeFfGg

Bold 700 Italic

AaBbCcDdEeFfGg

Gambar 2.35 *Regular Typestyle*
Sumber: <https://www.justinmind.com...>

D. *Bold*

Huruf bold merupakan versi tebal dari huruf regular yang biasanya digunakan untuk memberikan penekanan yang lebih. Huruf

bold memiliki beberapa kategori, yaitu semibold, heavy bold, extra bold, black, dan ultra (h. 15).



Gambar 2.36 *Bold Typestyle*
Sumber: <https://www.etsy.com...>

E. *Light*

Huruf *light* adalah jenis huruf yang lebih tipis ringan dibandingkan dengan huruf regular. Versi yang lebih tipis dan lebih ringan ini sering disebut sebagai huruf thin (h. 15).



Gambar 2.37 *Light Typestyle*
Sumber: <https://www.vecteezy.com...>

F. *Condensed*

Huruf *Condensed* adalah jenis huruf yang memiliki lebar lebih ramping dibandingkan huruf regular, sehingga sering disebut juga sebagai huruf *compressed* karena bentuknya yang lebih padat (h. 15).



Gambar 2.38 *Condensed Typestyle*
Sumber: [https://www.google.com/...](https://www.google.com/)

G. *Extended*

Huruf *Extended* adalah tipe huruf yang memiliki lebar lebih luas daripada huruf regular, dan sering disebut juga sebagai huruf expanded (h. 15).



Gambar 2.39 *Extended Typestyle*
Sumber: [https://www.google.com/...](https://www.google.com/)

2.2.5 *Copywriting*

Copywriting adalah keterampilan dalam menciptakan teks promosi yang persuasif dan efektif. Seni ini berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta mencapai target penjualan. Sebagai bagian dari periklanan kreatif, *copywriting* menggabungkan kreativitas dan pemikiran strategis untuk merancang pesan iklan yang mampu menyampaikan nilai produk atau layanan secara maksimal (Ariyadi 2020, h.3). Berikut adalah jenis-jenis *copywriting*:

A. *Hyperbolic Copy*

Penggunaan *copywriting* lebih berfokus pada penekanan berlebih, namun pendekatan ini beresiko tinggi dan hanya boleh digunakan jika adanya dukungan fakta (h.12).

B. *News Copy Page*

Memberikan informasi melalui *copywriting* yang didominasi oleh teks dengan sedikit penggunaan visual atau ilustrasi sebagai pendukung (h.13).

C. *Factual Copy*

Menggunakan *copywriting* yang menyajikan fakta, data, dan informasi yang terjadi dilapangan. Hal ini bertujuan untuk mendukung dan meningkatkan kepercayaan audiens (h.14).

D. *Visual Copy*

Memberikan informasi melalui *copywriting* yang didominasi oleh visual atau ilustrasi untuk menyampaikan pesan (h.15).

E. *Straightforward Copy*

Memberikan informasi melalui *copywriting* secara faktual dan cara sederhana dan logis, sehingga membuat audiens memahami pesan secara cepat dan tidak rumit (h.15).

2.2.6 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan bentuk seni visual yang berfungsi untuk menyampaikan pesan, menjelaskan informasi, dan menyampaikan sebuah informasi melalui gambar (Arnold, 2019, dalam Male 2019 h. 22). Tujuan dari ilustrasi adalah untuk menyampaikan pesan dalam aspek kehidupan sehari-hari. Ilustrasi dapat mempengaruhi visual untuk Pendidikan, iklan, persuasi, promosi, dan semua bentuk fiksi naratif (h. 23).

2.2.5.1 Peran Ilustrasi

A. Ilustrasi sebagai Alat Persuasi

Ilustrasi mengambil peran penting dalam media persuasi, ilustrasi dapat merancang komunikasi untuk memastikan pesan dari sebuah kampanye tersampaikan kepada

target audiens. Demografi yang ditentukan juga mempengaruhi gaya ilustrasi yang paling sesuai untuk menyampaikan pesan (Witabora, 2012, h. 665)

2.2.5.2 Jenis Ilustrasi

A. Ilustrasi Realis

Ilustrasi realis adalah gambar yang menampilkan objek dengan bentuk dan warna sama dengan kenyataan (Adikoesoemo, 2018, h. 04).

B. Ilustrasi Dekoratif

Ilustrasi dekoratif adalah gambar yang digunakan untuk memperindah dan menghiasi suatu bentuk dengan bentuk yang disederhanakan atau dilebih-lebihkan (h. 04).

C. Ilustrasi Kartun

Ilustrasi kartun adalah gambar yang memiliki gaya yang lucu dan sederhana, biasanya digunakan untuk menggambarkan karakter atau sebuah situasi. Gambar kartun sering digunakan pada animasi, majalah anak, dan buku cerita (h. 04).

D. Ilustrasi Khayalan

Ilustrasi khayalan adalah gambar yang merupakan hasil imajinasi dan tidak berdasarkan dengan kenyataan (h. 05).

2.2.7 Art Directing

Dalam buku *Basics Advertising 02: Art Direction*, Nik Mahon (2010), berisi bahwa peran penting seorang *art director* dalam dunia periklanan sangat penting untuk memberikan proses yang kreatif yang bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan iklan secara visual. Elemen visual yang digunakan seperti fotografi, ilustrasi, tipografi, dan desain untuk menciptakan kampanye yang efektif dan menarik.



Gambar 2.40 Virgin Atlantic, Dubai

Sumber: buku *Basics Advertising 02: Art Direction*, Nik Mahon (2010)

Dapat dilihat dari poster tersebut bahwa foto pisang dapat dimanipulasi secara halus menjadi huruf Arab yang didesain kreatif bisa terlihat seperti badan pesawat. Produk yang ditampilkan dalam situasi yang tidak biasa atau tidak dikenal oleh audiens dapat memberikan peluang untuk menciptakan gambar yang menarik.

Salah satu cara menarik adalah memikirkan bagaimana produk atau bagian dari produk bisa terlihat seperti sesuatu yang lain dengan hanya mengubah sudut pandang atau sudut kamera.

2.3 Resistensi Antibiotik

Antibiotik berasal dari kata *anti* yang artinya lawan dan *bios* mengartikan tentang hidup, yang merupakan senyawa yang dihasilkan oleh bakteri atau jamur. Antibiotik mempunyai kemampuan untuk menangkal perkembangan bakteri yang sedang terjadi sedangkan tingkat beracun terhadap manusia tentunya relatif (Ginanjar *et al.*, 2022 dikutip oleh Setiawan, 2023, h.3682). Antibiotik umumnya digunakan untuk mengobati infeksi yang disebabkan oleh bakteri patogen. Penggunaan antibiotik ini harus dilakukan dengan tepat karena jika hal

tersebut dapat menimbulkan dampak negatif baik secara klinis maupun ekonomi (Simamora *et al.*, 2021 dikutip oleh Setiawan dkk, 2023, h.3682). Pemberian antibiotik diberikan kepada pasien yang menderita penyakit infeksi (Ruslin *et al.*, 2023, dikutip oleh Setiawan dkk, 2023, h.3682).

Penggunaan antibiotik bisa memberikan manfaat jika dikonsumsi sesuai dengan dosis yang telah diberikan oleh dokter. Namun, karena kurangnya pengetahuan masyarakat dan minimnya informasi dari layanan kesehatan, antibiotik seringkali disalahgunakan tanpa memperhatikan konsekuensinya (Astuty & Syarifuddin, 2019, dikutip oleh Setiawan dkk, 2023, h.3682). Resistensi antibiotik dapat terjadi karena penggunaan antibiotik yang kurang bijak (Mutmainah *et al.*, 2022, dikutip oleh Setiawan dkk, 2023, h.3682).

2.3.1 Faktor Penyebab Resistensi Antibiotik

Penggunaan antibiotik yang terlalu sering atau salah menjadi salah satu faktor penyebab resistensi antibiotik. Salah satu penyebab resistensi antibiotik dapat terjadi jika berhenti meminum antibiotik tidak sampai habis atau mengonsumsi antibiotik hanya untuk penyakit biasa seperti flu biasa (Kemenkes, 2022).

2.3.2 Dampak Resistensi Antibiotik

Dampak yang terjadi dari resistensi antibiotik adalah penderita menjadi lebih lama menderita penyakit, resiko kematian, pasien yang terkena resistensi antibiotik menjadi inang kuman didalam tubuhnya, dapat menularkan penyakit, infeksi menjadi sulit diobati, dan meningkatkan biaya perawatan yang menjadi lebih mahal dan membutuhkan waktu untuk sembuh (Dinas Kesehatan Yogyakarta, 2023).

2.4 Penelitian yang Relevan

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Efektifitas Media Leaflet Terhadap Pengetahuan	Lana Sari dan Ratih Puspita	Di Kabupaten Bangka, masyarakat belum	a. Media yang digunakan adalah

	Penggunaan Antibiotik di Kabupaten Bangka.	Kusumadewi (2023).	mengetahui tentang penggunaan antibiotik yang tepat.	media persuasi berupa kampanye. b. Target geografis spesifik di Jabodetabek. c. Target Audiens berusia 32-38 tahun.
2.	Perancangan Dan Pembuatan Video Animasi 2D Edukatif Mengenai Resistensi Antibiotik Pada Tubuh Manusia.	Junidar, Rizka Alifan, dan Juwita (2021).	Merancang video animasi 2D sebagai media pembelajaran untuk mengedukasi tentang bahaya resistensi antibiotic didalam tubuh.	a. Media yang digunakan adalah media persuasi berupa kampanye. b. Target geografis spesifik di Jabodetabek. c. Target Audiens berusia 32-38 tahun.
3.	Upaya Pencegahan Resistensi Antibiotik dengan Edukasi Penggunaan Obat yang Rasional.	Mardiana Puji Lestari dan Marchaban (2023).	Kegiatan edukasi dan penyuluhan tentang resistensi antibiotik pada ibu-ibu di Yogyakarta.	a. Media yang digunakan adalah media persuasi berupa kampanye. b. Target geografis spesifik di Jabodetabek.