

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Rogers dan Storey mengungkapkan definisi kampanye sebagai sebuah rentetan aksi komunikasi yang bertujuan untuk memberikan efek perubahan dengan perencanaan dari masyarakat luas dengan kurun waktu yang berkelanjutan (Venus, 2019, h.9). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kampanye merupakan sebuah tindakan aksi dengan menyampaikan komunikasi informasi kepada masyarakat luas untuk memberikan efek perubahan tertentu, terhadap perilaku audiens yang memiliki *timeline* serta kurun waktu yang telah ditentukan. Kampanye menjadi salah satu tindakan yang dilakukan untuk mempengaruhi khalayak dengan memberikan informasi serta meningkatkan kesadaran pada perubahan yang lebih baik sesuai dengan capaian penanggulangan masalah yang akan diangkat.

2.1.1 Model Kampanye

Terdapat model tahapan dalam sebuah perancangan kampanye. Salah satu ahli yang mengemukakan terkait model kampanye yaitu Leon Ostergaard. Ostergaard menyampaikan model kampanye rancangannya yang memiliki tiga tahapan yaitu identifikasi masalah, pengelolaan kampanye dan evaluasi penanggulangan masalah (Venus, 2019, h.29). Tahapan-tahapan tersebut meliputi:

1. Identifikasi masalah

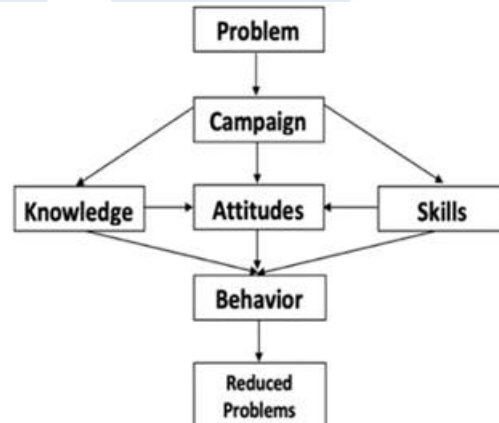
Model kampanye dimulai dari identifikasi target khalayak yang akan dituju. Pada tahap ini bertujuan untuk menentukan fenomena dan permasalahan yang akan diangkat, hingga menentukan target audiens yang akan ditujukan. Dengan itu, didapatkan kejelasan terkait permasalahan yang akan diangkat menjadi tema kampanye dengan target audiens kampanye yang dilaksanakan.

2. Pengelolaan Kampanye

Pada tahap kedua, merupakan tahapan yang meliputi semua tindakan dan kegiatan dari kampanye yang dirancang. Dimulai dari tahap perancangan kampanye, pelaksanaan kampanye meliputi semua proses dari awal hingga akhir dari pelaksanaan kampanye. Tahap ini menjadi tahap yang meliputi keseluruhan proses dari kampanye yang diselenggarakan.

3. Evaluasi Penanggulangan Masalah

Tahap terakhir diakhiri dengan tahapan evaluasi penanggulangan masalah. Tahap evaluasi meliputi kesesuaian dan keefektifan yang berpengaruh terhadap penyampaian strategi pesan dari keseluruhan rangkaian kampanye. Tahap ini juga menjadi tahap penutup dari kampanye yang diselenggarakan untuk mengetahui efektivitas dalam mengurangi permasalahan yang diangkat.



Gambar 2.1 Model Kampanye Ostergaard

Sumber: <https://www.granthaalayahpublication.org/journals-html...>

Ketiga tahapan berdasarkan model kampanye Ostergaard menjadi tahapan yang sistematis dalam merancang sebuah kampanye. Dimulai dari identifikasi target khalayak yang akan dituju, merancang serta mengelola kampanye hingga tahapan evaluasi untuk mengetahui efektivitas dari kampanye yang diselenggarakan terhadap target audiens yang dituju.

2.1.2 Tujuan Kampanye

Ostergaard menyebutkan tiga poin penting yang dikenal sebagai 3A dalam pelaksanaan sebuah kampanye, yaitu *Awareness*, *Attitude* dan *Action* (Waty, 2024, h.125). Tiga poin penting tersebut diawali dengan *awareness* yang bertujuan meningkatkan kesadaran khalayak banyak terkait permasalahan yang diangkat dalam kampanye. Selanjutnya diikuti dengan poin *attitude*, dimana bertujuan untuk merubah perilaku serta sikap dari khalayak banyak yang sejalan dengan tujuan kampanye dijalankan. Pada aspek terakhir, yaitu *action* merupakan aspek munculnya perubahan perilaku serta aksi secara nyata yang ditunjukkan dari khalayak masyarakat yang dituju. Dapat disimpulkan bahwa pada model kampanye Ostergaard, ketiga aspek tersebut menjadi aspek yang penting dan berhubungan dalam kelancaran tujuan yang sesuai dari rancangan kampanye yang akan dibuat.

2.1.3 Manfaat Kampanye

Berdasarkan pemaparan dari Charles K. Atkin dan Ronald E. Rice, memaparkan bahwa kampanye merupakan tindakan yang bertujuan untuk memberikan pengaruh terhadap khalayak banyak dengan memberikan informasi dan pesan yang memberikan manfaat pada kurun waktu tertentu (Rice & Atkin, 2013, h.3). Berdasarkan Venus, kampanye dapat menjadi sebuah sarana untuk mengajak perubahan pola pikir dan meningkatkan kesadaran target khalayak dengan permasalahan tertentu yang diangkat (Venus, 2019, h.9). Maka dari itu, manfaat yang diberikan dari kampanye yaitu memberikan informasi terkait penanggulangan masalah yang diangkat sebagai topik kampanye yang dirancang kepada khalayak banyak, sehingga menjadi

sarana bermanfaat dalam perubahan pola pikir serta kesadaran masyarakat terkait menanggulangi permasalahan tertentu.

2.1.4 AISAS

Dalam perancangan dan pelaksanaan kampanye, dibutuhkan strategi dalam penyampaian pesan agar memiliki kesesuaian dengan tujuan serta *goals* dari kampanye yang diselenggarakan. Suatu gagasan dibentuk menjadi sebuah pesan penting yang akan disebarkan dan disampaikan kepada masyarakat dalam mencapai tujuan dari kampanye tersebut (Achmad dkk., 2023, h.221). Dalam penyampaian pesan tersebut, terdapat strategi dengan cakupan lima aspek yang disebut sebagai strategi AISAS. AISAS merupakan pengembangan model strategi yang diciptakan karena adanya perubahan *consumer behavior* yang sejalan dengan perkembangan teknologi (Sugiyama & Andree, 2011, h.77). Pendekatan ini digunakan untuk mengurangi hambatan informasi kepada konsumen yang dituju.

AISAS terdiri dari lima aspek yang berhubungan, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share*. Aspek tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. *Attention*

Tahapan *attention* merupakan tahapan pertama yang dilakukan untuk menciptakan perhatian dari audiens. Pada tahapan ini bertujuan untuk meningkatkan perhatian serta kesadaran masyarakat terkait suatu hal dengan maksud dan capaian tertentu. Dengan mendapatkan atensi dari audiens, kemudian akan didapatkan rasa ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut dari target audiens.

2. *Interest*

Tahap *interest* merupakan tahapan lanjutan dari tahap *attention*, dimana setelah terciptanya atensi dari target audiens maka kemudian tercipta juga minat dan ketertarikan dari audiens. Tahapan ini penting untuk dicapai, agar tidak hanya atensi yang diberikan oleh audiens, namun diikuti rasa penasaran serta minat. Dengan *interest*

yang tercipta akan meningkatkan keinginan audiens untuk mengikuti, memahami, mencari tahu lebih dalam terkait informasi yang disampaikan dalam penyampaian kampanye.

3. *Search*

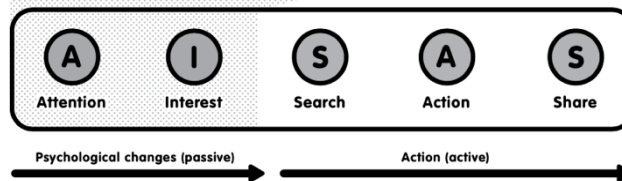
Pada tahap *search*, audiens yang sudah memiliki minat terhadap informasi suatu kampanye, akan mulai mengikuti serta mencari tahu lebih detail terkait informasi tersebut. Audiens akan mulai mencari informasi terkait melalui media-media yang menyebarkan informasi tersebut. Pada tahap ini, media yang umum digunakan untuk mencari informasi yaitu media pada jejaring internet.

4. *Action*

Tahapan selanjutnya yang dicapai yaitu tahap *action*, yang menjadi aspek terpenting pada model strategi AISAS. Dimana pada tahap *action* mulai memunculkan aksi nyata yang dilakukan oleh target audiens terkait dengan pelaksanaan kampanye yang dilakukan. Tahapan ini memungkinkan target audiens untuk melakukan dan mengikuti aksi nyata sesuai dengan tujuan serta *goals* dari kampanye yang diselenggarakan.

5. *Share*

Setelah audiens membuat keputusan untuk melakukan serta mengikuti aksi nyata, tahap selanjutnya yaitu *share*. Dimana pada tahapan ini memungkinkan audiens untuk menyebarkan informasi kepada khalayak secara meluas. *Share* bisa dilakukan dengan sistem *word of mouth* maupun melalui media jejaring internet dengan masyarakat lainnya sehingga informasi akan tersebar lebih meluas.



Gambar 2.2 Tahapan AISAS
Sumber: Sugiyama dan Andree (2011)

Pendekatan strategi AISAS menjadi salah satu pendekatan yang memiliki kesesuaian dengan kondisi serta era teknologi saat ini. Dimana tahapan AISAS menggunakan *approaches* dengan media teknologi modern yang berbeda dengan model lama yaitu model AIDMA yang diciptakan oleh Roland Hall (Sugiyama & Andree, 2011, h.77). Selain itu, model AISAS merupakan model yang tidak linear, sehingga kelima tahapan tersebut dapat memiliki urutan yang berbeda, disesuaikan dengan strategi yang akan dibentuk pada kampanye untuk dapat mencapai *goals* yang dituju.

2.1.5 Media Kampanye

Dalam menyampaikan pesan dari kampanye yang dilakukan, dibutuhkan medium yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat luas. Menurut Dfleur dan McQuail, penggunaan media-media untuk menyebar luaskan pesan yang dilakukan oleh para komunikator dengan tujuan untuk memberikan pengaruh kepada khalayak banyak merupakan definisi dari Komunikasi Massa (Jampel dkk., 2016, h.2). Ruang lingkup dari komunikasi massa dibagi menjadi media massa berupa media cetak, media elektronik dan juga media digital yang salah satunya adalah media sosial (Jampel dkk., 2016, h.5). Seiring dengan berkembang pesatnya dunia teknologi, media sosial menjadi salah satu sarana saluran penyalur pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada khalayak luas yang berguna untuk memberikan informasi serta mempengaruhi masyarakat yang dituju.

Berdasarkan dalam media pemasaran, sesuai dengan teori pada buku “*Advertising Principles and Practices*” media pemasaran dikategorikan

menjadi *Above the Line*, *Below the Line* dan *Through the Line* dan *Ambient* (Burnett dkk., 2005, h.163). Ketiga kategori media akan dijabarkan sebagai dibawah ini.

A. *Above The Line* (ATL)

Media *above the line* merupakan media pemasaran yang mencakup khalayak yang besar dan luas. Penggunaan media pada ATL menggunakan media berupa televisi, billboard, radio dan media massa yang dapat mencakup secara meluas.

B. *Below The Line* (BTL)

Untuk media *below the line*, merupakan sebuah media pemasaran yang lebih terfokus dengan lingkup yang tidak besar. Penggunaan media ini biasanya menargetkan pada target sasaran secara langsung untuk mengajak dan mempersuasi *user* melakukan tindakan yang diinginkan. Media tersebut dapat berupa *sampling* produk, event dan *sales promotion*.

C. *Through The Line* (TTL)

Media *through the line* merupakan media dengan berbasis teknologi masa kini yang menggabungkan antara promosi ATL dan BTL. Penggunaan TTL Sebagian besar menggunakan media berbasis *online* seperti media sosial.

D. *Ambient Media*

Ambient Media merupakan salah satu kategori pemasaran media yang ditempatkan ditempat yang tidak biasa yang bertujuan untuk memberikan atensi penuh dari *user*. Penggunaan *ambient* biasanya menggunakan karakteristik yang kreatif dan menarik perhatian.

2.1.5.1 Platform Media Sosial

Berkembang pesatnya era teknologi saat ini memberikan pengaruh terhadap media komunikasi yang dilakukan oleh masyarakat. Menurut Nasrullah, media sosial merupakan sebuah platform yang bergerak sebagai fasilitator alternatif untuk pengguna dalam beraktivitas maupun berkolaborasi secara *online* (Ginting dkk., 2021, h.20). Dimana media sosial menjadi medium untuk pengguna membangun hubungan sosial dari pengguna untuk berinteraksi, berkomunikasi, berkolaborasi dan berbagi informasi kepada pengguna lain secara virtual.

Selain itu, media sosial menjadi salah satu media yang digunakan untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi di masa kini dikarenakan media sosial memberikan akses yang luas dan tidak terpaku pada ruang dan waktu (Zuniananta, 2021, h.38). Media sosial juga dapat didefinisikan sebagai media yang memudahkan pengguna dalam mencari dan mendapatkan informasi serta berinteraksi sosial yang berbasis internet (Putri dkk., 2022, h.3). Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah medium berbasis teknologi yang dapat digunakan oleh khalayak banyak tanpa adanya batas antara ruang dan waktu dalam bertukar dan mencari informasi serta berinteraksi sosial.

Jenis media sosial yang paling populer digunakan saat ini adalah jenis media *social networking* (Ginting dkk., 2021, h.23). Media jejaring sosial merupakan platform yang digunakan untuk melakukan interaksi sosial antara pengguna dengan khalayak yang meluas secara *online*. Dengan adanya media tersebut, memberikan kemudahan bagi pengguna dalam berkomunikasi hingga mencari berbagai informasi melalui media berbasis internet.

Pada penggunaan media sosial, dibutuhkannya pillar konten setiap postingan agar memiliki strategi konten yang terstruktur. Konten tersebut terbagi menjadi beberapa pilar yaitu *Functional content* yang bertujuan untuk memberikan informasi ataupun promosi terkait produk

atau jasa. Kedua, yaitu *Emotional* content, yang merupakan konten untuk menarik interaksi masyarakat, selanjutnya terdapat *Educative* content yang bertujuan untuk memberikan konten edukasi. Keempat, terdapat *Agile* content, berupa konten yang mengajak interaksi *user* secara fleksibel, kemudian terdapat *Engagement* content yang bertujuan untuk menciptakan komunikasi dua arah antara *user* dengan konten kampanye dan terakhir terdapat *fun* content yang merupakan konten dengan mengedepankan tren-tren yang terkenal (Yusuf dkk., 2022, h.112). Dengan menggunakan pilar konten, strategi yang digunakan untuk tiap konten akan lebih terstruktur dan menyentuh *user*.

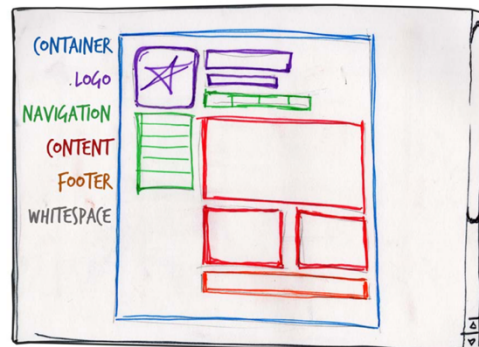
2.1.5.2 Website

Media yang menjadi salah satu tempat *user* mendapatkan dan mencari informasi yaitu media internet berupa Website. Kemajuan era teknologi menciptakan informasi yang mudah ditemukan melalui internet dengan media berbasis web. Website merupakan sebuah media yang berisi konten yang dapat berbentuk gambar, foto, ilustrasi, video, audio dan teks maupun gabungan dari semua bentuk konten multimedia yang menggunakan protokol komunikasi berupa HTTP (Nurlailah dkk., 2023, h.1176). Dapat disimpulkan bahwa Website menjadi salah satu media yang dapat mendukung tersalurkannya konten-konten informasi dengan berbagai bentuk audio, visual maupun keduanya yang di akses melalui *browser*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

A. *Web Page Anatomy*

Page pada website memiliki beberapa anatomi yang terbentuk menjadi satu kesatuan. Terdapat anatomi web *page* berdasarkan pemaparan Jason Beaird (2010, h.8), beberapa anatomi tersebut dijabarkan sebagai berikut.



Gambar 2.3 *Anatomy Web Page*
Sumber: Beaird (2010)

a. *Container*

Container atau wadah web *page* merupakan anatomi yang menjadi fondasi dari penempatan elemen-elemen pada website. *Container* meliputi keseluruhan elemen-elemen yang akan digunakan.

b. *Logo*

Pada suatu website, memiliki anatomi berupa logo yang menjadi pemilik ataupun pengelola dari media website tersebut. Hal tersebut bertujuan sebagai media identitas dari website tersebut.

c. *Navigation*

Navigasi merupakan salah satu elemen penting pada anatomi website. Navigasi memiliki tujuan untuk memberikan bantuan *user* dalam mengunjungi dan menelusuri suatu website.

d. Content

Konten merupakan elemen-elemen inti dari terciptanya website tersebut. Elemen konten dapat berupa visual, video, audio maupun gabungan konten dari ketiganya.

e. Footer

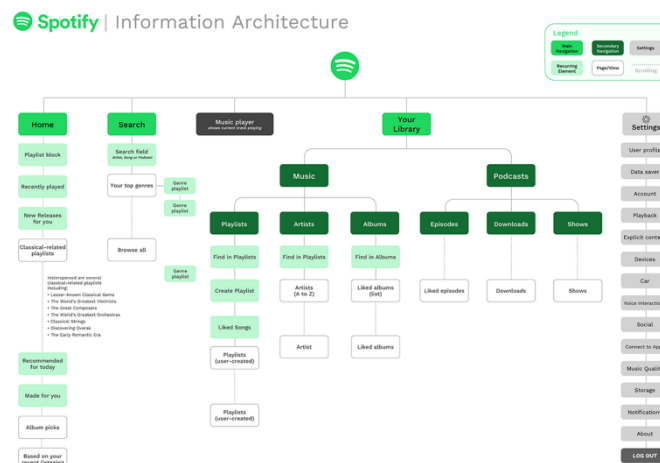
Footer merupakan salah satu anatomi yang berada dibawah suatu web *page*. *Footer* mengandung informasi tambahan atau pendukung pada website.

f. Whitespace

Whitespace merupakan elemen yang penting dalam suatu visualisasi media, dimana elemen tersebut dapat memberikan ruang kosong tanpa adanya elemen-elemen yang terisi. Sehingga memberikan kesan visual yang tidak bertumpuk.

B. Information Architecture

Information Architecture merupakan salah satu proses dalam melakukan pengaturan dan penyusunan terhadap sajian konten yang diberikan pada suatu website yang bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam mengakses tiap konten yang tersaji pada suatu web (Zakiyyah dkk., 2022, h.43). Maka dari itu, penggunaan arsitektur informasi dalam pembuatan suatu website menjadi salah satu elemen yang penting, agar dapat memberikan kemudahan dalam pengelompokan organisasi suatu konten.

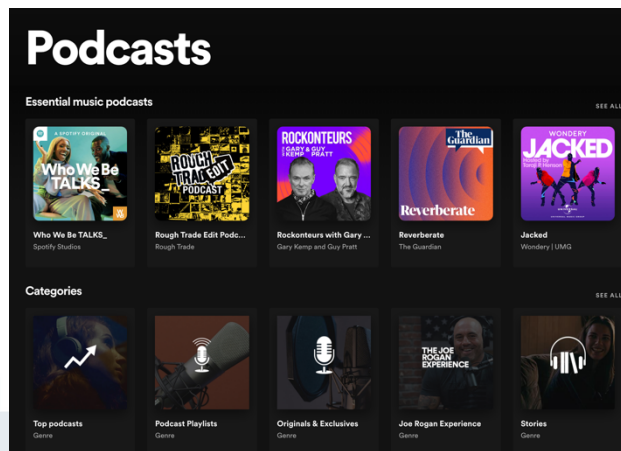


Gambar 2.4 Contoh *Information Architecture*

Sumber: <https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/627...>

2.1.5.3 Podcast

Seiring dengan berkembangnya zaman yang mengacu pada pengembangan era teknologi yang semakin canggih, menciptakan media-media yang dapat menyebarkan pesan ataupun informasi secara mudah. Salah satu media yang memudahkan penyampaian pesan kepada massa yaitu media penyiaran berbasis podcast. Podcast berasal dari akronim dua kata yaitu *pod* yang mendefinisikan sebagai *Playable On Demand* dan juga *Broadcast* yang dimaknai sebagai penyiaran (Syafriana, 2022, h.13). Maka dari itu, podcast dapat didefinisikan sebagai suatu media berupa audio maupun video yang disiarkan sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan permintaan yang mengkomunikasikan suatu pesan dan informasi tertentu.



Gambar 2.5 Media Podcast

Sumber: <https://routenote.com/blog/wp-content/uploads/2021/02/...>

Podcast dapat menawarkan pesan dan informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens dalam bidang tertentu seperti hiburan, edukasi, permainan, teknologi dan beberapa topik lainnya (Imarshan, 2021, h.215). Dengan demikian, audiens dapat memilih untuk mendengarkan podcast sesuai dengan topik kebutuhan dan permintaan yang diinginkan secara mudah dan fleksibel. Podcast pada umumnya dikemas dengan narasi serta pembawaan yang menarik yang juga dapat menciptakan sebuah ikatan emosional dari pendengar dengan pembawa narasi (Fitri dkk., 2023, h.1). Selain dapat mendengarkan sebuah pesan dan informasi melalui podcast, audiens juga dapat ikut berpartisipasi secara aktif dalam berkomunikasi melalui podcast terkait dengan pengalaman, persepsi dan cerita yang dimiliki sesuai dengan topik yang diangkat.

Oleh karena itu, penggunaan media podcast dapat menjadi salah satu media yang dapat mengajak audiens untuk bergerak aktif dalam mendengar maupun dalam menyampaikan perasaan, pengalaman, cerita dan informasi yang berhubungan dengan sisi emosional maupun edukasi. Podcast dapat menciptakan kemungkinan rasa keterlibatan dari audiens, sehingga podcast dapat digunakan sebagai media berdiskusi terkait topik sosial tertentu. Maka dari itu,

pesan, informasi, edukasi yang dikemas secara audio ataupun video pada podcast tersebut dikomunikasikan dan dapat tersebar secara meluas kepada khalayak.

2.1.5.4 *Event Kampanye*

Event merupakan salah satu rangkaian kegiatan yang biasanya diciptakan untuk memperingati maupun merayakan suatu hari ataupun hal yang penting (Asnur dkk., 2020, h.103). Disimpulkan bahwa suatu *event* merupakan sebuah kegiatan yang diciptakan untuk memperingati suatu acara tertentu yang dapat bersifat individu maupun kelompok dengan tujuan tertentu dan menyesuaikan dengan sasaran target yang dituju. Pada penyelenggaraan kampanye, dapat diciptakan suatu *event* atau acara yang menjadi kegiatan pendukung dari penyelenggaraan kampanye yang ada. Event kampanye didasari dengan tujuan tertentu yang melibatkan ajakan positif dengan target audiens yang disesuaikan, agar kegiatan kampanye dapat berjalan sesuai dengan tujuan dan *goals*.



Gambar 2.6 Contoh *Event Kampanye*

Sumber: <https://cdn.rri.co.id/berita/Semarang/o/1728262256767...>

2.2 Media Sosial

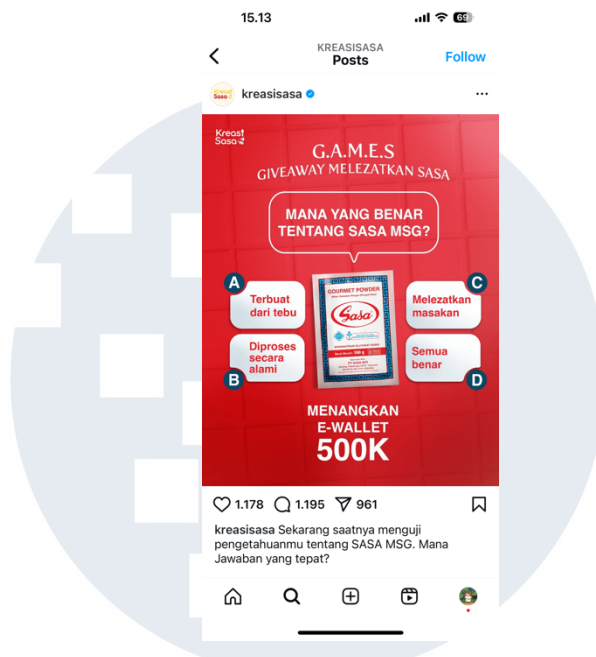
Dalam komunikasi, menurut Sudaryono terdapat tiga aspek penting di dalamnya, yaitu komunikator, pesan dan komunikan (Sudaryono, 2022, h.1). Dimana dalam berbagi informasi diharuskan terdapat pemberi pesan, pesan yang ingin diinformasikan dan memiliki penerima pesan tersebut. Dalam menyampaikan pesan juga memiliki bentuk lain berupa penyampaian komunikasi dengan visual. Menurut Robin Landa, komunikasi visual adalah segala sesuatu bentuk visual yang memberikan serta menyampaikan ide, informasi serta pesan kepada para khalayak banyak (Landa, 2010, h.2). Komunikasi visual dapat dituang ke dalam sebuah media untuk penyampaian pesan yang salah satunya adalah Media Sosial.

Media sosial merupakan suatu wadah dan platform berbasis digital, yang dapat memberikan *user* untuk dapat melakukan interaksi dalam komunikasi, mendapatkan ataupun bertukar informasi dengan *user* lainnya (Hasniaty dkk., 2023, h.24). Penyebaran pesan dan informasi melalui media sosial dapat memperluas penyampaiannya kepada khalayak banyak, sehingga penggunaan media sosial menjadi salah satu wadah pemasaran pesan yang memiliki jangkauan meluas. Dalam penyampaian pesan, media sosial memiliki relevansi dengan komunikasi visual agar memberikan visualisasi pesan yang menarik dan mampu untuk diterima oleh masyarakat.

2.2.1 Interaksi Media Sosial

Dalam media sosial, dikarenakan tidak adanya keterbatasan dalam waktu serta ruang dikarenakan berbasis digital, media sosial dapat menimbulkan adanya interaksi sosial dari penggunaannya. Media sosial menjadi fasilitas bagi pengguna untuk menciptakan ruang bersosialisasi yang mudah dalam bentuk interaktif dalam penyampaian komunikasi maupun informasi (Putri dkk., 2022, h.3). Dalam terciptanya interaksi dalam media sosial, terdapat proses komunikasi yang tercipta. Melalui media sosial, komunikasi tercipta dapat menjadi komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah merupakan sebuah interaksi yang diberikan dari komunikator kepada komunikan yang di mana dapat terjadinya hubungan timbal balik yang diberikan oleh komunikan (Claudia & Adawiyah, 2024, h.73). Dengan itu, komunikasi dapat tercipta

dengan adanya inklusifitas dari pengguna dengan pemberi pesan dikarenakan adanya kemudahan untuk memberikan *feedback* ataupun berpartisipasi secara aktif dalam interaksi pada media sosial.



Gambar 2. 7 Interaksi Media Sosial Kreasi Sasa
Sumber: <https://www.instagram.com/p/DLG3x...>

Salah satu contoh dari penerapan komunikasi dua arah dalam interaksi melalui media sosial yaitu melalui platform Instagram. Kreasi sasa menciptakan interaksi yang interaktif dengan menggunakan *games* sederhana dalam tebak-menebak produk. Hal tersebut menciptakan komunikasi dua arah, di mana komunikator menyampaikan dan menanyakan sebuah pertanyaan terkait produk melalui sebuah visualisasi Instagram feeds, dan komunikan dapat memberikan hubungan timbal balik kepada komunikator untuk menjawab pertanyaan quiz tersebut melalui *section comment* pada postingan Kreasi Sasa tersebut. Dengan itu, interaksi pada media sosial dapat mengedepankan hubungan sosial dan *engagement* dari pengguna kepada komunikator pesan.

2.2.2 Konten Media Sosial

Dalam media sosial, terdapat konten-konten yang hadir dalam wadah media sosial yang meliputi keseluruhan isi yang dapat menciptakan visualisasi yang menarik, mudah dimengerti dan menjadi materi utama ataupun pelengkap dari konten yang disajikan melalui platform media sosial tersebut. Terdapat lima konten yang umum dimiliki dan terdapat pada platform media sosial yaitu Konten Tulisan, Konten Suara, Konten Visual dan Konten Interaktif (Wahyuti, 2023, h.23). Konten-konten pada media sosial tersebut akan dijabarkan sebagai berikut.

A. Konten Tulisan

Konten teks atau tulisan merupakan konten yang ada pada platform media sosial dalam bentuk informasi atau pesan yang diciptakan. Visualisasi konten tulisan juga dapat berbentuk sebagai *caption* pada media instagram sebagai konten pelengkap untuk memberikan informasi maupun pesan.

B. Konten Suara

Konten suara merupakan sebuah konten pada media sosial yang menampilkan suara dalam penyampaian pesan dan informasinya. Konten tersebut banyak dijumpai dalam bentuk visualisasi sebuah media podcast.

C. Konten Visual

Dalam visualisasi konten media sosial, dibutuhkanannya visual berupa foto, *imagery* dan ilustrasi dalam penyampaian pesannya. Dengan penggunaan visual berupa gambar, foto ataupun ilustrasi, konten yang tercipta akan mudah untuk dipahami secara visual ataupun memberikan visualisasi konten yang menarik.

D. Konten Interaktif

Konten pada media sosial dapat berjenis sebagai konten interaktif, yang memberikan adanya interaksi dua arah antara pemberi pesan kepada pengguna. Salah satu contoh konten interaktif tersebut yaitu dapat berupa quiz yang dapat menarik aktifitas dari pengguna.

Dalam memvisualisasikan sebuah pesan terutama pada media sosial, dibutuhkan konten sebagai unsur utama ataupun pelengkap visual. Konten tersebut dapat menjadi teks untuk penyampaian pesan maupun dalam bentuk gambar atau ilustrasi. Dengan adanya konten berupa teks, suara, visual ataupun interaktif, dapat memberikan kemudahan dalam penyampaian pesan melalui media sosial.

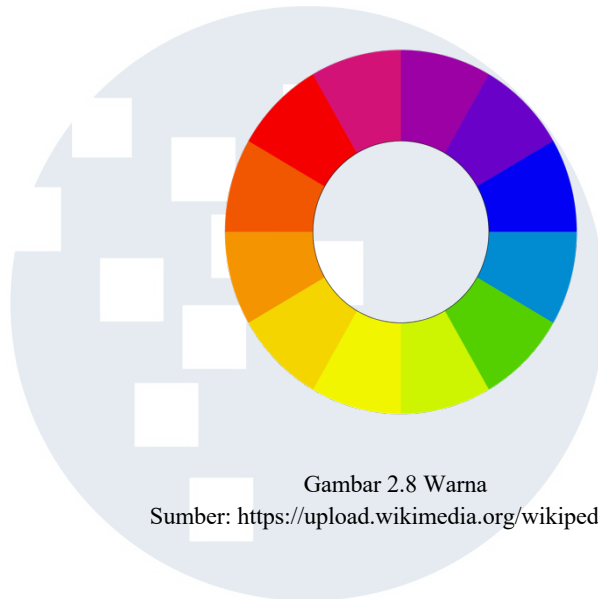
2.2.3 Elemen Konten Visual

Dalam sebuah komunikasi visual untuk perancangan konten media sosial, dibutuhkan unsur-unsur elemen yang mendukung terciptanya sebuah visual. Menurut Landa, dalam desain grafis, untuk menyampaikan pesan kepada khalayak membutuhkan pemilihan, penciptaan dari elemen-elemen visual yang dibentuk (Landa, 2010, h.2). Elemen yang mendukung terciptanya sebuah karya visual yaitu elemen berupa garis, bentuk, warna hingga tekstur. Dalam perancangan sebuah visual untuk mengkomunikasikan sebuah pesan, dibutuhkan serangkaian elemen-elemen visual penting yang menjadi elemen fundamental dari karya visual tersebut. Terutama dalam media sosial, merancang serta memilih elemen visual yang disesuaikan dengan kebutuhan, dapat membangun visual yang memiliki makna dan pesan.

2.2.3.1 Warna

Warna merupakan salah satu elemen terpenting dalam komunikasi visual yang dapat memberikan sebuah visual menjadi lebih ekspresif dan memiliki sisi emosional yang kuat. Elemen warna tidak hanya berfungsi sebagai nilai estetika, namun juga dapat memberikan sebuah kesan, identitas ataupun makna yang kuat. Warna juga dapat

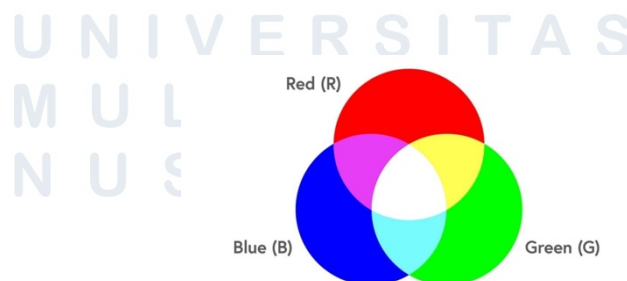
mempengaruhi persepsi masing-masing individu yang melihat. Warna primer menurut Robin Landa yaitu merah, biru dan kuning dikarenakan ketiga warna tersebut tidak dapat tercipta dari sebuah campuran warna (Landa, 2010, h.20). Sedangkan warna sekunder yaitu jingga, hijau dan ungu yang didapat melalui hasil pencampuran warna primer.



Gambar 2.8 Warna

Sumber: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/...>

Penggunaan warna dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dari media serta pesan yang ingin divisualisasikan. Warna menjadi salah satu unsur visual yang dapat menciptakan sebuah karakteristik. Dengan adanya warna, visualisasi yang tercipta dapat meningkatkan daya tarik secara visual.



Gambar 2.9 Warna RGB

Sumber: <https://solusiprinting.com/wp-content/upl...>

Dalam model warna, untuk kebutuhan media berbasis digital akan menggunakan model RGB. Pada media *screen-based* seperti layar *handphone*, komputer atau perangkat digital lainnya, warna primer yang digunakan yaitu RGB. RGB merupakan warna primer aditif, yang terdiri dari *Red*, *Green* dan *Blue* (Landa, 2010, h.20). Penggunaan model warna harus disesuaikan dengan kebutuhan setiap media yang digunakan. Maka dari itu, warna yang dihasilkan akan sesuai dengan elemen warna yang diinginkan pada komposisi visual tersebut.

2.2.3.2 Psikologi Warna

Selain sebagai elemen yang memberikan nilai estetika, warna juga memberikan serta mempengaruhi psikologis dan persepsi dari penerima visual tersebut. Pada konsep psikologi warna, menyatakan bahwa sebuah warna dapat memberikan pengaruh secara psikologi serta emosi. Warna dapat memberikan pengaruh terhadap konten baik pada sebuah visual maupun pada sebuah tipografi, dikarenakan warna memiliki keterkaitan dengan pengalaman naturalis masing-masing individu (Samara, 2014, h.122). Dengan penggunaan serta penyesuaian warna, dapat mengkomunikasikan dengan pendekatan emosional kepada audiens.

Warna sendiri dapat mengkomunikasikan sebuah makna dan pesan yang menjadi salah satu bentuk komunikasi non-verbal (Fadiah & Satriadi, 2024, h.128). Tiap warna-warna yang tercipta, memberikan persepsi serta mempengaruhi kesan visual yang berbeda tergantung dengan persepsi penerima visual. Psikologi warna berdasarkan teori dari Timothy Samara (2014, h.122) yaitu:

A. Warna Kuning

Warna kuning melalui teori makna warna, dipersepsikan secara positif sebagai warna yang bahagia dan hangat. Warna kuning direpresentasikan sebagai matahari yang

cerah. Warna kuning merupakan warna yang memberikan sisi emosional yang memiliki kesenangan serta kehangatan. Dengan menggunakan warna kuning, penyampaian pesan terkait kegembiraan serta keceriaan dapat terpancar dan tersampaikan secara visual.

B. Warna Oranye

Warna oranye atau jingga, dipersepsikan secara positif sebagai warna yang penuh dengan semangat. Selain itu warna oranye juga dimaknai sebagai kehebatan, kesehatan, kesegaran serta kekuatan. Dengan menggunakan warna jingga sebuah komposisi visual dapat memberikan persepsi berupa rasa semangat dan energik dari makna yang tercipta.

C. Warna Putih

Warna putih dapat dimaknai sebagai warna yang mencerminkan sebuah kemurnian. Selain itu warna putih menunjukkan sebuah persepsi dan makna sebagai kebersihan, megah dan berwibawa. Penggunaan warna putih menjadi aspek netral dan bersih dalam menyusun sebuah komposisi visual.

D. Warna Biru

Warna biru dapat memberikan pandangan dan persepsi yang dimaknai dengan perlindungan. Selain itu warna biru dapat mengkomunikasikan sebuah kesehatan dan ketenangan. Dengan menggunakan warna biru, pesan yang disampaikan kepada khalayak dapat dimaknai dengan makna yang salah satunya adalah sebuah ketenangan dan sejahtera.

E. Warna Hijau

Hijau merupakan salah satu warna yang memiliki kesan tenang dan damai. Warna hijau memiliki keterkaitan kepada warna alam dan memberikan kesan aman, tentram

hingga energik. Warna hijau memberikan persepsi kesejukan serta rasa aman kepada audiens yang melihat.

F. Warna Merah

Merah merupakan salah satu warna cerah yang memiliki tingkat *vibrant* tertinggi. Warna merah juga dapat memberikan kesan yang memicu sebuah adrenalin dari audiens yang melihatnya. Penggunaan warna merah dapat memberikan rangsangan pada sistem saraf otonom yang dapat membangkitkan sifat impulsif ataupun gairah.

G. Warna Abu-abu

Abu-abu menjadi salah satu kategori warna netral dan dapat memberikan persepsi kewibawaan. Keterkaitan warna abu-abu yaitu kepada kecanggihan sebuah teknologi terutama dengan penggunaan warna *silver*. Penggunaan warna abu-abu dapat dimaknai sebagai kompeten, modern dan canggih.

H. Warna Coklat

Coklat menjadi salah satu warna yang memberikan kesan dan persepsi kenyamanan dan kekuatan. Warna coklat memiliki relasi dengan warna tanah serta kayu, yang juga memberikan persepsi keras dan kokoh. Penggunaan warna coklat dapat memberikan nilai kepercayaan serta daya tahan yang kuat dalam pengaplikasiannya.

I. Warna Hitam

Hitam menjadi salah satu warna yang pekat serta terkuat dibandingkan warna-warna lainnya. Warna hitam menjadi warna yang kontras serta dominan. Penggunaan warna hitam dapat melibatkan perasaan hampa namun juga dapat memvisualisasikan sifat eksklusif.

J. Warna Pink

Berdasarkan asosiasi warna dari Hanada memaparkan bahwa warna pink diasosiasikan dengan makna cinta dan kelembutan (Zahra & Mansoor, 2024, h.342). Penggunaan warna pink dapat memberikan kesan kasih sayang yang penuh kelembutan.

Penggunaan warna sesuai dengan psikologi warna, dapat memberikan kesan-kesan tertentu. Kesan serta persepsi yang tercipta dari elemen warna memiliki keterkaitan terkait dengan pengalaman dan perasaan dari penerima atau audiens. Oleh karena itu, warna menjadi aspek yang penting dalam memberikan pengaruh terhadap sisi emosional dan persepsi dalam mengkomunikasikan sebuah pesan.

2.2.3.3 Tipografi

Tipografi merupakan suatu teknik dalam penyusunan elemen dan desain huruf agar pesan yang ingin disampaikan dapat terbaca dengan jelas dan juga memiliki aspek estetika (Iswanto, 2023, h.123). Tipografi menjadi salah satu elemen yang penting dalam menekankan sebuah pesan yang ingin disampaikan serta mempermudah audiens untuk dapat memahami pesan pada komunikasi visual.

Menurut Robin Landa, sebuah teks harus bisa terbaca dengan baik, dengan mengatur *spacing*, ukuran yang sesuai serta jenis huruf sehingga meningkatkan keterbacaan sebuah pesan dalam suatu komposisi visual (Landa, 2010, h.127). Dengan penggunaan tipografi pada sebuah komposisi, selain menjadi *display* untuk nilai estetika, sebuah teks dapat memperkuat pemahaman serta memudahkan audiens untuk menangkap dan menerima pesan yang dikomunikasikan melalui bahasa visual. Terdapat beberapa klasifikasi *typography* yang dituturkan oleh Robin Landa (2019, h.38-39) adalah sebagai berikut.

E. *Old Style*

Jenis *typography old Style* merupakan jenis *typeface* yang sudah ada sejak abad kelima belas. Jenis *typeface* ini termasuk ke dalam kategori serif dan memiliki sudut yang berkurung. Contoh *typeface* Old Style yaitu Caslon, Garamond, Palatino dan Times New Roman.

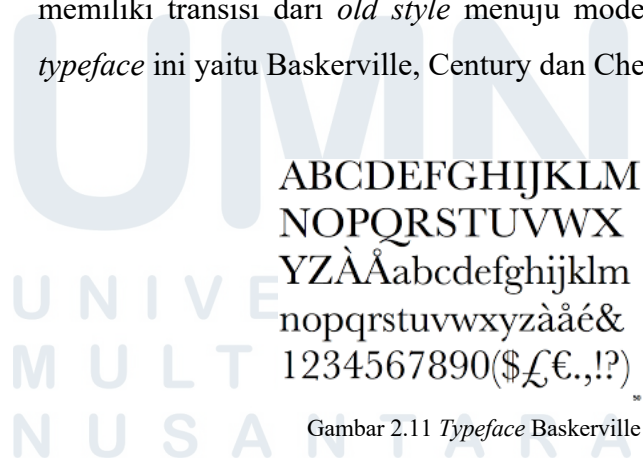


Gambar 2.10 *Typeface* Garamond

Sumber: <https://assets.fonts.adobe.com/...>

F. *Transitional*

Jenis huruf *Transitional* sudah ada mulai abad kedelapan belas. Jenis huruf ini merupakan huruf romawi yang memiliki transisi dari *old style* menuju modern. Contoh dari *typeface* ini yaitu Baskerville, Century dan Cheltenham.



Gambar 2.11 *Typeface* Baskerville

Sumber: https://lh4.googleusercontent.com/proxy/KEoa_...

G. *Modern*

Jenis *typography* modern tergolong kedalam jenis serif yang berkembang dari abad delapan belas hingga awal abad sembilan belas. *Typeface* Modern memiliki bentuk yang

simetris dibandingkan huruf romawi lainnya dan ditandai dengan kontras tebal dan tipis. Contoh dari *typeface* ini yaitu Didot dan Bodoni.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÎÏØabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzàåéîø
&1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.12 *Typeface* Bodoni

Sumber: <https://lh5.googleusercontent.com/proxy/b10rOU5RUz6VE9i7...>

H. *Slab-Serif*

Jenis *typography* slab serif juga masih tergolong kedalam jenis huruf romawi serif yang telah ada sejak abad sembilan belas. Memiliki serif yang berbentuk seperti lempengan dan biasa disebut sebagai serif kotak. Contoh *typeface* ini yaitu Clarendon dan Egyptian.

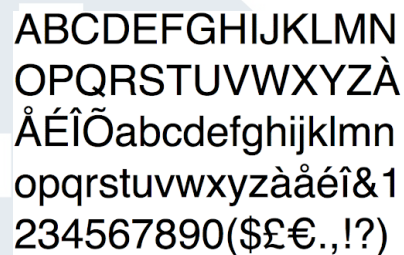
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÎÏØabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzàåéîø
&1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.13 *Typeface* Clarendon

Sumber: <https://lh4.googleusercontent.com/proxy/j5aW4yhJbGVgjKtUu16aRKtf...>

I. *Sans Serif*

Jenis Sans Serif merupakan jenis huruf yang tidak memiliki serif pada bentuknya. Dalam beberapa bentuk huruf *sans serif*, terdapat kontras dari ketebalan pada goresan huruf tersebut. Contoh dari *typeface* sans serif yaitu Futura, Grotesque dan Helvetica.



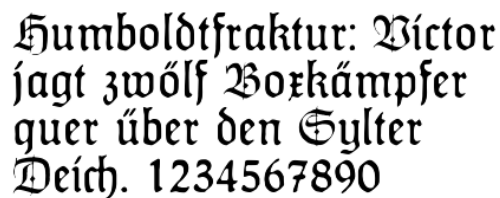
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2.14 *Typeface* Helvetica

Sumber: <https://lh3.googleusercontent.com/proxy/yCdVa8WgsXAk...>

J. *Blackletter*

Jenis huruf Blackletter juga dapat disebut sebagai *gothic*. Jenis huruf ini didasari oleh bentuk manuskrip mulai dari abad ketiga belas. Blackletter memiliki ciri khas goresan yang tebal dan memiliki sedikit lengkungan. Contoh dari Blackletter yaitu Rotunda, Schwabacher dan Fraktur.



Humboldtfraktur: Victor
jagt zwölf Boekämpfer
quer über den Sylter
Deich. 1234567890

Gambar 2.15 *Typeface* Fraktur

Sumber: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/...>

K. *Script*

Jenis huruf *Script* memiliki karakteristik yang menyerupai *handwriting* dengan memiliki pola huruf yang menyambung. Jenis huruf ini dapat mengikuti bentuk huruf yang tercipta dari sebuah pena. Contoh dari jenis huruf ini yaitu *Brush Script*.

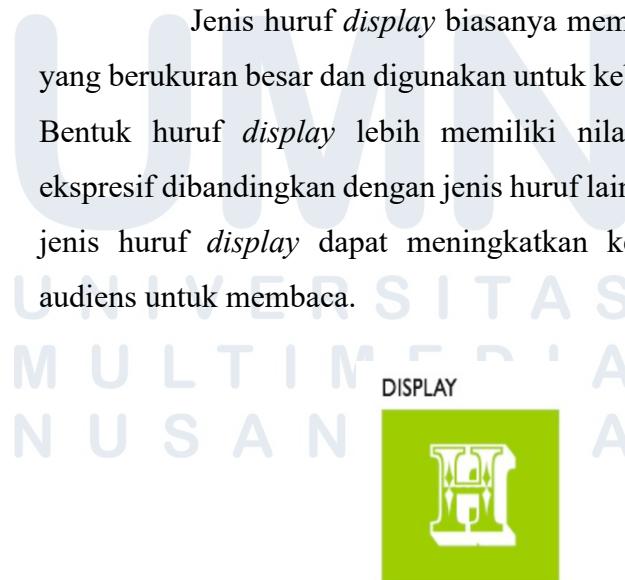


Gambar 2.16 Typeface Hamilton

Sumber: https://t3.ftcdn.net/jpg/07/55/33/32/360_F_...

L. *Display*

Jenis huruf *display* biasanya memiliki karakteristik yang berukuran besar dan digunakan untuk kebutuhan *headline*. Bentuk huruf *display* lebih memiliki nilai dekoratif serta ekspresif dibandingkan dengan jenis huruf lainnya. Penggunaan jenis huruf *display* dapat meningkatkan ketertarikan minat audiens untuk membaca.



Gambar 2.17 Typeface Display

Sumber: Landa (2019)

2.2.3.4 Tata Letak

Layout atau tata letak merupakan sebuah istilah desain grafis dalam melakukan penyusunan elemen-elemen visual yang menciptakan sebuah komposisi visual. Fungsi dari penyusunan elemen-elemen yang digunakan dalam *layout* terbagi menjadi dua, yaitu sebagai fungsi estetika dan fungsional (Anggarini, 2021, h.3). *Layout* sebagai fungsional digunakan agar sistem peletakan elemen-elemen dapat memudahkan penyampaian informasi yang ingin dikomunikasikan kepada audiens. Selain itu, *layout* juga dapat berfungsi sebagai nilai estetika, dimana peletakan elemen-elemen diatur dengan struktur yang dapat meningkatkan minat serta ketertarikan audiens. *Layout* menjadi salah satu elemen penting dalam terciptanya konten visual terutama pada media sosial.



Gambar 2.18 Layout Desain

Sumber: <https://www.instagram.com/p/DKzOG3a...>

Layout utamanya terdiri dari tiga elemen yaitu elemen teks, visual dan tidak terlihat (Anggarini, 2021, h.9). Elemen utama *layout* dijabarkan sebagai berikut:

A. Elemen Teks

Elemen berupa teks merupakan sebuah lingkup tulisan yang berada di dalam sebuah komposisi karya desain yang berfungsi sebagai penjelas dari sebuah informasi atau pesan yang ingin disampaikan.

B. Elemen Visual

Elemen yang melingkupi sebuah bentuk visual terdiri dari gambar, foto, ilustrasi maupun grafik. Penggunaan elemen visual ini dilakukan untuk memudahkan audiens dalam memahami sebuah pesan yang disampaikan atau didukung dengan sebuah visual. Oleh karena itu, elemen visual harus dikomposisikan sedemikian rupa agar menciptakan *layout* yang baik.

C. *Invisible Element*

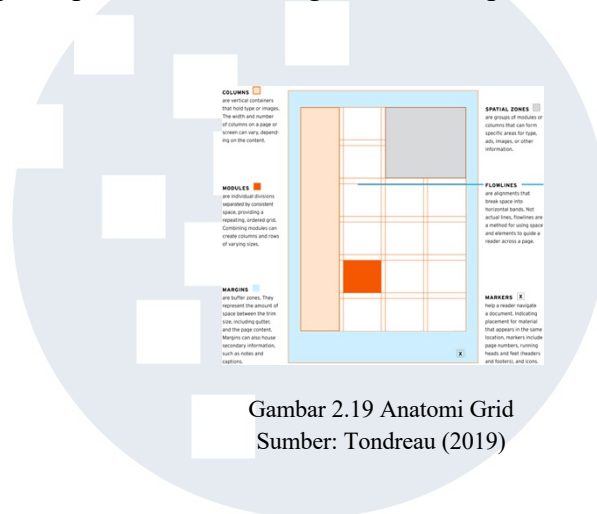
Elemen yang dimaksud sebagai elemen tidak terlihat yaitu selain dari elemen teks dan visual. Elemen tersebut dapat berupa margin dan *grid* yang digunakan pada suatu komposisi visual. Elemen ini termasuk penting untuk mengatur tatanan letak sebuah komposisi.

Dengan penggunaan *layout*, tatanan elemen-elemen visual pada suatu komposisi pada media cetak ataupun media digital dapat menjadi terstruktur. Penggunaan *layout* juga dapat memberikan kemudahan bagi para audiens untuk dapat melihat dari bagian satu ke bagian lain secara mudah. Sehingga penyampaian pesan yang terkandung pada komunikasi visual tersebut dapat disampaikan dan memudahkan untuk diterima oleh audiens.

2.2.3.5 Kisi

Menurut Landa dalam buku *Advertising by Design*, mengungkapkan definisi *Grid* sebagai sebuah panduan yang membuat sebuah struktur modular yang terdiri dari vertikal serta horizontal dan menciptakan margin dan kolom (Landa, 2011, h.158). Sebuah komposisi visual yang menampilkan elemen, tipografi, ilustrasi, grafik ataupun gambar selalu tersusun dan terorganisir menggunakan sebuah *grid* baik pada media cetak maupun media *screen-based*.

Penggunaan panduan terstruktur berupa *grid* dalam menyusun sebuah elemen-elemen merupakan hal yang penting. Dengan menggunakan *grid*, penempatan serta peletakan elemen-elemen visual berupa teks, ilustrasi, foto dan beberapa elemen desain pada suatu komposisi visual dapat lebih terstruktur. Keteraturan terwujud sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan agar pesan teks dan visual yang tercipta dapat disalurkan dengan baik oleh penerima pesan.



Gambar 2.19 Anatomi Grid
Sumber: Tondreau (2019)

Terdapat anatomi *grid* yang pada umumnya terdiri dari kolom, modul, margin, *spatial zones*, *flowlines* dan *marker*. Berdasarkan pemaparan dari Beth Tondreau (2019, h.10), anatomi *grid* utamanya akan dijabarkan sebagai berikut:

A. Columns

Merupakan sebuah bentuk anatomi *grid* untuk mengatur konten dan elemen visual. Kolom berbentuk vertikal dan berfungsi untuk memuat elemen visual berupa teks, gambar ataupun elemen visual lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan pada komposisi tersebut.

B. Modules

Sebuah ruang yang tercipta dengan konsisten dan menciptakan *grid* yang berulang dan memiliki

keteraturan. Modul berfungsi untuk mengatur penataan elemen-elemen visual yang digunakan secara terorganisir.

C. *Margin*

Margin merupakan suatu zona yang menciptakan batas. Hal ini dilakukan agar konten dan elemen-elemen visual pada suatu komposisi dapat terbatas dan tidak menciptakan ketidakseimbangan sebuah komposisi *layout*.

D. *Spatial Zones*

Merupakan suatu ruang spasial yang dihasilkan dari pengaturan *grid*. Elemen tersebut bertujuan untuk mengorganisir konten visual berupa teks ataupun gambar.

E. *Flowlines*

Sebuah garis dalam pengaturan *grid*, yang tercipta dengan bentuk garis horizontal dan bermanfaat untuk membantu aliran penglihatan audiens pada komposisi yang diciptakan serta mengatur elemen visual yang ada.

F. *Marker*

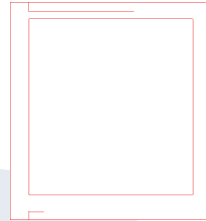
Marker merupakan salah satu bagian dari anatomi *grid*, yang bertujuan untuk membantu audiens dalam membaca dan menavigasi sebuah komposisi visual. *Marker* dapat diisi sebagai nomor halaman maupun peletakkan sebuah ikon.

Selain anatomi *grid*, terdapat macam-macam *grid* yang telah dipaparkan oleh Beth Tondreau (2019, h.11) yaitu:

A. *Single Column Grid*

Grid dengan berbentuk satu kolom bertujuan untuk memfokuskan terhadap informasi yang

berkelanjutan. *Grid* ini biasanya digunakan untuk *screen* pada suatu *device*.

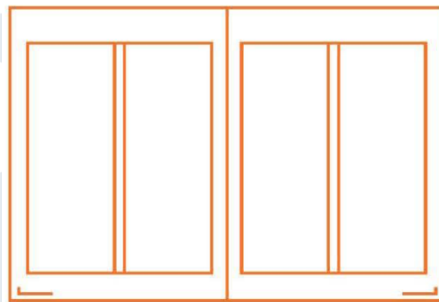


Gambar 2.20 *Single Column Grid*

Sumber: <https://www.vanseodesign.com/blog/wp...>

B. *Two Column Grid*

Grid yang memiliki dua kolom pada *layoutnya*, yang menciptakan informasi yang terpisah menjadi dua. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pembacaan informasi yang ditampilkan.



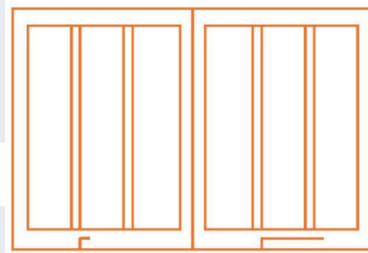
Gambar 2.21 *Two Column Grid*

Sumber: <https://riyanthisianturi.com/wp-content/up...>

U
NIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

C. *Multiple Column Grid*

Pada grid multikolom, terdapat tiga kolom yang memiliki fleksibilitas lebih dibandingkan *single* ataupun *double*. *Grid* ini memberikan kemudahan dalam menampilkan elemen-elemen serta konten visual pada setiap kolomnya.

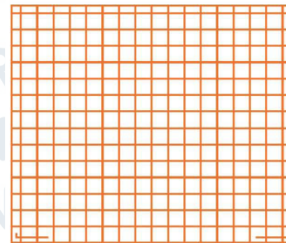


Gambar 2.22 *Multiple Column Grid*

Sumber: <https://riyanthisianturi.com/wp-content/upl...>

D. *Modular Grids*

Modular grid merupakan bentuk *grid* yang tercipta dari kumpulan kolom kotak vertikal dan horizontal yang memberikan tata letak terstruktur. *Grid* tersebut biasanya digunakan untuk informasi yang kompleks seperti koran, kalender dan tabel.

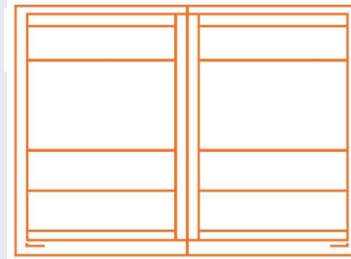


Gambar 2.23 *Modular Grid*

Sumber: <https://riyanthisianturi.com/wp-content/...>

E. Hierarchical Grids

Hierarchical grid merupakan *grid* yang membagi elemen dan konten visual dengan pembagian hirarki visual *layout*. Sehingga memiliki elemen terpenting yang difokuskan hingga kepada elemen pendukung.



Gambar 2.24 *Hierarchical Grid*
Sumber: <https://riyanthisianturi.com/wp-content/...>

2.2.3.6 Bentuk

Elemen visual yang fundamental salah satunya adalah elemen bentuk. Menurut Landa, bentuk merupakan sebuah konfigurasi yang memiliki permukaan dua dimensi dan dapat diukur berdasarkan lebar dan tingginya (Landa, 2011, h.17). Sebuah bentuk dapat berwujud dua dimensi atau datar seperti persegi, lingkaran dan segitiga maupun bentuk yang memiliki volume seperti bola, kubus ataupun piramida. Bentuk menjadi elemen penting yang dapat memberikan nilai estetika maupun fungsional dalam menyampaikan sebuah pesan dalam suatu komposisi visual. Bentuk pada umumnya dapat dikategorikan menjadi dua yaitu:

A. Bentuk Geometri

Menurut Landa, bentuk geometri merupakan sebuah bentuk yang berwujud kaku, teratur dan memiliki sudut-sudut terukur (Landa, 2011, h.17). Bentuk geometri juga dapat berwujud dari sebuah garis tepi yang lurus

maupun dengan garis lengkung yang presisi. Bentuk geometri tersebut berupa persegi, lingkaran, segitiga, oval, persegi panjang dan beberapa bentuk geometris lainnya.



Gambar 2.25 Contoh Bentuk Geometri
Sumber: <https://i.gyazo.com/15ec1dc645ef...>

B. Bentuk Organik

Bentuk organik berbeda dengan bentuk geometri, dimana bentuk organik tidak berbentuk kaku namun memiliki bentuk yang fleksibel. Bentuk organik tidak memiliki unsur keteraturan dan terlihat natural dari segi lengkungan dan asimetris yang dimiliki. Penggunaan bentuk organik dapat memberikan kesan naturalis serta memberikan nilai ekspresif, dikarenakan wujud yang tercipta memiliki nilai kebebasan dan tidak terpaku pada suatu aturan.



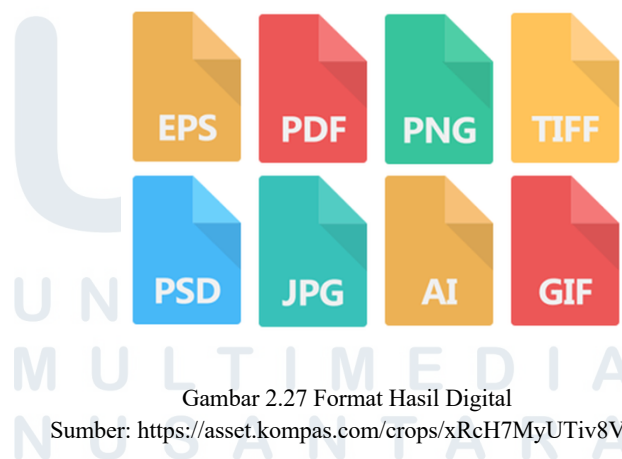
Gambar 2.26 Bentuk Organik
Sumber: <https://img.freepik.com/free-vector/hand-drawn-abstract-shapes...>

2.2.4 Prinsip Desain

Dalam menyusun dan menciptakan sebuah komposisi desain visual, terdapat prinsip-prinsip utama yang digunakan agar menghasilkan visual yang efektif, menarik dari segi estetika dan memudahkan keterbacaan pesan yang disampaikan. Dalam merancang sebuah desain, dibutuhkan penggunaan prinsip-prinsip desain dalam perancangannya yang menjadi salah satu aspek fundamental (Landa, 2011, h.24). Penggunaan prinsip-prinsip dasar dalam desain, dapat mempermudah visualisasi perancangan yang akan dihasilkan dengan mengedepankan nilai estetis serta efektivitas.

2.2.4.1 Format

Format merupakan sebuah bidang yang digunakan dalam melingkupi suatu desain. Format dapat berbentuk berupa sebuah lembaran kertas, layar *handphone* ataupun tampilan pada media cetak lainnya yang digunakan sebagai media menampilkan desain grafis. Pada media digital, terdapat format umum berupa PDF, PNG, TIFF, AI, PSD, JPG, GIF dan EPS.



Gambar 2.27 Format Hasil Digital

Sumber: <https://asset.kompas.com/crops/xRcH7MyUTiv8V...>

2.2.4.2 Keseimbangan

Keseimbangan merupakan salah satu prinsip dasar yang dibutuhkan dalam membuat rancangan desain visual. Keseimbangan tercipta dari stabilitas elemen-elemen visual dalam suatu komposisi sehingga tidak terciptanya kelebihan bobot visual pada satu sisi. Penggunaan prinsip keseimbangan dalam perancangan suatu desain, bobot elemen-elemen yang ada dapat terorganisir secara seimbang. Keseimbangan terbagi menjadi tiga yaitu keseimbangan simetris, asimetris dan radial. Contoh penerapan prinsip desain dalam bentuk *feeds* untuk keseimbangan adalah sebagai berikut.



Gambar 2.28 Penerapan *Balance*

Sumber: <https://designbrows.s3.us-east-2.amazonaws.com/...>

2.2.4.3 Kesatuan

Kesatuan adalah prinsip desain dimana elemen-elemen visual yang tersusun pada komposisi visual memiliki keselarasan. Dari keselarasan antar elemen-elemen visual tersebut, dapat memberikan nilai satu kesatuan sehingga terciptanya keharmonisan. Kesatuan dapat tercipta dari pemilihan elemen berupa warna, teks, visual berupa gambar, ilustrasi ataupun grafik dalam sebuah susunan rancangan desain yang saling berkesinambungan. Dengan mengedepankan prinsip kesatuan, rancangan desain dengan media utama berupa media sosial yang tercipta dapat menekankan keselarasan dan keharmonisan dari satu elemen

dengan elemen yang lain tanpa adanya visual yang tidak menyatu. Contoh penerapan prinsip kesatuan dalam sebuah komposisi visual adalah sebagai berikut.



Gambar 2.29 Penerapan *Unity*

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

2.2.4.4 Penekanan

Dalam sebuah desain, terdapat penataan tata letak yang menekankan suatu elemen desain untuk memberikan fokus dan perhatian lebih dari audiens. *Emphasis* dapat diciptakan menggunakan elemen visual berupa warna, teks, ilustrasi, foto ataupun elemen lainnya, yang dirancang dengan penekanan agar menjadi *focal point* di antara elemen-elemen lainnya. Pengaplikasian prinsip penekanan, informasi dan pesan yang ingin disampaikan melalui penekanan elemen visual, dapat memberikan atensi serta fokus lebih dari audiens sehingga pesan penting yang difokuskan dapat tersampaikan secara efektif.



Gambar 2.30 Penerapan *Emphasis*

Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/22/79/a7/2279...>

2.2.4.5 Ritme

Sebuah pengulangan elemen-elemen visual dapat menciptakan sebuah irama yang memiliki pola. Pola pengulangan yang tercipta dari sebuah elemen visual, secara konsisten dapat menciptakan ritme yang mengajak audiens untuk melihat dan mengikuti *flow* dari pola ritme yang tercipta. Elemen visual yang dapat menciptakan sebuah ritme visual terdiri dari bentuk, warna hingga tekstur. Penggunaan prinsip ritme pada suatu komposisi visual secara konsisten dan berirama pada setiap ketukan, mampu untuk memberikan daya tarik visual kepada audiens yang dituju. Contoh penerapan prinsip ritme pada sebuah karya visual adalah sebagai berikut.

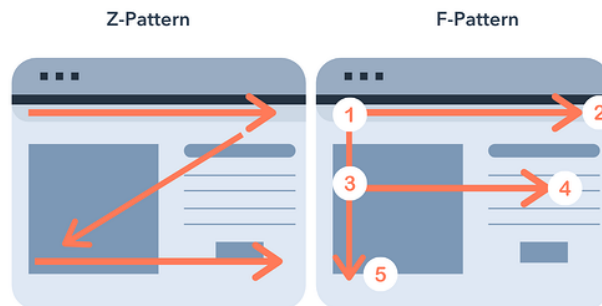


Gambar 2.31 Penerapan Ritme

Sumber: <https://i.pining.com/736x/ab/cc/66/abc...>

2.2.4.6 Hirarki Visual

Prinsip hirarki visual menjadi prinsip utama yang mengatur dan mengorganisir penataan tata letak dari elemen-elemen visual, untuk memberikan *flow* dari informasi yang paling penting hingga *general*. Hirarki visual mengedepankan elemen terpenting untuk menyampaikan informasi dan memperjelas komunikasi, dengan menekankan elemen yang dominan dan memiliki informasi terpenting untuk dilihat pertama kali oleh para audiens. Dengan menentukan hirarki visual pada suatu komposisi desain visual, *flow* yang didapat oleh audiens akan lebih sistematis dan terstruktur, dari bagian elemen yang terpenting hingga melihat keseluruhan desain tersebut.



Gambar 2.32 Penerapan Hirarki Visual

Sumber: <https://miro.medium.com/v2/resize:fit:...>

2.2.5 Aset Media Sosial

Aset visual merupakan kumpulan visualisasi elemen grafis yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi visual (Insani & Patria, 2023, h.16). Aset visual dalam media sosial dapat berupa gambar, ilustrasi, fotografi, *copywriting* serta hashtag. Aset-aset tersebut merupakan elemen yang umumnya terdapat pada visualisasi platform media sosial. Penggunaan aset visual dapat memberikan identitas, keterangan serta menciptakan visualisasi yang memiliki daya tarik secara visual.

2.2.5.1 Copywriting

Dalam perancangan konten media sosial, terdapat penggunaan elemen *copywriting* dalam penyampaian pesan dan informasi. *Copywriting* pada konten berupa teks yang membantu memberikan informasi serta persuasi yang dapat relevan dengan pembaca sehingga dapat dipahami. Terdapat beberapa tipe *Copywriting* berdasarkan teori dari buku 'Advertising & IMC Principles and Practice' terdapat *Succinct*, *Specific*, *Personal*, *Single Focus*, *Conversational*, *Original*, *News*, *Magic Phrases*, *Variety*, *Imaginative Description* dan A

Story with Feeling (Moriarty dkk., 2015, h.276). Jenis *copywriting* akan dijabarkan sebagai berikut.

A. *Succinct*

Jenis *copywriting* pertama yaitu tipe *Succinct*. Tipe *copy* ini menggunakan kalimat yang singkat dan kata-kata yang familiar. Hal tersebut digunakan agar *user* dapat mengingat *copywriting* dengan mudah secara familiar.

B. *Specific*

Untuk jenis *copywriting specific*, dimaknai dengan jenis Jenis *copywriting* yang memiliki informasi spesifik dan tepat pada tujuan. Tipe penulisan ini bertujuan untuk memberikan informasi serta pesan yang spesifik.

C. *Personal*

Tipe penulisan personal, memiliki bentuk penggunaan kata yang lebih personal seperti ‘kamu’ atau ‘Anda’. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar kalimat pesan serta informasi yang diberikan dapat tertuju langsung secara *personal* pada target tersebut.

D. *Single Focus*

Untuk *copywriting single focus*, penulisan pesan yang digunakan dan diciptakan memberikan informasi yang terfokus. Penulisan tersebut bertujuan untuk memudahkan *user* untuk memahami pesan yang sederhana dan tepat sasaran.

E. *Conversational*

Tipe penulisan *conversational*, merupakan bentuk *copy* dengan karakteristik gaya penulisan sehari-hari. Penggunaan *copywriting* ini bertujuan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang relevan dengan keseharian karakteristik gaya bicara dari target sasaran pesan tersebut.

F. *Original*

Penulisan *copywriting* dengan tipe penulisan *Original*, menggunakan kalimat yang tidak melebih-lebihkan dan memiliki

orisinalitas tanpa menggunakan frasa yang umum. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan keaslian dan tidak memiliki kalimat yang klise.

G. *News*

Untuk tipe *copywriting News*, digunakan untuk memberikan informasi berupa berita yang penting untuk meningkatkan atensi dari target *user*. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan *user* memberikan atensi terhadap *headline* yang mengandung informasi penting.

H. *Magic Phrases*

Merupakan tipe penulisan yang menggunakan frasa menarik dan mudah melekat dalam benak masyarakat. Hal ini dilakukan untuk memberikan kalimat yang unik dan ajaib dalam mempersuasi *user* terhadap pesan yang disampaikan.

I. *Variety*

Copywriting tipe *Variety* yaitu tipe *copy* yang memiliki variasi dan tidak terpaku pada sebuah *paragraph* text saja. Pesan disampaikan melalui hal yang berbeda seperti dalam bentuk visual maupun dipecah menjadi sub-headline. Sehingga pesan yang disampaikan tidak terpaku pada sebuah paragraf yang panjang.

J. *Imaginative Description*

Copywriting menggunakan tipe *Imaginative Description* merupakan penulisan yang menggunakan berbagai frasa yang memberikan kesan imajinatif dalam benak serta pikiran dari *user* yang membaca. Hal ini dilakukan untuk membangun sisi pemikiran imajinatif dengan penggunaan kiasan.

K. *A Story with Feeling*

Tipe penulisan *A Story with Feeling* berdasarkan buku ‘Advertising & IMC Principles and Practice’ yaitu merupakan bentuk penulisan dengan mengandung sisi emosional dan cerita yang menyentuh. *Copywriting* tersebut digunakan dengan memiliki cerita

yang terstruktur dan bertujuan untuk menarik perhatian terutama dari sisi emosional para *user*.

2.2.5.2 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan sebuah teknik seni penciptaan sebuah gambar yang diciptakan melalui karya manusia yang berupa coretan karya dua dimensi tanpa menggunakan teknik fotografi (Sutanto, 2020, h.8). Seiring berkembangnya era teknologi, ilustrasi yang sebelumnya diciptakan melalui teknik tradisional, saat ini berkembang menggunakan teknik digitalisasi. Ilustrasi digital merupakan seni menciptakan sebuah gambar dengan menggunakan perangkat digital dalam perancangannya. Ilustrasi dapat menjadi salah satu visualisasi yang memberikan ekspresi serta emosional dalam menyampaikan pesan dan informasi yang dituju. Penciptaan gambar secara ilustrasi dalam desain grafis dapat menyampaikan pesan secara lebih ekspresif dan menarik perhatian audiens secara estetika maupun memudahkan komunikasi informasi yang dituju.

Menurut Alan Male (2017, h.114-196), Terdapat beberapa tujuan serta peran dari penggunaan ilustrasi yaitu:

A. Dokumentasi, Referensi dan Instruksi

Ilustrasi dapat berperan sebagai media yang memperjelas sebuah instruksi berupa teks, dan direpresentasikan dengan sebuah visual. Ilustrasi tersebut berperan sebagai media pendukung dan memiliki nilai yang akurat agar dapat memberikan penjelasan maupun instruksi terkait suatu teks dengan benar.

B. *Commentary*

Selain itu ilustrasi juga dapat berperan sebagai sebuah media penjelasan ataupun *commentary*. Ilustrasi ini biasanya digunakan dalam kebutuhan jurnanisme, sebagai media untuk memberikan opini ataupun argumentasi terkait tema tertentu.

C. *Storytelling*

Ilustrasi dapat berperan sebagai media untuk bercerita dalam sebuah narasi tekstual. Dengan ilustrasi, cerita yang disampaikan dapat memiliki kesan menarik dan memperjelas secara visual, yang biasanya ditemui pada buku.

D. Persuasi

Salah satu peran penggunaan ilustrasi yaitu sebagai alat persuasi. Terutama pada media periklanan, ilustrasi dapat digunakan untuk mempersuasi dan mempengaruhi audiens dalam menyampaikan pesan yang dituju dengan ilustrasi.

E. Identitas

Ilustrasi dapat berperan sebagai media identitas suatu *brand*. Dengan menggunakan ilustrasi, dapat meningkatkan minat audiens untuk lebih mengenal dan mengetahui suatu identitas dari sebuah *brand*.

Menurut Soedarso (2014, h.566), Terdapat beberapa jenis ilustrasi yang dijabarkan sebagai berikut.

A. Naturalis

Gambar ilustrasi naturalis merupakan sebuah ilustrasi yang menyerupai dan memiliki kesamaan yang nyata dengan realitas atau kenyataannya. Naturalis tercipta dari adanya visualisasi nyata dan dituang ke dalam sebuah ilustrasi.



Gambar 2.33 Ilustrasi Naturalis

Sumber: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images...>

B. Dekoratif

Gambar ilustrasi dekoratif merupakan sebuah *style* ilustrasi yang bertujuan untuk menghias secara melebihi dari kenyataan yang ada. Gambar ilustrasi dekoratif kebanyakan memiliki visual yang dekoratif dan terhias.



Gambar 2.34 Ilustrasi Dekoratif

Sumber: <https://blog-static.mamikos.com/wp-content/...>

C. Kartun

Ilustrasi kartun adalah sebuah *style* dengan ciri khas tertentu dan memiliki kesan serta bentuk yang lucu. Kartun biasanya digunakan pada beberapa media berupa komik ataupun cerita anak yang bergambar.



Gambar 2.35 Ilustrasi Kartun

Sumber: <https://blog-static.mamikos.com/wp-content/...>

D. Karikatur

Jenis gambar karikatur, biasanya di karakteristik kan sebagai media kritik dan sindiran. Bentuk *style* yang digunakan pada karikatur yaitu memainkan proporsi tubuh dari suatu bentuk gambar.



Gambar 2.36 Ilustrasi Karikatur

Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/4b/41/f3/4b41f3ba691...>

UMIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

E. Cerita bergambar

Ilustrasi cerita bergambar merupakan suatu bentuk gambaran yang digunakan secara menarik dan bertujuan untuk memperjelas sesuatu. Cerita bergambar digunakan pada sebuah media cerita atau teks yang membutuhkan visualisasi.



Gambar 2.37 Ilustrasi Cerita Bergambar

Sumber: <https://www.ebookanak.com/wp-content/...>

F. Ilustrasi buku

Jenis gambar ilustrasi pada buku merupakan sebuah gambar yang berfungsi untuk memperjelas sebuah keterangan dalam buku yang membutuhkan gambar yang sesuai. Tujuan ilustrasi tersebut beragam menyesuaikan dengan kebutuhan konten visual pada buku tersebut.



Gambar 2.38 Ilustrasi Buku

Sumber: <https://marketplace.canva.com/EAGMya...>

G. Khayalan

Bentuk gambar ilustrasi khayalan memiliki karakteristik yang tercipta dari sebuah daya imajinasi. Ilustrasi khayalan sebagian besar tercipta dengan karakteristik yang imajinatif dan tidak berdasarkan dunia nyata.



Gambar 2.39 Ilustrasi Khayalan

Sumber: <https://i.pining.com/236x/b7/c8/96/...>

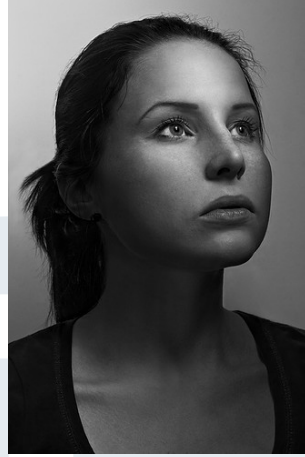
2.2.5.3 Fotografi

Photography berasal dari bahasa Yunani yang memiliki arti *Photos* berupa cahaya dan *Grafo* yang berarti melukis. Fotografi dimaknai sebagai teknik melukis dan menghasilkan sebuah gambar dengan merekam sebuah pantulan cahaya dengan menggunakan media berupa kamera (Yunianto, 2021, h.2). Untuk mendapatkan sebuah karya fotografi yang menarik, prinsip yang ditekankan yaitu dengan menyusun komposisi yang sesuai, pemilihan objek yang menarik serta kualitas cahaya yang mendukung terciptanya gambar hasil fotografi tersebut. Penggunaan teknik fotografi dalam penciptaan suatu gambar visual, informasi yang disampaikan melalui visualisasi dengan foto dapat tersampaikan secara jelas dan memiliki *clarity* pada pesan yang ditujukan.

Terdapat jenis-jenis fotografi menurut Karyadi (2017, h.18) yang akan dijabarkan sebagai berikut:

A. Fotografi Manusia

Jenis fotografi ini merupakan salah satu genre dalam fotografi yang menggunakan objek manusia. Jenis pemotretan ini dikhususkan untuk mengambil sebuah gambar dari objek manusia sebagai modelnya. Beberapa kategori foto yang masuk kedalam fotografi manusia yaitu *potrait*, *human interest*, *stage photography*, *sport*, *glamour photography* dan *wedding photography*. Visualisasi yang tercipta dari pemotretan ini memiliki objek manusia sebagai unsur utamanya.



Gambar 2.40 Potrait Fotografi

Sumber: <https://farm5.staticflickr.com/4009/...>

B. Fotografi *Nature*

Merupakan salah satu kategori pemotretan yang objek utama nya adalah semua benda serta makhluk hidup yang alami. Fotografi ini menggambarkan alam secara natural, termasuk potret hewan, tumbuhan dan pemandangan alam.



Gambar 2.41 Fotografi Hewan

Sumber: <https://assets.pikiran-rakyat.com/crop/0x...>

C. Fotografi Arsitektur

Jenis pemotretan ini menggunakan objek utama berupa sebuah bangunan konstruksi. Objek bangunan yang dipotret melingkupi nilai sejarah dan bentuk desain dari bangunan arsitektur tersebut.



Gambar 2.42 Fotografi Arsitektur

Sumber: <https://www.blibli.com/friends-backend/...>

D. Fotografi *Still Life*

Tipe fotografi ini menggunakan objek berupa benda mati, namun menggunakan suatu konsep ekspresif serta pesan yang ingin disampaikan dan dikomunikasikan melalui potret *still life* tersebut sehingga objek terlihat ‘hidup’. Pada pemotretan ini, mengandung sebuah makna dan pesan yang menarik dari karya yang diciptakan.



Gambar 2.43 Fotografi Still Life

Sumber: <https://cdn.tutsplus.com/cdn-cgi/image/...>

E. Fotografi Jurnalistik

Fotografi yang tercipta untuk kebutuhan jurnalistik berupa kebutuhan informasi. Pada tipe pemotretan ini, dalam mengkomunikasikan foto, dibutuhkan sebuah keterangan sebagai penjelasan pesan yang ingin disampaikan dari foto.



Gambar 2.44 Fotografi Jurnalistik

Sumber: <https://lpmrheter.com/wp-content/...>

F. Fotografi Aerial

Merupakan tipe fotografi berdasarkan tempat pengambilannya. Tipe ini menciptakan karya fotografi dari pemotretan di udara. Tipe fotografi aerial memiliki banyak tujuan seperti pemotretan hewan udara, cuaca ataupun kebutuhan bangunan.



Gambar 2.45 Fotografi Aerial

Sumber: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images...>

G. Fotografi Bawah Air

Salah satu tipe pemotretan yang dilakukan di dalam air atau di bawah air. Tipe fotografi ini bertujuan untuk memotret objek yang berada di dalam air contohnya *snorkeling* atau foto pemandangan dalam laut.



Gambar 2.46 Fotografi Bawah Air

Sumber: <https://rumahproduksiindonesia.com/wp...>

H. Fotografi Seni Rupa

Fotografi ini ditujukan untuk memotret suatu objek dengan tujuan murni untuk nilai estetika. Pada tipe pemotretan ini, biasanya memotret objek dengan mengandung nilai emosi. Fotografi seni rupa digunakan untuk memotret suatu benda ataupun komponen estetika.



Gambar 2.47 Fotografi Seni Rupa

Sumber: <https://blogger.googleusercontent.com/img/b...>

I. Fotografi Makro

Jenis fotografi yang menggunakan teknik *zoom* untuk objek dengan jarak dekat. Contoh dari objek pemotretan tipe makro yaitu foto bulir air.



Gambar 2.48 Fotografi Makro

Sumber: <https://d1hjbq40fs2x4.cloudfront.net/2020...>

J. Fotografi Mikro

Jenis fotografi mikro biasanya ditujukan untuk kebutuhan ilmiah pada bidang ilmu biologi, astronomi maupun kedokteran. Objek yang dipotret pada jenis fotografi ini berupa objek yang sangat kecil.



Gambar 2.49 Fotografi Mikro

Sumber: <https://blogger.googleusercontent.com/...>

2.3 *Feline Lower Urinary Tract Disease (FLUTD)*

Kesehatan kucing menjadi salah satu aspek terpenting dalam meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Dalam memelihara kucing, dibutuhkan pemenuhan kebutuhan serta perawatan untuk menjaga Kesehatan dan mencegah dari berbagai penyakit yang dapat menyerang. Salah satu penyakit yang menyerang kucing yaitu *Feline Lower Urinary Tract Disease*. FLUTD merupakan penyakit yang menggambarkan suatu kondisi klinis yang menyerang bagian kandung kemih dan uretra atau saluran bagian bawah dari hewan kucing (Azhar dkk., 2022, h.19). Penyakit FLUTD menjadi penyakit yang cukup sering terjadi berupa penyumbatan pada saluran bawah dari kucing yang tercipta karena adanya disfungsi pada bagian perkemihan dan urinasi kucing (Chandra dkk., 2024, h.555). Penyakit tersebut dapat memberikan dampak yang semakin buruk pada kucing jika tidak ditangani dan disadari secara dini.

Penyakit FLUTD dapat menyerang kepada berbagai ras kucing. Berdasarkan survey yang telah dilakukan pada jurnal *Indian Vet Journal* menyatakan data bahwa segala jenis *breed* kucing dapat terkena penyakit FLUTD, terutama didominasi oleh kucing *domestic* dan Persia (Tavinia dkk., 2023, h.25). Data tersebut juga didukung dari penelitian yang dilakukan dalam jurnal *Veterinary World* yang menyatakan bahwa penyakit FLUTD kebanyakan terjadi pada ras domestik (35,4%) serta Persia (44.9%) diikuti oleh *Mixed Breed* (7.7%), Himalayan (3.5%), Angora (2.5%), British Short Hair (1,4%), Maine Coon (2.8%) dan (1,8%) jenis ras yang tidak diketahui (Nururrozi dkk., 2020, h.1184). Dari data tersebut disimpulkan bahwa ras terbanyak yang terkena penyakit FLUTD adalah Persia dan Domestik namun tidak menutup kemungkinan ras kucing lainnya dapat terkena penyakit tersebut.

Hal tersebut juga dapat disebabkan dari faktor pemilihan hewan peliharaan, dimana berdasarkan *survey* Snapcart bahwa ras kucing yang paling populer dipelihara oleh masyarakat Indonesia adalah domestik (49%) dan Persia (25%), yang menjadi kedua ras terpopuler di Indonesia (Triandana, 2024). Oleh karena itu, penyakit FLUTD merupakan penyakit yang sering terjadi pada kucing

dari berbagai *breed*, dengan menyerang saluran bagian bawah perkemihan pada kucing dan menyebabkan penyumbatan uretra. Penyakit ini dapat menurunkan kualitas hidup kucing serta dapat membahayakan nyawa kucing jika tidak dicegah dengan baik.

2.3.1 Penyebab Penyakit FLUTD

Penyakit FLUTD yang menyerang kucing dapat terjadi dikarenakan beberapa penyebab klinis. FLUTD dapat terjadi ketika terbentuknya akumulasi mineral terutama *magnesium ammonium phosphate* yang kemudian menyebabkan terjadinya sumbatan pada saluran bawah hewan kucing. Terjadinya peradangan pada bagian kantung kencing pada kucing dan adanya infeksi bakteri juga menjadi salah satu penyebab dari penyakit FLUTD (Kusumo dkk., 2023, h.18). Penyakit FLUTD yang menyerang kucing hampir sebagian besar diikuti dengan kesulitan mengeluarkan cairan pada saluran urinasinya (Azhar dkk., 2022, h.19). Sumbatan yang terjadi dikarenakan kesulitan dalam mengeluarkan *urine* dapat menyebabkan dampak yang sangat berbahaya, tergantung pada tingkat keparahan dari gejala yang ditimbulkan.

2.3.2 Faktor-faktor FLUTD

Salah satu faktor terjadinya penyakit FLUTD yaitu kekurangan mineral atau dehidrasi. Dengan pemberian pakan kering dalam jangka waktu yang lama tanpa mencukupi asupan air pada kucing, dapat menjadi faktor pemicu FLUTD dikarenakan pakan kering hanya mengandung 5-10% air (Widyawati dkk., 2022, h.43). Faktor yang juga mempengaruhi dan memicu penyakit FLUTD yaitu faktor usia, jenis kelamin, kondisi hewan, obesitas, pola aktivitas pergerakan kucing hingga pola asupan makanan (Widyawati dkk., 2022, h.43). Penyakit FLUTD lebih sering menyerang pada kucing dengan jenis kelamin jantan dikarenakan faktor anatomi saluran urin kucing jantan lebih panjang dan menyempit dibandingkan betina (Kusumo dkk., 2023, h.18). Faktor-faktor pemicu penyakit FLUTD harus disadari dan dipahami, sehingga dapat mengurangi angka *possibility* kucing terkena penyakit FLUTD.

2.3.3 Gejala Penyakit FLUTD

Gejala-gejala yang ditimbulkan dari penyakit FLUTD pada kucing dapat terlihat dimulai dari gejala ringan atau awal hingga gejala parah. Gejala FLUTD yang biasanya terjadi pada kucing yaitu stress pada kucing, terjadinya muntah dan penurunan nafsu makan, aktivitas kucing yang berkurang dan terlihat lemas, membuang urin tidak pada tempat semestinya, frekuensi kucing menjilat bagian genital meningkat hingga nyeri saat kucing membuang air kecil (Caesar dkk., 2021, h.86). Gejala penyakit FLUTD menjadi salah satu aspek yang harus diawasi dan disadari agar gejala tersebut tidak meningkat menjadi gejala yang semakin parah, sehingga tindakan pencegahan dan penanganan dapat dilakukan dengan baik serta mengurangi tingkat ancaman jiwa pada kucing yang terkena FLUTD.

2.4 Penelitian yang Relevan

Pada penelitian ini, digunakan analisa dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dan berkaitan dengan penyakit FLUTD maupun dengan kesehatan dan kesejahteraan hewan terutama kucing. Analisa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi terhadap topik berguna sebagai acuan awal guna melengkapi, sebagai studi referensi serta menjadi rujukan untuk menyempurnakan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Penelitian yang relevan tersebut dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Kampanye Sosial Tentang Pentingnya Penanganan Scabies Pada Kucing.	Mozza Zhamira Haurani	Kampanye sosial untuk meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya menangani penyakit Scabies pada kucing dan dampak yang terjadi jika	Melakukan webinar sebagai salah satu strategi pada tahapan <i>action</i> untuk memberikan

			terjadi penularan kepada manusia. Didapatkan <i>output</i> media berupa poster A3, diikuti dengan media sosial yang utamanya Instagram. Serta merchandise sebagai <i>gimmick</i> untuk tahap <i>share</i>.	informasi terkait penanganan terhadap scabies.
2	Perancangan Kampanye Sterilisasi Kucing Bersubsidi Dalam Mengatasi Overpopulasi Kucing di Bandung	Shafira Salma Saquila, Runik Machfiroh dan Sonson Nurusholih	Kampanye sosial untuk mengatasi overpopulasi kucing dengan melakukan sterilisasi. Media yang diciptakan yaitu dengan media utama media sosial berupa Instagram dan Facebook. Dilengkapi dengan media pendukung berupa media cetak seperti brosur, x-banner dan spanduk serta poster. Dan menggunakan merchandise sebagai media <i>gimmick</i> untuk target audiens yang mengikuti event yang	Membuat <i>event</i> sterilisasi kucing sebagai tahapan <i>action</i> untuk mengajak masyarakat melakukan aksi steril kucing.

			diselenggarakan pada kampanye sosial tersebut.	
3	<i>Smart Health Care</i> Dalam Mendiagnosa Penyakit <i>Feline Idiopathic Cystitis</i> (FIC) Pada <i>Felis Catus</i> (Kucing Persia) Dengan Metode <i>Certainty Factor</i> (CF).	Yessi Ruhama Asirva, Hendryan Winata dan Ishak	Aplikasi pada desktop yang dirancang untuk dapat mendiagnosa terhadap penyakit FIC pada kucing Persia dengan menyesuaikan terkait gejala-gejala yang muncul dengan metode <i>Certainty Factor</i> .	Membuat sebuah program pada <i>desktop</i> sebagai aplikasi untuk melakukan diagnosa terhadap penyakit FIC pada kucing Persia.

Berdasarkan tiga penelitian yang relevan terkait topik permasalahan berupa hewan peliharaan dan juga mengenai penyakit FLUTD didapatkan beberapa hasil penelitian yang dapat menjadi tinjauan penulis dalam merancang kampanye sosial. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian yang didapat berdasarkan ketiga penelitian tersebut yaitu menciptakan *output* berupa media digital sebagai media utama yang berupa media sosial dan aplikasi. Untuk kampanye sosial pada penelitian terdahulu, menggunakan media sosial sebagai media utama dan diikuti dengan media cetak sebagai pendukung. Dengan meninjau dari referensi literatur yang telah ada, didapatkan kebaruan yang akan penulis rancang untuk kampanye sosial dimana penulis akan menggunakan media sosial sebagai media utama, dengan tambahan rancangan *mini quiz* serta *podcast session* agar menghasilkan interaksi dua arah antara komunikator dan komunikan pada perancangan ini.