

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang tersusun dan terencana serta dilakukan terus-menerus dalam periode waktu tertentu dengan tujuan menciptakan efek atau dampak bagi target audiens yang besar. Definisi ini pertama kali dikemukakan oleh Rogers dan Storey (1987) dan telah diterima luas oleh para ilmuwan komunikasi. (Kurnia dkk, 2022, h.10).

Pfau & Parrot juga menyatakan bahwa kampanye merupakan suatu aktivitas yang dirancang secara sadar untuk mendukung dan mengoptimalkan pelaksanaannya secara terstruktur dalam jangka waktu tertentu, dengan tujuan memengaruhi audiens yang ditargetkan, agar terjadi perubahan dalam pola pikir, sikap, atau perilaku (Andriani, 2024, h.21). Kampanye dirancang untuk menyampaikan informasi yang dapat mengubah sikap dan perilaku masyarakat menuju pemahaman yang lebih baik tentang suatu topik.

2.1.1 Tujuan Kampanye

Menurut Rosady (2006), kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir, bertujuan untuk menghasilkan pengaruh atau perubahan pada audiens dalam skala luas dan dilakukan dalam jangka waktu yang telah ditetapkan. Kampanye dirancang untuk meningkatkan kesadaran, memperdalam pemahaman, menyampaikan informasi, serta mendorong dan memotivasi audiens agar mengambil tindakan yang selaras dengan pesan yang disampaikan dalam program kampanye. (Sagiyanto, Qibyanti, 2021, h.95).

2.1.2 Jenis Kampanye

Kampanye merupakan suatu upaya komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk memengaruhi opini, sikap, dan perilaku khalayak

dalam mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan teori Charles U. Larson (Ruslan, 2021), kampanye dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan fokus dan tujuannya. Setiap jenis kampanye memiliki pendekatan yang berbeda dalam menyampaikan pesan kepada target audiens, baik dalam konteks bisnis, politik, maupun sosial (Andriani, 2024, h.22). Adapun beberapa jenis program kampanye yang dilaksanakan secara strategis meliputi:

1. *Product Oriented*

Kampanye yang fokus pada pemasaran produk atau layanan biasanya digunakan dalam dunia bisnis atau sektor komersial untuk memperkenalkan serta mendorong minat dan permintaan terhadap suatu produk yang baru diperkenalkan. Tujuan dari kampanye ini adalah membangun kesadaran terhadap merek, menarik minat calon pelanggan, serta memperkuat daya saing produk di pasar.



Gambar 2.1 Contoh *Product Oriented*
Sumber: <https://disperindag.jatimprov.go.id/post/detail...>

2. *Candidate Oriented*

Kampanye yang berorientasi pada individu atau kandidat, umumnya dilakukan dalam konteks politik. Tujuan utamanya adalah membangun citra dan meningkatkan elektabilitas kandidat guna memperoleh dukungan dari khalayak, terutama dalam pemilihan umum atau jabatan publik. Kampanye ini sering menggunakan strategi komunikasi persuasif untuk menarik simpati pemilih.



Gambar 2.2 Contoh *Candidate Oriented*

Sumber: <https://www.inews.id/news/megapolitan/ridwan-kamil...>

3. *Ideological or Cause Campaigns Oriented*

Kampanye yang berfokus pada isu-isu sosial, nilai-nilai ideologis, atau gerakan perubahan. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, mengubah sikap, serta mendorong tindakan masyarakat terhadap suatu isu, seperti kampanye lingkungan, kesehatan, hak asasi manusia, atau pendidikan.



Gambar 2.3 Contoh *Ideological or Cause Campaign Oriented*

Sumber: <https://www.rri.co.id/semarang/daerah...>

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Ideological or Cause-Oriented Campaigns* karena kampanye jenis ini berfokus pada isu sosial dan perubahan perilaku, sejalan dengan topik yang diangkat mengenai dampak konsumsi minuman manis terhadap risiko diabetes melitus. Melalui kampanye ini, penulis bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya

generasi Z, tentang bahaya konsumsi gula berlebih serta mendorong perubahan sikap dan perilaku dalam pola konsumsi minuman manis.

2.1.3 Media Kampanye

Gini Dietrich dalam bukunya *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age* (2014) memperkenalkan strategi komunikasi berbasis model PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*). Model ini mengintegrasikan empat jenis media untuk menciptakan kampanye komunikasi yang lebih efektif dan kredibel. Berikut adalah strategi komunikasi berdasarkan model PESO:

1. *Paid Media*

Media berbayar merupakan strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan pembayaran untuk menempatkan pesan atau iklan pada berbagai platform, banner, poster, iklan televisi, radio, media sosial, serta mesin pencari seperti *Google Ads*.

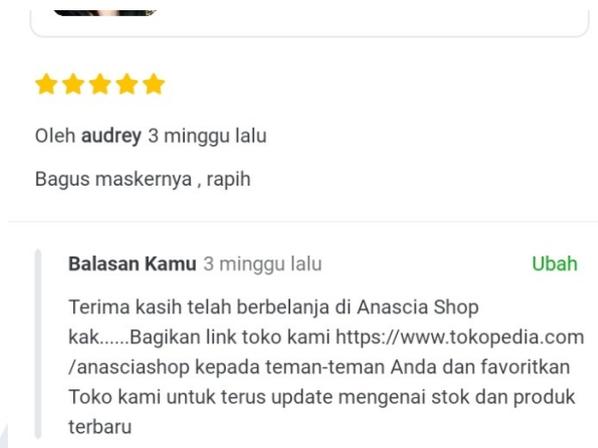


Gambar 2.4 Videotron Mondial

Sumber: <https://cmi-led.com/id/videotron-indoor-pilihan-utama/>

2. *Earned Media*

Media yang diperoleh merujuk pada bentuk publisitas atau hubungan media, di mana suatu merek atau organisasi mendapatkan liputan tanpa membayar langsung untuk ruang iklan.



Gambar 2.5 Contoh *Earned Media* Ulasan Produk
 Sumber: <https://www.tokopedia.com/anasciashop...>

3. *Shared Media*

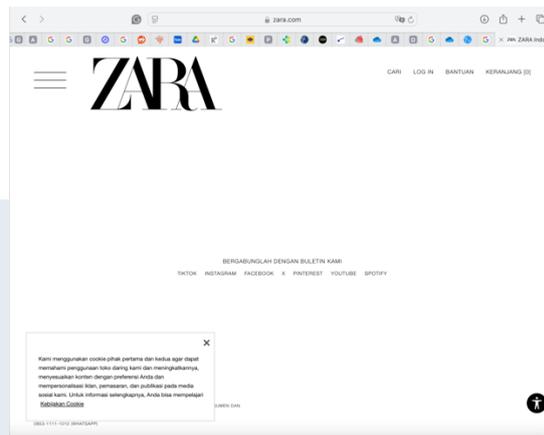
Dalam strategi komunikasi pemasaran, konten tidak hanya perlu dibuat tetapi juga harus dibagikan agar menjangkau lebih banyak audiens. Oleh karena itu, penting untuk menyediakan tombol berbagi di situs web dan membangun jaringan di platform yang sesuai dengan target audiens.



Gambar 2.6 Fitur *Share* Instagram
 Sumber: <https://www.91mobiles.com/id/hub/instagram...>

4. *Owned Media*

Media yang dimiliki merupakan aset komunikasi yang dikelola langsung oleh sebuah merek atau organisasi, seperti situs web, blog, podcast, atau *white paper*.



Gambar 2.7 Website ZARA
Sumber: <https://www.zara.com/id/>

2.1.4 Model AISAS

Model AISAS diperkenalkan oleh Dentsu Inc. pada tahun 2004 sebagai konsep pemasaran modern yang menggambarkan perilaku konsumen di era digital. Konsep ini dijelaskan dalam buku *The Dentsu Way* (2010), yang membahas strategi komunikasi pemasaran berbasis internet serta perubahan pola perilaku pelanggan yang semakin interaktif. AISAS merupakan akronim dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*, yang menunjukkan tahapan keputusan konsumen, mulai dari memperhatikan suatu produk, menaruh minat, mencari informasi lebih lanjut, melakukan tindakan pembelian, hingga berbagi pengalaman.

소비자 행동 모델 AISAS (2011, Dentsu)



Gambar 2.8 Metode AISAS Dentsu

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fabcsemanggi...>

Berikut adalah tahapan dari model AISAS, sebuah pendekatan yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen dalam menerima dan merespons informasi, terutama dalam konteks pemasaran dan kampanye sosial:

1. *Attention*

Tahap di mana konsumen pertama kali menyadari atau melihat suatu produk atau layanan. Di tengah lautan informasi, penting bagi perusahaan untuk menciptakan konten yang dapat menarik perhatian masyarakat.

2. *Interest*

Setelah berhasil menarik perhatian, konsumen mulai menunjukkan ketertarikan lebih terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Penyajian konten yang menarik dapat mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut dan semakin terlibat.

3. *Search*

Pada fase ini, calon konsumen berupaya memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai produk atau layanan sebelum menentukan pilihan. Mereka dapat mencari referensi

berupa ulasan, detail spesifikasi, atau melakukan perbandingan dengan alternatif lain yang tersedia.

4. Action

Setelah memperoleh informasi yang cukup, konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan, seperti melakukan pembelian atau menggunakan layanan tersebut.

5. Share

Setelah mencoba suatu produk atau layanan, konsumen menyampaikan pengalaman mereka melalui platform digital seperti media sosial, ulasan daring, atau komunikasi langsung. Tahap ini berperan penting dalam membentuk opini calon konsumen lainnya serta memperluas penyebaran informasi mengenai produk atau layanan tersebut.

2.1.5 Model Cross Communication

Dalam buku *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*, dijelaskan bahwa model *Cross Communication* bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan menciptakan "skenario" yang mengarahkan mereka melalui titik kontak yang terkalibrasi untuk mencapai tujuan spesifik yang ditetapkan. (Sugiyama & Andree, 2011, h. 85). *Scenario Idea*, dalam buku *The Dentsu Way* menekankan pentingnya merancang komunikasi pemasaran yang berbasis pengalaman audiens dengan mempertimbangkan perjalanan mereka dalam memahami dan merespons suatu pesan. Berbeda dengan iklan statis, *Scenario Idea* menciptakan narasi yang mengalir, di mana setiap titik interaksi dengan audiens dirancang untuk membentuk kesinambungan yang memperkuat pesan kampanye.

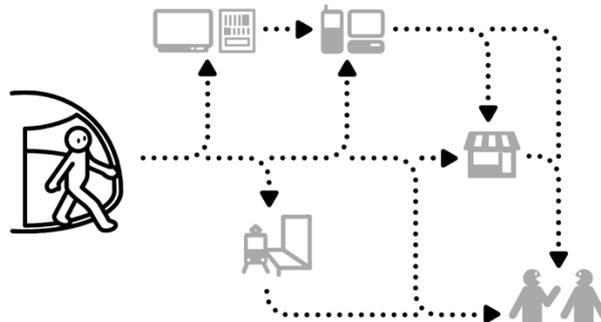


Figure 4.1 Creating a scenario, with paths, for moving the target.

Gambar 2.9 *Scenario Idea*
Sumber: The Dentsu Way (2011)

2.2 Desain Komunikasi Visual

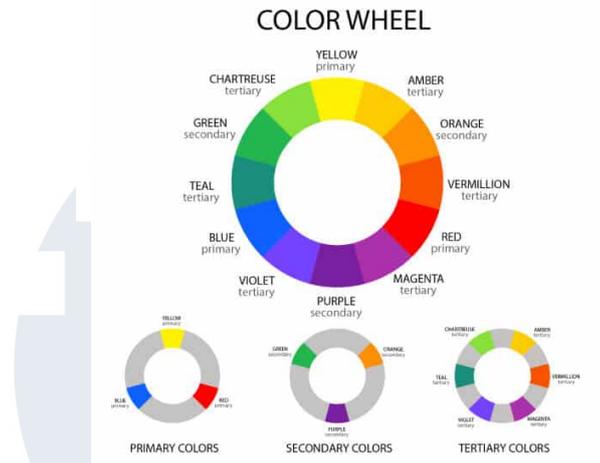
Dalam buku *Graphic Design Solutions* karya Robin Landa (2014), Desain grafis didefinisikan sebagai disiplin yang menggabungkan kreativitas, strategi, dan komunikasi untuk menyampaikan pesan lewat visualisasi. Landa menekankan bahwa desain dalam periklanan tidak hanya tentang estetika, tetapi juga tentang bagaimana elemen visual dapat digunakan untuk membentuk persepsi, memengaruhi audiens, dan mencapai tujuan komunikasi.

Suyanto (2004, h.13) menjelaskan bahwa Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan disiplin ilmu yang berfokus pada penyampaian pesan atau informasi melalui elemen visual. Suyanto juga menyatakan bahwa DKV merupakan bentuk komunikasi yang memanfaatkan elemen grafis seperti gambar, ilustrasi, tipografi, dan warna untuk menyampaikan pesan.

2.2.1 Warna

Menurut Landa (2010), makna sebuah warna sangat dipengaruhi oleh konteks pengalaman, budaya, dan latar belakang suatu negara. Dalam dunia desain, warna bukan sekadar elemen visual, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan secara simbolis, merepresentasikan identitas merek, serta membangkitkan respons emosional pada audiens. Oleh karena itu, mengembangkan palet warna secara strategis mampu menciptakan komunikasi visual yang lebih efektif. Meskipun desain diterapkan baik dalam

media cetak maupun digital, pemahaman dasar mengenai warna dapat dimulai dengan mempelajari roda warna pigmen sebagai titik awal eksplorasi dan pengembangan konsep warna yang lebih mendalam.



Gambar 2.10 *Color Wheels*

Sumber: <https://taiciken.com/artikel/teori-warna/>

2.2.1.1 Properti Warna

Robin Landa dalam bukunya *Graphic Design Solutions* (2014) menjelaskan bahwa warna memiliki beberapa properti utama yang memengaruhi persepsi visual dan penggunaannya dalam desain. Properti warna tersebut meliputi:

1. *Hue*

Hue adalah istilah yang merujuk pada warna dasar, seperti merah, biru, atau hijau, yang membentuk karakter utama suatu warna dalam spektrum cahaya tampak.



Gambar 2.11 Warna *Hue*

Sumber: <https://desain-komunikasi-visual-s1.stekom.ac...>

2. *Value*

Mengacu pada seberapa terang atau gelap suatu warna. *Value* ditentukan oleh jumlah cahaya dalam suatu warna, di mana penambahan putih akan menciptakan *tints* (warna yang lebih terang), sedangkan penambahan hitam menghasilkan *shades* (warna yang lebih gelap).

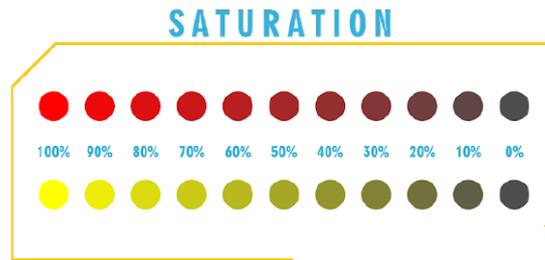


Gambar 2.12 Warna *Value*

Sumber: <https://www.elevateyourart.com/blog/value-vs-color>

3. *Saturation*

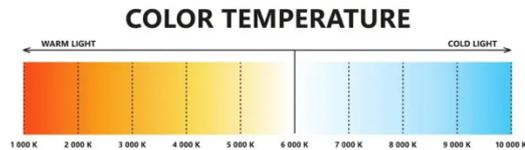
Saturasi merujuk pada intensitas atau kejelasan suatu warna. Warna dengan saturasi tinggi terlihat lebih tajam dan mencolok, sementara warna dengan saturasi rendah tampak lebih lembut atau redup.



Gambar 2.13 Warna *Saturation*
 Sumber: <https://desain-komunikasi-visual-s1.stekom.ac...>

4. *Temperature*

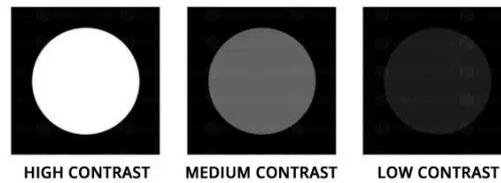
Warna dapat dikelompokkan menjadi warna hangat, seperti merah, oranye, dan kuning, serta warna dingin, seperti biru, hijau, dan ungu. Suhu warna ini berperan dalam membangun atmosfer serta membangkitkan emosi dalam suatu desain.



Gambar 2.14 *Color Temperature*
 Sumber: <https://www.ecobriteled.com/colour-temperature/>

5. *Contrast*

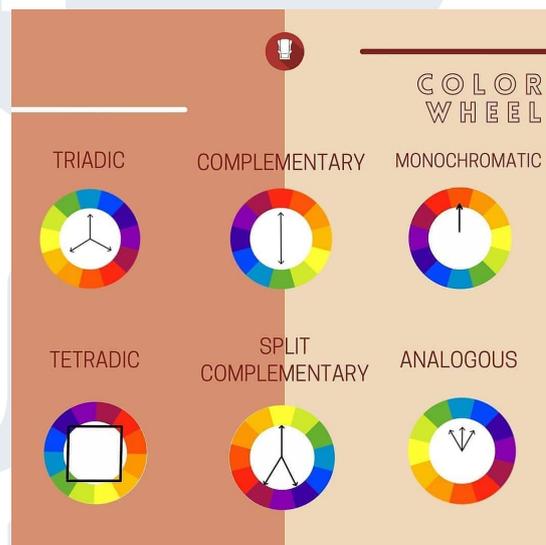
Tingkat perbedaan antara dua warna yang berdekatan. Kontras tinggi dapat meningkatkan keterbacaan dan daya tarik visual, sementara kontras rendah menciptakan tampilan yang lebih harmonis dan lembut.



Gambar 2.15 Warna Kontras
 Sumber: <https://visualled.com/en/glossary/contrast/>

2.2.1.2 Skema Warna

Berdasarkan buku *Graphic Design Solutions 6th Edition* (2014) yang ditulis oleh Robin Landa, skema warna adalah kombinasi warna yang dipilih dan digunakan secara strategis dalam desain untuk menciptakan harmoni visual, membangkitkan emosi tertentu, dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 2.16 Skema Warna
 Sumber: <https://student-activity.binus.ac.id/himdi/2021/02/07...>

1. Monokromatik

Skema warna monokromatik menggunakan hanya satu warna utama, menciptakan identitas warna yang dominan sekaligus memberikan variasi kontras melalui perbedaan nilai (kecerahan) dan saturasi. Penggunaan palet monokromatik dapat

membantu memperkuat kesatuan dan keseimbangan dalam sebuah komposisi desain.

2. Analog

Skema warna analog terdiri dari tiga warna yang terletak bersebelahan pada roda warna, menciptakan harmoni dalam kombinasi warna. Dalam skema ini, satu warna dijadikan sebagai warna dominan, sementara dua warna lainnya berperan sebagai pendukung untuk menjaga keseimbangan visual.

3. Complementer

Skema warna komplementer melibatkan dua warna yang berada di posisi berlawanan pada roda warna pigmen, menghasilkan kontras visual yang kuat. Jika diaplikasikan dalam jumlah kecil dan ditempatkan berdekatan, warna-warna ini dapat berbaur secara optik, menciptakan nuansa abu-abu atau efek berkilau yang dikenal sebagai pencampuran optik (*mélange optique*).

4. Split Complementary

Skema warna split-komplementer terdiri dari tiga warna, yaitu satu warna utama dan dua warna lain yang terletak di sisi berdekatan dari warna komplementernya pada roda warna. Kombinasi ini tetap menghasilkan kontras yang kuat, namun lebih halus dibandingkan skema komplementer murni, sehingga menciptakan tampilan visual yang menarik tanpa kesan yang terlalu mencolok.

5. Triadic

Skema warna triadik terdiri dari tiga warna yang memiliki jarak yang sama pada roda warna. Kombinasi ini mencakup kelompok warna primer maupun sekunder. Salah satu contoh skema triadik adalah perpaduan antara merah-oranye,

biru-ungu, dan kuning-hijau, yang menciptakan harmoni warna yang seimbang dan dinamis.

6. *Tetradic*

Skema warna tetradik mengombinasikan empat warna yang terdiri dari dua pasang warna berlawanan dalam roda warna, sering disebut sebagai skema komplementer ganda. Kombinasi ini menciptakan palet dengan kontras tinggi dan variasi warna yang lebih beragam, sehingga memberikan fleksibilitas dalam menciptakan keseimbangan visual.

7. *Cool Colors*

Warna dingin mencakup biru, hijau, dan ungu, yang umumnya terletak di sisi kiri roda warna pigmen. Saat komposisi menggunakan palet warna dingin, tampilannya terasa selaras dan seimbang, sering kali memberikan efek menenangkan atau damai. Skema warna dingin lebih mudah diseimbangkan dibandingkan dengan palet yang menggabungkan warna hangat dan dingin.

8. *Warm Colors*

Warna hangat meliputi merah, oranye, dan kuning, yang biasanya berada di sisi kanan roda warna. Ketika digunakan bersama, warna-warna hangat menciptakan kesan harmonis dan lebih mudah diseimbangkan dibandingkan dengan palet yang menggabungkan warna hangat dan dingin.

2.2.2 Ilustrasi

Menurut Alan Male dalam bukunya yang berjudul *Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective* (2017, h.7), ilustrasi merupakan ekspresi visual yang berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan dengan jelas kepada audiens. Keberadaannya didasarkan pada kebutuhan spesifik, baik dari kreator maupun permintaan klien dalam ranah komersial,

guna memenuhi tujuan tertentu dalam penyampaian informasi. Keberagaman dan luasnya tugas yang dapat dilakukan ilustrasi menjadikannya sebagai bahasa visual yang berpengaruh. Ilustrasi tidak hanya digunakan untuk menggambarkan kemenangan dalam pertempuran, olahraga, ikon religius, atau potret, tetapi juga berperan penting dalam media cetak, gambar bergerak, dan era digital. Salah satu karakteristik utama ilustrasi adalah kemampuannya untuk direproduksi dan didistribusikan secara luas, sering kali dalam skala internasional.

2.2.2.1 Jenis Ilustrasi

Alan Male (2021, h. 96) mengklasifikasikan ilustrasi ke dalam beberapa jenis berdasarkan konteks perancangannya, dengan mempertimbangkan tujuan, fungsi, dan aplikasi visual yang digunakan. Pembagian ini memberikan pemahaman lebih dalam mengenai peran ilustrasi dalam berbagai bidang, baik sebagai sarana komunikasi visual, ekspresi artistik, maupun alat untuk menyampaikan pesan dalam media yang beragam.

1. *Documentation*

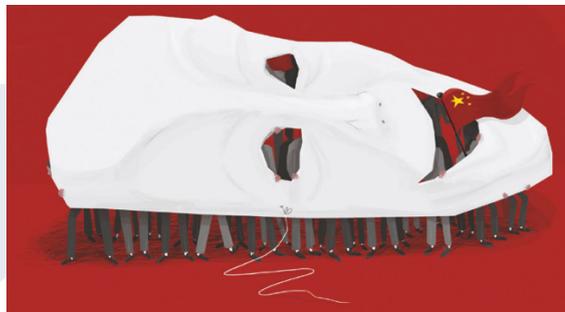
Ilustrasi dokumentasi merupakan jenis ilustrasi yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, memberikan referensi, edukasi, penjelasan, serta instruksi dalam berbagai konteks. Ilustrasi ini tidak selalu harus realistis dan teknis, sebagaimana anggapan umum, tetapi memiliki cakupan visual yang luas. Ilustrasi dokumentasi dapat berbentuk representasi literal, gambar sekuensial sederhana maupun kompleks, serta solusi konseptual dan diagramatis.



Gambar 2.17 Ilustrasi *Documentation* “Stop Intimidasi Jurnalis OAP”
Sumber: <https://arsip.jubi.id/papua-fotografer...>

2. *Commentary*

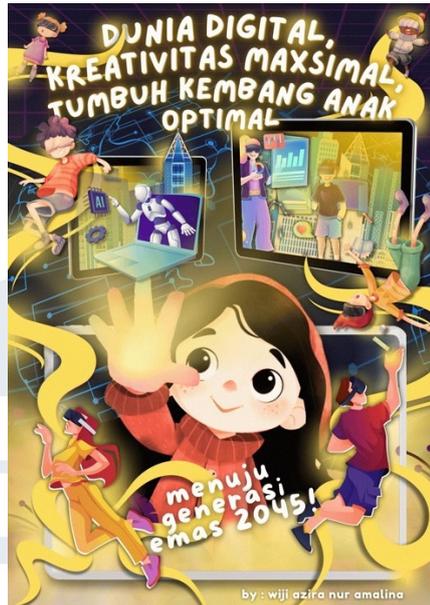
Ilustrasi *commentary* merujuk pada ilustrasi editorial yang berfungsi sebagai komentar visual terhadap isu-isu yang disajikan dalam jurnalisme, seperti yang terdapat dalam surat kabar dan majalah. Ilustrasi ini memiliki hubungan simbiotik dengan konten jurnalistik dan digunakan secara luas dalam industri media yang mencakup berbagai tema dan topik.



Gambar 2.18 *Commentary Suppression Freedom Speech China*
Sumber: Male (2021)

3. *Storytelling*

Ilustrasi *storytelling* merujuk pada ilustrasi yang berfungsi sebagai representasi visual dari narasi fiksi. Ilustrasi ini telah digunakan sepanjang sejarah untuk menggambarkan kisah-kisah literal maupun alegoris, termasuk cerita keagamaan, sastra klasik, mitologi, dan legenda.



Gambar 2.19 Contoh Kampanye *Storytelling*
 Sumber: <https://blog.tubikstudio.com/storytelling...>

4. *Persuasion*

Ilustrasi persuasi merupakan jenis ilustrasi yang digunakan dalam bidang periklanan dengan tujuan utama untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan. Ilustrasi ini memiliki karakteristik yang sangat terarah dan dikendalikan oleh arahan dari *art director* dan *copywriter* di agensi periklanan.



Gambar 2.20 Ilustrasi Persuasi *Original or Chunky*
 Sumber: Hess (2017)

5. Identity

Ilustrasi dalam konteks brand dan *corporate recognition* berperan dalam membangun identitas visual perusahaan atau produk. Hal ini mencakup berbagai media, dengan packaging dan *corporate identity* sebagai aspek utama. Ilustrasi sering digunakan dalam kolaborasi dengan desain grafis untuk memperkuat pengenalan merek tanpa secara langsung mempromosikan produk, melainkan sebagai elemen pendukung seperti kemasan dan materi pemasaran di titik penjualan. Selain itu, ilustrasi juga digunakan dalam logo dan simbol perusahaan, yang berfungsi sebagai representasi karakteristik utama perusahaan.



Gambar 2.21 Ilustrasi Pada Kampanye Fashion Group Acne
Sumber: Male (2021)

2.2.3 Fotografi

Media foto adalah salah satu media komunikasi yakni media yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan/ide kepada orang lain. Media foto atau dengan istilah fotografi merupakan sebuah media yang digunakan untuk mendokumentasikan suatu momen atau peristiwa penting (Sudarma, 2014). Mengemukakan bahwa pada dasarnya fotografi adalah kegiatan merekam dan

memanipulasi cahaya untuk mendapatkan hasil yang diinginkan (Wahyuni & Maulidya, 2022, h.23)

2.2.3.1 Komposisi Fotografi

Menurut Sukarya (2009), komposisi adalah seni untuk menciptakan harmoni pembagian bidang dengan memanfaatkan berbagai elemen visual yang tersedia yaitu garis, bentuk, cahaya, bayangan, warna dan tekstur. Komposisi fotografi adalah suatu penyusunan komponen foto yang saling berlainan sehingga suatu gambar menjadi satu kesatuan yang saling mengisi serta saling melengkapi (Wahyuni & Maulidya, 2022, h.25).

1. Simplifikasi (Penyederhanaan)

Teknik dasar ini menjadi salah satu elemen kunci dalam menciptakan foto yang menarik. Komposisi visual yang lebih sederhana cenderung lebih mudah dipahami oleh audiens, sehingga lebih nyaman dinikmati serta lebih efektif dalam menyampaikan pesan.

2. Tata Letak

Sebagai seni visual, tata letak setiap objek dan elemen dalam sebuah foto berpengaruh terhadap cara audiens memahami inti cerita yang disampaikan. Penempatan yang tepat dapat memperjelas dan memperkuat pesan dalam gambar. Dalam fotografi, terdapat beberapa jenis tata letak yang umum digunakan, di antaranya:

a. Rule of Thirds

Komposisi ini menampilkan keseimbangan dengan menempatkan objek pada posisi yang dapat dibagi menjadi dua bagian yang simetris.



Gambar 2.22 *Rule of Thirds*

Sumber: <https://www.doss.co.id/news/Ruleofthirds...>

b. Simetris

Teknik pengambilan gambar yang memanfaatkan efek jauh dan dekat dari lensa untuk menciptakan kesan dimensi yang lebih mendalam. Dengan pengaturan sudut dan jarak yang tepat, hasil akhir mampu menghasilkan kesan dimensi yang lebih nyata. Efek yang dihasilkan dapat berupa simetri yang harmonis atau keselarasan visual yang menciptakan keseimbangan dalam komposisi gambar,



Gambar 2.23 *Symmetry*

Sumber: <https://www.keeindonesia.com/blogs/simetri...>

c. Perspektif

Teknik pengambilan gambar yang memanfaatkan efek jauh dan dekat dari lensa untuk menciptakan kesan dimensi yang lebih mendalam.

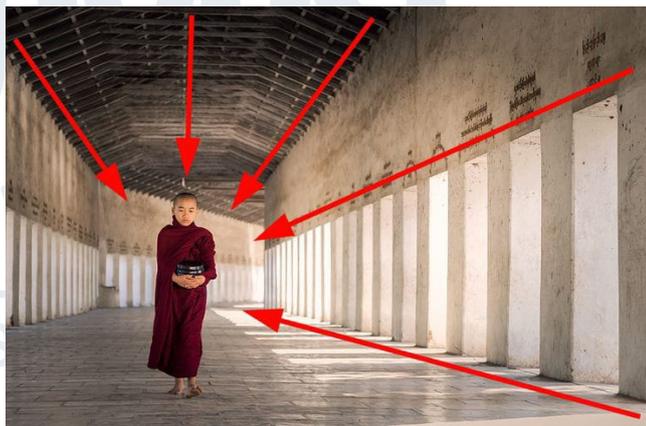


Gambar 2.24 *Perspective*

Sumber: <https://www.popbela.com/career/teknik-perspektif...>

d. *Leading Line*

Komposisi yang menggunakan garis, baik nyata maupun maya, untuk mengarahkan pandangan pemirsa menuju objek utama atau menjadikan garis itu sendiri sebagai titik fokus.



Gambar 2.25 *Leading Line*

Sumber: <https://jsp.co.id/apa-itu-leading-lines...>

e. *Diagonal*

Hampir mirip dengan *leading line*, namun garis diagonal dalam komposisi ini lebih dinamis, menciptakan kesan pergerakan yang lebih kuat dalam foto.

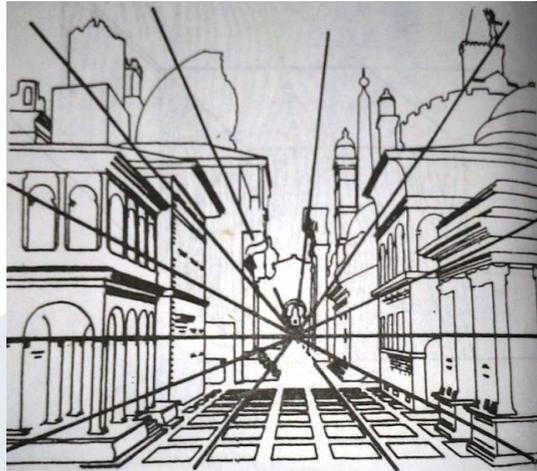


Gambar 2.26 *Diagonal*

Sumber: <https://snapshot.canon-asia.com/id/article/...>

3. Perspektif

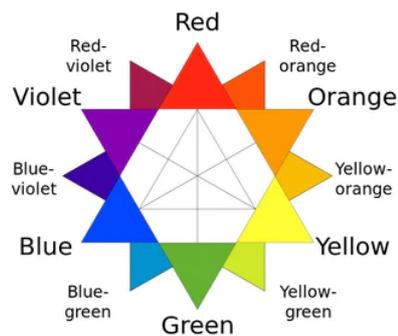
Dalam seni visual, penyajian objek pada bidang dua dimensi bertujuan untuk menciptakan kesan yang sesuai terkait dimensi seperti panjang, lebar, dan tinggi, serta posisinya ketika dilihat dari sudut tertentu. Dalam fotografi, terdapat tiga jenis perspektif dalam pengambilan gambar, yaitu sudut tinggi, sejajar, dan rendah.



Gambar 2.27 Perspektif Tinggi, Sejajar, dan Rendah
 Sumber: <https://perspektif-dan-jenis-perspektif-dalam-seni...>

4. Warna

Warna merupakan bagian penting dalam penyusunan komposisi foto. Karakter warna dari setiap objek akan menentukan hubungan antar elemen dalam sebuah foto, dan pada akhirnya mempengaruhi pesan yang disampaikan. Warna memberikan sebuah kesan yang elegan dan dinamis pada sebuah foto apabila dikomposisikan dengan baik.



Gambar 2.28 Komposisi Warna
 Sumber: <https://www.keeindonesia.com/blogs/keelesson...>

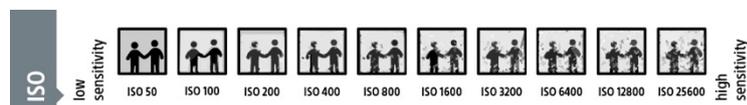
2.2.3.2 Teknik Fotografi

Dalam fotografi untuk mendapatkan hasil yang baik perlu menguasai teknik-teknik dasar fotografi, berikut adalah teknik-teknik fotografi yang biasa disebut dengan segitiga exposure. Segitiga exposure

adalah istilah yang merujuk pada 3 elemen dasar yaitu aperture, shutter speed dan ISO. Ketiga elemen ini saling berkaitan dalam mempengaruhi proses masuknya paparan cahaya atau sinar ke dalam kamera, jumlah cahaya yang masuk mencapai sensor kamera disebut eksposur (Wahyuni & Maulidya, 2022, h.24)

1. ISO Speed

ISO berfungsi untuk mengatur tingkat sensitivitas sensor kamera terhadap cahaya. Semakin kecil nilai ISO, hasil foto akan cenderung lebih gelap, sedangkan semakin besar nilai ISO, foto yang dihasilkan akan lebih terang. Nilai ISO biasanya tersedia dalam ukuran seperti ISO 100, ISO 200, ISO 400, ISO 800, dan kelipatannya, tergantung pada spesifikasi kamera. Jika pencahayaan sekitar cukup terang, maka ISO dapat diturunkan, sedangkan dalam kondisi minim cahaya, ISO perlu ditingkatkan. Menariknya, peningkatan ISO juga mempengaruhi kecepatan shutter speed menjadi lebih cepat tanpa harus mengubah aperture.



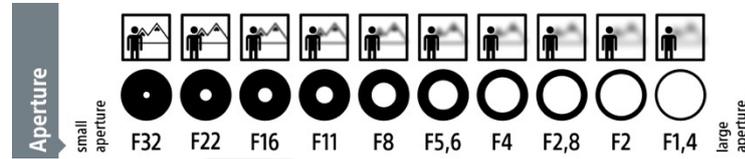
Gambar 2.29 Tingkat ISO

Sumber: <https://id-alphauniverse.sony-asia.com/id/learn...>

2. Aperture (Diafragma)

Aperture berfungsi untuk mengontrol jumlah cahaya yang masuk melalui bukaan lensa. Aperture diukur dengan f-stop (seperti f/1.2, f/1.8, f/2.8), di mana semakin kecil angka f-stop, semakin lebar bukaan lensa. Misalnya, aperture f/1.2 memiliki bukaan lebih lebar dibandingkan dengan f/1.4. Bukaan yang lebih lebar menghasilkan area fokus yang lebih sempit, yang dikenal sebagai Depth of Field (DOF), atau dalam istilah populer disebut bokeh. Semakin kecil nilai aperture, seperti f/2, semakin kuat efek

Depth of Field, yang membuat objek utama tetap tajam sementara latar belakang tampak blur.



Gambar 2.30 Tingkat Aperture

Sumber: <https://id-alphauniverse.sony-asia.com/id/learn...>

3. *Shutter Speed*

Shutter speed mengontrol durasi waktu sensor kamera terbuka untuk menerima cahaya sebelum kembali tertutup. Semakin lama shutter speed terbuka, semakin banyak cahaya yang masuk ke sensor, sehingga menghasilkan foto yang lebih terang. Shutter speed diukur dalam satuan detik (S) dan dinyatakan dalam angka seperti 1/250s, 1/125s, 1/60s, 1/15s, 1/8s, 1/4s, hingga 1/2s. Semakin cepat shutter speed, seperti 1/250s, semakin singkat waktu sensor terbuka, sedangkan pada shutter speed lebih lambat, seperti 1/2s, sensor akan menerima cahaya lebih lama.



Gambar 2.31 Tingkat *Shutter Speed*

Sumber: <https://id-alphauniverse.sony-asia.com/id/learn...>

2.2.4 Tipografi

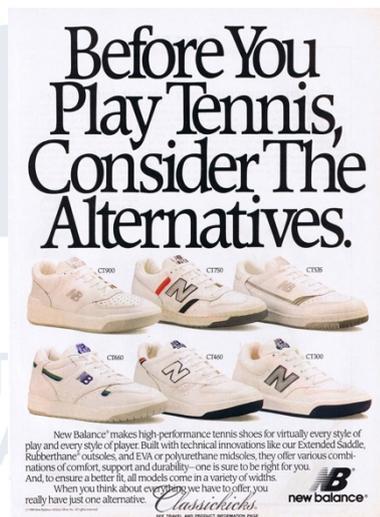
Tipografi adalah seni dan teknik mengatur huruf untuk menciptakan komunikasi visual yang jelas, menarik, dan efektif. Dalam buku of *The Fundamentals Typography* karya Gavin Ambrose dan Paul Harris, tipografi dijelaskan sebagai elemen fundamental dalam desain grafis yang melibatkan pemilihan font, ukuran, spasi, dan tata letak huruf untuk menyampaikan pesan dengan optimal. Tipografi mencakup aspek estetika dan fungsional, serta berperan penting dalam media cetak maupun digital.

2.2.4.1 Klasifikasi Tipografi

Menurut Gavin Ambrose dan Paul Harris (2006), Klasifikasi tipe huruf bertujuan untuk memberikan struktur yang bermakna pada beragam jenis huruf yang tersedia. Tidak ada satu sistem klasifikasi huruf yang bersifat mutlak atau standar, karena terdapat beberapa sistem dengan tingkat kompleksitas yang berbeda. Tipe huruf dapat dikategorikan berdasarkan karakteristik intrinsiknya, periode waktu saat dikembangkan, atau penggunaannya yang umum. Salah satu klasifikasi sederhana membaginya menjadi tiga kategori utama, yakni serif, sans serif, dan dekoratif.

1. Serif

Font serif adalah jenis huruf yang memiliki goresan kecil di ujung bagian utama dari garis vertikal atau horizontal pada tiap karakter. Goresan ini berfungsi untuk membantu pandangan mengikuti alur teks dan meningkatkan keterbacaan. Font serif umumnya dianggap sebagai jenis huruf yang lebih klasik dan tradisional.



Gambar 2.32 Contoh Kampanye dengan *Typography* Serif
Sumber: <https://www.reddit.com/r/Newbalance...>

2. Sans Serif

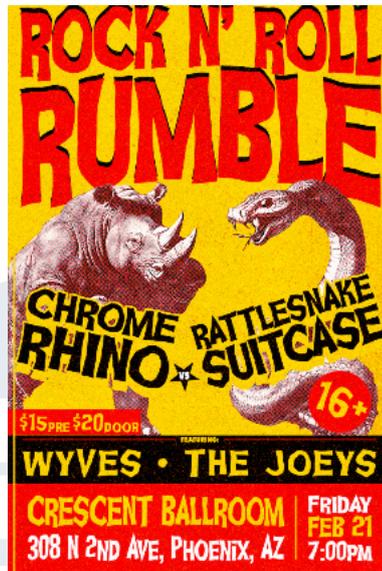
Sans serif adalah jenis font yang tidak memiliki ujung kecil atau tambahan goresan pada hurufnya. Font ini dianggap lebih modern karena memiliki bentuk yang lebih bersih, dengan perbedaan ketebalan goresan yang minim, x-height yang lebih tinggi, serta tekanan yang lebih halus pada bagian melengkungnya.



Gambar 2.33 Contoh Kampanye dengan *Typography* Sans-Serif
Sumber: <https://www.reddit.com/r/Newbalance...>

3. Decorative

Decorative fonts adalah jenis huruf yang dirancang dengan gaya unik dan estetika yang mencolok. Font ini sering digunakan untuk tujuan khusus, seperti judul, poster, atau desain branding, karena memiliki karakter yang lebih ekspresif dibandingkan serif atau sans serif. *Decorative fonts* tidak selalu mengikuti aturan tipografi tradisional dan sering kali dibuat untuk menciptakan dampak visual yang kuat.



Gambar 2.34 Contoh Kampanye dengan *Typography Decorative*
Sumber: <https://www.pizzaspotplymouth.com...>

2.2.4.2 Prinsip Tipografi

Prinsip tipografi menurut Gavin Ambrose dan Paul Harris terbagi menjadi dua kategori utama. Berikut adalah penjelasannya:

1. *Readability*

Readability secara tradisional mengacu pada sejauh mana teks ditulis dan disusun untuk memudahkan pembacaan. Faktor-faktor yang memengaruhi keterbacaan meliputi warna teks terhadap latar belakangnya, jarak antar huruf dan kata, jenis huruf, panjang baris, perataan teks, kepadatan paragraf, serta struktur tata bahasa yang digunakan. Namun, dalam perkembangan terbaru, keterbacaan juga dikaitkan dengan kesan yang dihasilkan oleh suatu teks. Dalam konteks ini, meskipun teks ditampilkan dalam jenis huruf mesin tik yang sulit dibaca, elemen lain dalam penyajiannya tetap dapat memberikan tingkat keterbacaan tertentu.

2. Legibility

Kemampuan untuk membedakan satu karakter dengan karakter lainnya, serta menyusun huruf menjadi kata dan kata menjadi kalimat berdasarkan karakteristik yang melekat pada desain tipe huruf, dikenal sebagai keterbacaan.

2.2.5 Copywriting

Menurut Rob Bowdery dalam bukunya yang berjudul *Copywriting* (2008), *copywriting* merupakan keterampilan dalam merancang teks yang persuasif dan efektif untuk keperluan iklan serta materi pemasaran. Seorang copywriter perlu memahami produk, target audiens, dan menggunakan bahasa yang menarik agar pesan tersampaikan dengan jelas serta mampu meyakinkan pembaca.

2.2.5.1 Jenis Copywriting

Seorang *copywriter* perlu memiliki keterampilan dalam mengubah ide menjadi naskah yang efektif. Sebelum merancang sebuah *copywriting*, ada beberapa aspek penting yang harus diperhatikan, seperti jenis produk yang dipromosikan, target pasar, serta gaya bahasa yang digunakan. Selain itu, seorang *copywriter* harus berpikiran terbuka agar mampu melihat suatu hal dari berbagai perspektif. (Nugroho & Asruddin, 2022, h. 64). Terdapat beberapa jenis *copywriting* yang bisa digunakan oleh seorang *copywriter*:

1. Story Copy

Copywriting yang memberikan penjelasan mendetail mengenai produk yang ditawarkan, menyampaikan informasi secara lengkap dan terperinci.

Doughnuts are bad for you.

So are cream cakes, lie-ins and loud rock music. So is sugar. If you take it in your tea, stop immediately. If you take two sugars in your tea, obviously you're trying to commit suicide and it's a cry for help. Don't do it. Your life is precious.

Not drinking enough water is bad for you. You must drink 6½ pints a day, or you'll get dehydrated and that's bad for you too. Don't drink too much though, that can be really bad for you. If you drink over 14 pints at once it makes you feel drunk. So don't drink too much water and drive.

TV is bad for you. Watching too much can cost you your friends. None at all and you've got nothing to talk to them about. Lack of exercise is bad for you. But getting addicted to gyms is bad for you too. Also, some gym towels aren't laundered properly and spread germs. Germs are bad for you.

Stress is bad for you. Well, at least too much stress is bad for you. Not enough and you don't realise you're alive which is bad for you too. The thing is, life and the living that is involved is bad for you. It must be, because it kills everyone in the end.

At Krispy Kreme, we think the key to life, by which we mean eating doughnuts, is balance. Sure, if you eat them morning, noon, and night and they are brought directly to your armchair, then that would be bad. But then if you've never felt the pleasure of eating a delicious fluffy original glazed doughnut hot off the line and, heaven forbid, you get struck by lightning, well surely that would be really bad. Really really bad.

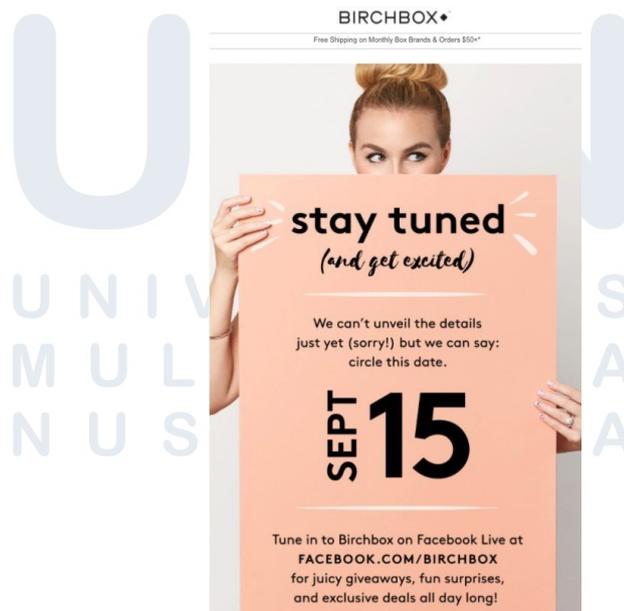


Gambar 2.35 Contoh *Story Copy*

Sumber: [http://wordsmith.hk/wordwise-blog/...](http://wordsmith.hk/wordwise-blog/)

2. Teaser Copy

Teaser copy bertujuan untuk membangkitkan rasa penasaran audiens dengan menggunakan *headline* yang unik, provokatif, menantang, atau bahkan terkesan meremehkan.



Gambar 2.36 Contoh *Teaser copy*

Sumber: <https://stripo.email/blog/examples-teaser...>

3. *Hyperbolic Copy*

Hyperbolic copy, atau yang dikenal sebagai superlatif copy, merupakan jenis *copywriting* yang menggunakan gaya bahasa hiperbola secara berlebihan. Teknik ini memiliki risiko tinggi, namun dapat diterapkan apabila produsen memiliki keyakinan kuat terhadap keunggulan produknya.

4. *Visual Copy*

Visual copy lebih menekankan elemen visual dibandingkan teks, sehingga jumlah kata yang digunakan lebih sedikit. Jenis ini sering disebut sebagai *card copy* karena menyerupai tampilan kartu ucapan.

5. *Factual Copy*

Jenis *copywriting* ini berfokus pada penyampaian informasi yang berbasis fakta, data, dan sumber yang terpercaya. Setiap pernyataan yang disampaikan didukung oleh riset mendalam, statistik, atau bukti nyata yang relevan dengan topik yang dibahas. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun kredibilitas, meningkatkan kepercayaan audiens, serta memberikan pemahaman yang jelas dan objektif mengenai suatu produk, layanan, atau isu tertentu.

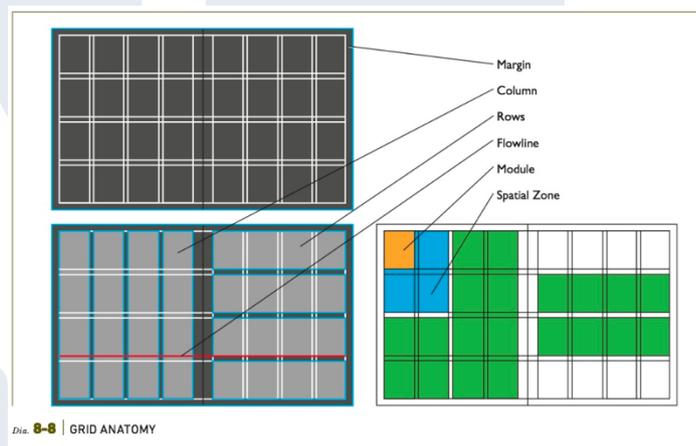
2.2.6 Grid

Grid menjadi dasar struktur dalam desain multipage seperti buku, majalah, brosur, serta situs *web* di desktop, tablet, dan perangkat seluler. Grid berfungsi sebagai panduan komposisi yang terdiri dari garis vertikal dan

horizontal yang membagi format menjadi kolom dan margin. Grid digunakan untuk mengorganisasi teks dan gambar dalam desain. Dalam pengelolaan konten yang besar, seperti koran, buku teks, majalah, atau situs web institusi, grid membantu memastikan informasi dapat ditemukan dan dibaca dengan mudah oleh pengguna (Landa, 2014, h. 163).

2.2.6.1 Anatomi Grid

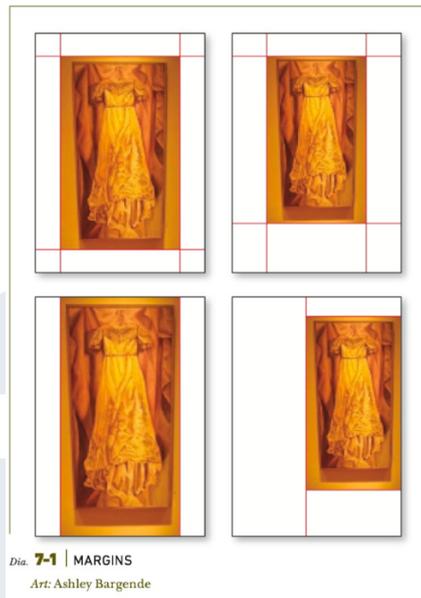
Menurut Landa (2014, h. 165), anatomi grid terdiri dari beberapa elemen utama yang berfungsi sebagai panduan dalam mengatur tata letak desain secara terstruktur. Berikut adalah elemen-elemen anatomi grid:



Gambar 2.37 Anatomi Grid
Sumber: Landa (2014)

1. Margin

Secara mendasar, margin berfungsi sebagai bingkai yang mengelilingi gambar dan konten tipografi, sekaligus mendefinisikan area aktif atau ruang utama dalam halaman atau layar serta menetapkan batas visualnya (h. 133).

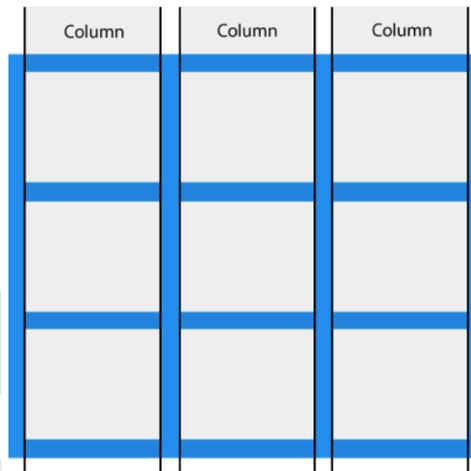


Gambar 2.38 Contoh Margin
Sumber: Landa (2014)

2. Kolom

Kolom merupakan susunan atau perataan vertikal yang digunakan untuk menampung teks dan gambar. Dalam sebuah grid, jumlah kolom ditentukan oleh beberapa faktor utama, seperti konsep, tujuan, dan cara desainer ingin menyajikan konten. Jika menggunakan lebih dari satu kolom, ukurannya dapat seragam atau bervariasi. Beberapa kolom bisa dikhususkan hanya untuk teks, hanya untuk gambar, atau kombinasi keduanya. Ruang di antara kolom disebut sebagai interval kolom (h. 167).

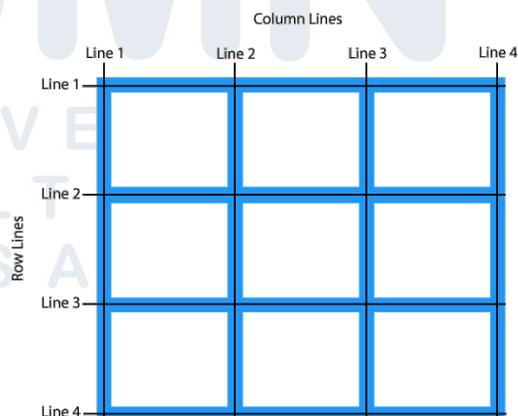
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.39 Contoh Kolom
 Sumber: <https://www.geekster.in/articles/css-grid/>

3. Baris

Row dalam desain grid mengacu pada susunan horizontal yang membagi halaman atau layar menjadi beberapa bagian yang sejajar. Baris ini membantu mengatur elemen-elemen desain seperti teks dan gambar, menciptakan struktur yang lebih rapi dan mudah dibaca. Dalam sistem grid, baris bekerja bersama dengan kolom untuk membentuk tata letak yang terorganisir, memastikan keseimbangan visual dan konsistensi dalam desain cetak maupun digital (h. 168).



Gambar 2.40 Contoh *Row*
 Sumber: [https://medium.com/@mckenziefiege/...](https://medium.com/@mckenziefiege/)

4. Flowlines

Flowlines berfungsi untuk menciptakan keselarasan horizontal dalam grid dan membantu mengarahkan aliran visual. Ketika *flowlines* ditempatkan secara teratur, akan terbentuk serangkaian unit ruang yang disebut *modules*. *Flowlines* dapat disusun dalam interval yang teratur maupun tidak teratur, tergantung pada kebutuhan desain (h. 168).

5. Modul Grid

Grid modules adalah unit individu yang terbentuk dari perpotongan antara kolom vertikal dan *flowlines* horizontal. Modul ini berfungsi sebagai tempat untuk menata blok teks atau gambar. Dalam grid modular, elemen desain dapat ditempatkan dalam satu atau lebih modul, menciptakan tata letak yang fleksibel dan terorganisir (h. 168).

6. Zona Spasial

Spatial zones adalah area khusus yang terbentuk dengan menggabungkan beberapa *grid module* untuk mengatur penempatan elemen grafis secara sistematis. Zona ini dapat digunakan secara khusus untuk teks, gambar, atau kombinasi keduanya. Dalam menentukan *spatial zones*, penting untuk mempertimbangkan proporsi, aturan Gutenberg (Gutenberg Rule), serta keseimbangan visual agar desain tetap harmonis dan mudah dibaca (h, 168).

2.2.6.2 Jenis Grid

Dalam desain grafis, grid digunakan untuk mengorganisasi elemen-elemen visual agar tercipta keseimbangan, keteraturan, dan aliran yang memudahkan pembaca atau pengguna dalam mengakses informasi. Ada beberapa jenis grid yang sering digunakan dalam

berbagai format desain, masing-masing memiliki karakteristik dan fungsinya tersendiri. Jenis-jenis grid ini meliputi single-column grid, two-column grid, multi-column grid, dan modular grid.

1. *Single-column Grid*

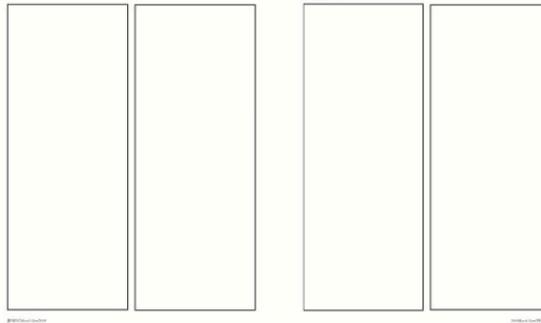
Struktur ini terdiri dari satu kolom atau blok teks yang dikelilingi oleh margin, yaitu ruang kosong di sisi kiri, kanan, atas, atau bawah halaman cetak maupun digital.



Gambar 2.41 Contoh *Single Column Grid*
Sumber: Landa (2014)

2. *Two-column Grid*

Tata letak yang menggunakan dua kolom vertikal dalam satu halaman atau format desain. Struktur ini memungkinkan fleksibilitas dalam mengatur teks dan gambar, di mana setiap kolom dapat digunakan secara independen atau saling terkait.



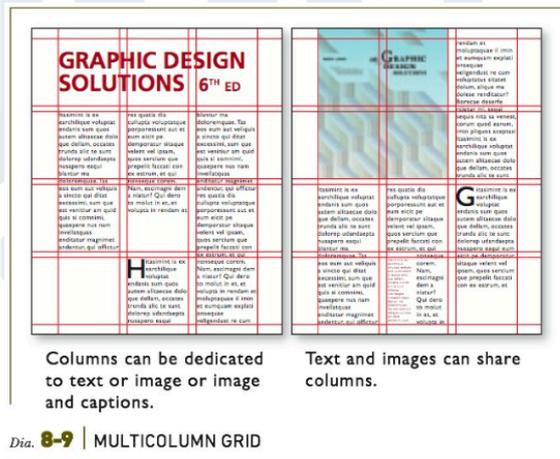
TWO-COLUMN GRID: PRINT MAGAZINE

• Designer: Steven Brower

Gambar 2.42 Contoh *Two Column Grid*
Sumber: Landa (2014)

3. Multi-column Grid

Dalam multi-column grid, setiap kolom memiliki peran tertentu dalam menyajikan informasi secara terpisah namun tetap dalam kesatuan visual yang harmonis. Ruang antara kolom yang disebut sebagai "gutter" berfungsi untuk memberikan jarak antar elemen konten dan memudahkan pembaca untuk menavigasi teks dengan lebih mudah.

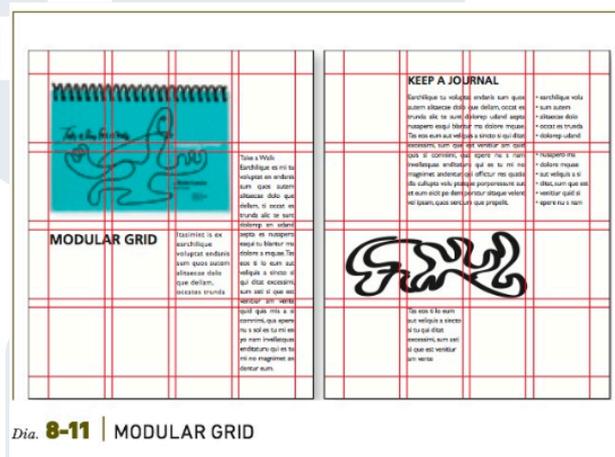


Dia. 8-9 | MULTICOLUMN GRID

Gambar 2.43 Contoh *Multi Column Grid*
Sumber: Landa (2014)

4. Modular Grid

Grid modular terdiri dari modul-modul, yaitu unit-unit individu yang terbentuk dari pertemuan kolom dan garis aliran (Diagram 8-11). Teks dan gambar dapat ditempatkan dalam satu atau lebih modul. Manfaat utama dari grid modular adalah kemampuannya untuk membagi informasi ke dalam modul-modul terpisah atau mengelompokkan modul-modul tersebut ke dalam zona-zona spasial. Struktur ini mempermudah pengorganisasian dan penyajian konten, sehingga membuatnya lebih mudah dinavigasi dan lebih menarik secara visual.



Gambar 2.44 Modular Grid
Sumber: Landa (2014)

2.2.7 Layout

Menurut Gavin Ambrose (2011, h. 9), layout merujuk pada pengaturan elemen desain dalam kaitannya dengan ruang yang ditempati, sesuai dengan skema estetika secara keseluruhan. Layout juga dapat dipahami sebagai pengelolaan bentuk dan ruang. Tujuan utamanya adalah menyusun elemen teks dan visual secara strategis sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh pembaca (Anggarani, 2021, h. 2).

2.2.7.1 Elemen *Layout*

Menurut Anggi Anggarani dalam bukunya yang berjudul *Desain Layout*, elemen layout terbagi menjadi 3, yakni elemen teks, elemen visual, dan elemen tidak terlihat (h. 9).

1. Elemen Teks

Mencakup semua tulisan yang ada dalam suatu layout. Meskipun memiliki jenis dan fungsi yang beragam, keseluruhan elemen ini bertujuan untuk menyampaikan informasi dengan jelas dan akurat kepada pembaca.

2. Elemen Visual

Elemen visual mencakup seluruh elemen non-teks dalam sebuah layout. Fungsinya adalah menyampaikan informasi secara cepat. Dalam penggunaannya, gambar dapat berperan sebagai elemen utama yang berkaitan langsung dengan pesan atau konten informasi, namun juga dapat berfungsi sebagai elemen pendukung yang tidak memiliki keterkaitan langsung dengan pesan yang disampaikan.

3. Elemen Tidak Terlihat (*Invincible Element*)

Elemen tidak terlihat merujuk pada margin dan grid, yang tidak tampak setelah layout selesai diproduksi. Meskipun tidak terlihat secara langsung, elemen ini tetap memiliki peran penting dalam menjaga keteraturan dan keseimbangan desain.

2.2.7.2 Prinsip *Layout*

Sama seperti dalam proses desain, penyusunan layout juga memiliki prinsip-prinsip yang perlu diterapkan (h. 11). Prinsip-prinsip ini

serupa dengan prinsip desain secara umum, tetapi lebih terfokus pada aspek tata letak, yaitu:

1. *Sequence*

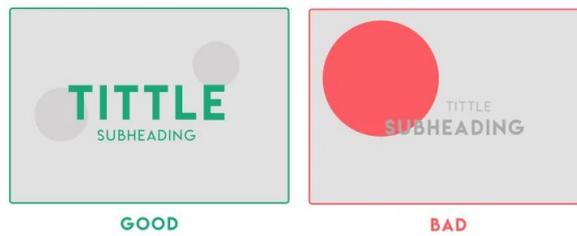
Sequence adalah alur perhatian atau urutan membaca saat audiens mengamati suatu layout. Seorang desainer perlu mengatur elemen-elemen dalam tata letak berdasarkan tingkat kepentingannya, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan efektif.



Gambar 2.45 Urutan *Sequence*
Sumber: Anggarani (2021)

2. *Emphasis*

Emphasis atau penekanan adalah teknik untuk menyoroti bagian tertentu dalam layout agar menarik perhatian pembaca. Keberadaan elemen ini dapat memengaruhi alur baca atau sequence. Menurut Anggarani (2014, h.76), emphasis dapat dicapai melalui beberapa cara, seperti menggunakan ukuran huruf yang lebih besar dibandingkan elemen lainnya, menerapkan warna kontras dengan latar belakang dan elemen sekitar, menempatkan informasi penting pada posisi yang strategis, serta menggunakan bentuk atau gaya yang berbeda agar lebih menonjol.

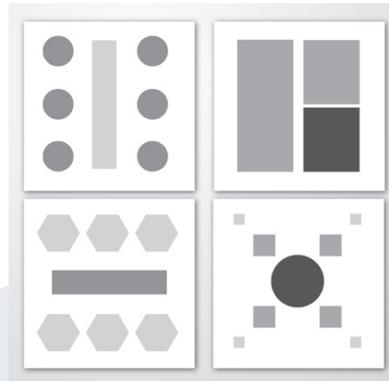


Gambar 2.46 Contoh Emphasis
 Sumber: <https://maxipro.co.id/prinsip-desain-grafis/>

3. *Balance*

Keseimbangan dalam layout terdiri dari dua jenis, yaitu simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris terjadi ketika kedua sisi yang berlawanan memiliki ukuran yang sama, menciptakan tampilan yang seimbang. Umumnya, keseimbangan ini ditandai dengan adanya fokus atau emphasis di bagian tengah layout, sehingga sering disebut sebagai keseimbangan formal karena memberikan kesan yang lebih resmi. Di sisi lain, keseimbangan asimetris tidak mengharuskan kedua sisi memiliki ukuran atau posisi yang sama persis. Elemen-elemen dalam layout dapat ditempatkan secara berbeda, baik dalam ukuran maupun gaya, namun tetap harus diatur dengan cermat agar keseimbangan tetap terjaga. Berbeda dengan keseimbangan simetris, keseimbangan asimetris memberikan kesan yang lebih dinamis, fleksibel, dan tidak kaku.

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



Gambar 2.47 Contoh *Balance*

Sumber: [http://www.desainstudio.com/2010/07/...](http://www.desainstudio.com/2010/07/)

4. *Unity*

Unity dalam *layout* bertujuan untuk menciptakan kesatuan dari seluruh elemen yang ada dengan memperhatikan harmonisasi warna dan gaya. Kesatuan ini dapat dicapai melalui beberapa cara, seperti repetisi warna dengan memilih beberapa warna utama, menyusun color bar, dan menerapkannya secara konsisten pada layout. Selain itu, penggunaan kombinasi *typeface* yang tepat juga dapat membantu menciptakan unity. Disarankan untuk memilih dua hingga tiga jenis *typeface* yang berbeda, seperti sans serif dengan dekoratif, serta memastikan bahwa setiap *typeface* memiliki variasi gaya seperti *regular*, *bold*, *semi-bold*, atau *light*. Selain itu, menentukan konsep atau tema sejak awal dan menggunakan elemen-elemen layout yang selaras dengan konsep tersebut akan semakin memperkuat kesatuan desain secara keseluruhan.



Gambar 2.48 Contoh *Unity* Dalam Poster
Sumber: <https://vriske.com/prinsip-prinsip-desain/>

2.3 Diabetes Melitus Tipe 2

Menurut KEMKES (2024), diabetes melitus tipe 2 merupakan penyakit metabolik kronis yang ditandai oleh tingginya kadar gula dalam darah akibat resistensi insulin atau produksi insulin yang tidak mencukupi. Kondisi ini mengganggu proses pemanfaatan glukosa sebagai sumber energi dalam tubuh. Sebagai jenis diabetes yang paling umum, diabetes melitus tipe 2 umumnya menyerang orang dewasa, namun tidak menutup kemungkinan terjadi pada anak-anak dan remaja.

2.3.1 Penyebab

Menurut Rosyada (2013) diabetes tipe 2 dapat disebabkan oleh kombinasi faktor genetik serta perilaku atau gaya hidup individu. Selain itu, faktor lingkungan sosial dan akses terhadap layanan kesehatan juga berperan dalam perkembangan penyakit ini serta risiko munculnya komplikasi. Seiring berjalannya waktu, diabetes dapat memengaruhi berbagai sistem organ dalam tubuh, yang berpotensi menimbulkan komplikasi serius. Komplikasi diabetes diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu mikrovaskular dan makrovaskular.

Komplikasi mikrovaskular meliputi kerusakan pada sistem saraf (neuropati), gangguan fungsi ginjal (nefropati), serta gangguan penglihatan akibat kerusakan pada retina (retinopati) (Zulkarnain & Sijid, 2021, h. 239).

2.3.2 Gejala

Diabetes melitus tipe 2 ditandai oleh sejumlah gejala yang dialami penderitanya (Zulkarnain & Sijid, 2021, h. 239). Di antara berbagai gejala yang dapat muncul, terdapat tiga gejala utama yang paling sering dirasakan, yakni:

1. Poliuri (Sering Buang Air Kecil)

Salah satu gejala utama diabetes melitus tipe 2 adalah poliuri, yaitu meningkatnya frekuensi buang air kecil, terutama pada malam hari. Kondisi ini terjadi karena kadar gula darah yang melebihi ambang batas ginjal (>180 mg/dL), sehingga tubuh mengeluarkan kelebihan gula melalui urine. Untuk mengurangi konsentrasi gula dalam urine, tubuh menarik lebih banyak cairan, yang mengakibatkan produksi urine dalam jumlah besar. Biasanya, seseorang mengeluarkan sekitar 1,5-liter urine per hari, tetapi pada penderita diabetes yang tidak terkontrol, volume ini bisa meningkat hingga lima kali lipat. Akibat kehilangan banyak cairan, tubuh mengalami dehidrasi, yang memicu rasa haus berlebihan (polidipsia). Sebagai respons, penderita cenderung mengonsumsi banyak air, terutama air dingin atau minuman manis, guna mengatasi rasa haus yang terus-menerus.

2. Polifagi (Cepat Merasa Lapar)

Peningkatan nafsu makan (polifagi) sering terjadi pada penderita diabetes melitus karena tubuh mengalami kekurangan energi. Hal ini disebabkan oleh gangguan pada insulin, yang menghambat penyerapan gula ke dalam sel, sehingga tubuh tidak memperoleh energi yang cukup. Akibatnya, penderita merasa lemas dan kurang bertenaga. Selain itu, kadar gula yang rendah dalam sel

membuat otak menginterpretasikan kondisi ini sebagai kekurangan asupan makanan, sehingga tubuh merespons dengan meningkatkan rasa lapar untuk memenuhi kebutuhan energi.

3. Polidipsi (Sering Merasa Haus)

Polidipsi adalah kondisi di mana seseorang mengalami rasa haus yang berlebihan dan sering kali disertai dengan peningkatan konsumsi cairan. Polidipsi umumnya merupakan salah satu gejala utama diabetes melitus, terutama ketika kadar gula darah tinggi menyebabkan tubuh kehilangan banyak cairan melalui urine (poliuria). Untuk menggantikan cairan yang hilang, tubuh merespons dengan meningkatkan rasa haus, sehingga penderita cenderung minum lebih banyak air.

2.3.3 Pencegahan

Menurut PERKENI (2021, h. 57), pencegahan diabetes melitus tipe 2 terutama dilakukan dengan menerapkan perubahan gaya hidup yang bertujuan untuk mengontrol kadar glukosa darah. Berbagai penelitian telah membuktikan bahwa modifikasi gaya hidup, seperti pola makan dan minum sehat, serta peningkatan aktivitas fisik, dapat secara signifikan mengurangi risiko terkena diabetes tipe 2 dengan membantu menstabilkan kadar glukosa dalam darah. Oleh karena itu, intervensi ini harus menjadi langkah awal bagi individu dengan risiko tinggi. Selain itu, perubahan gaya hidup juga berkontribusi dalam memperbaiki faktor risiko lain yang berhubungan dengan diabetes dan sindrom metabolik, seperti obesitas, hipertensi, dislipidemia, dan hiperglikemia, yang semuanya dapat memengaruhi kadar glukosa darah.

Keberhasilan intervensi gaya hidup dapat diukur melalui penurunan berat badan sekitar 0,5–1 kg per minggu atau mencapai 5–7% dari total berat badan dalam waktu enam bulan. Penurunan berat badan ini berperan penting dalam meningkatkan sensitivitas insulin, sehingga tubuh dapat mengolah glukosa dengan lebih efisien dan mencegah lonjakan kadar gula darah. Studi

Diabetes Prevention Programme (DPP) mengungkapkan bahwa intervensi gaya hidup yang dilakukan secara intensif mampu menurunkan risiko diabetes tipe 2 hingga 58% dalam tiga tahun dengan cara menurunkan kadar glukosa darah secara bertahap. Sementara itu, tindak lanjut dari DPP Outcome Study menunjukkan bahwa dalam jangka panjang, angka kejadian diabetes tipe 2 dapat berkurang sebesar 34% dalam 10 tahun dan 27% dalam 15 tahun, yang dikaitkan dengan kontrol kadar glukosa darah yang lebih baik akibat perubahan gaya hidup yang berkelanjutan.

2.3.4 Penanganan

Menurut PERKENI (2021, h. 40), terdapat beberapa penanganan penting bagi penderita diabetes melitus tipe 2, diantaranya adalah:

1. Perubahan Pola Makan dan Minum

Menyesuaikan pola makan dan minum yang sehat, serta meningkatkan aktivitas fisik merupakan langkah penting dalam mengelola diabetes melitus tipe 2. Tujuan utama dari perubahan ini adalah menjaga berat badan dalam kisaran ideal serta mengontrol kadar glukosa darah agar tetap stabil. Pola makan yang seimbang dengan asupan nutrisi yang tepat dapat membantu mengurangi lonjakan gula darah, sementara aktivitas fisik rutin, seperti berjalan kaki atau bersepeda, dapat meningkatkan sensitivitas insulin sehingga tubuh lebih efisien dalam memproses glukosa.

2. Terapi Farmakologis

Jika perubahan gaya hidup, seperti penyesuaian pola makan dan peningkatan aktivitas fisik, belum memberikan hasil yang optimal dalam mengendalikan kadar gula darah, maka intervensi medis dapat menjadi langkah berikutnya. Penggunaan obat antidiabetik oral sering direkomendasikan sebagai langkah awal untuk membantu meningkatkan sensitivitas insulin atau mengurangi produksi glukosa oleh hati. Namun, pada beberapa kasus di mana kadar gula darah tetap tinggi meskipun telah menjalani terapi oral, pemberian insulin mungkin diperlukan untuk

membantu tubuh dalam mengolah glukosa secara lebih efektif. Pemilihan jenis obat atau terapi insulin akan disesuaikan dengan kondisi masing-masing individu berdasarkan evaluasi medis oleh dokter, dengan tujuan utama menjaga kadar gula darah tetap stabil serta mencegah komplikasi jangka panjang.

3. Pemantauan Kesehatan Rutin

Pemeriksaan rutin terhadap kadar glukosa darah, tekanan darah, dan profil lipid memiliki peran krusial dalam pemantauan kesehatan penderita diabetes melitus tipe 2. Dengan melakukan pemeriksaan secara berkala, perubahan kadar gula darah dapat terdeteksi lebih dini, sehingga memungkinkan penyesuaian pengobatan atau gaya hidup sebelum terjadi komplikasi serius.

2.4 Penelitian yang Relevan

Untuk memperkuat landasan penelitian dan menyoroti kebaruan dalam studi ini, analisis terhadap penelitian terdahulu yang relevan menjadi langkah penting. Pada subbab ini, akan dibahas sejumlah penelitian sebelumnya yang memiliki kontribusi signifikan dalam memahami kampanye terkait diabetes dan konsumsi minuman manis. Kajian ini mencakup analisis terhadap tujuan penelitian, metode yang digunakan, serta temuan utama yang dihasilkan. Pembahasan lebih lanjut mengenai penelitian-penelitian tersebut dapat dilihat pada halaman berikutnya.

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Komik Strip Sebagai Kreatif Kampanye Penerapan Pola Makan 3J Pada Penderita	I Made Edwan Dwi Wiratama Mara Putra, Cok Gde Raka Swendra, Wahyu Indira	Komik strip edukatif yang mengajarkan pola makan 3J (jadwal, jumlah, dan jenis) untuk remaja	Menggunakan pendekatan visual berbasis narasi dalam bentuk komik strip untuk meningkatkan

	Diabetes Tipe 2 Di Buleleng		penderita diabetes tipe 2.	keterlibatan audiens.
2.	Perancangan Kampanye Sosial untuk Menekan Jumlah Diabetes di Kota Bandung	Yuan Kurniawan, Yelly Andriani Barlian, Aisyi Syafikaran	Penggunaan teori AISAS (<i>attention, interest, search, action, share</i>) dan AOI (<i>activity, opinion, interest</i>) pada video animasi pendek dan media sosial sebagai media utama kampanye.	Penggunaan media sosial sebagai kanal utama penyebaran kampanye untuk menjangkau audiens yang lebih luas, kampanye yang dibuat adalah “ <i>Fight Diabetes, Be Diabaters</i> ”.
3.	Tren Konsumsi Minuman Manis Kekinian dan Efek yang Dirasakan Pada Remaja	Rosalinda Abir Hanifah, Budiyanti Wiboworini, Veronica Ika Budiastuti	Melakukan observasi lapangan pada remaja di SMK Surabaya, serta melaksanakan metode kuantitatif berupa kuesioner <i>google form</i> .	Kebaruan dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumsi minuman manis di kalangan remaja memang tinggi, didukung oleh data baru mengenai frekuensi konsumsi dan preferensi jenis minuman.

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, pendekatan visual dan media digital digunakan sebagai strategi utama dalam kampanye edukasi mengenai diabetes dan konsumsi minuman manis. Penelitian oleh I Made Edwan Dwi Wiratama Mara Putra, Cok Gde Raka Swendra dan Wahyu Indira, menunjukkan bahwa komik strip edukatif dapat mengajarkan pola makan 3J (jadwal, jumlah, dan jenis) kepada remaja penderita diabetes tipe 2, dengan kebaruan dalam penggunaan pendekatan visual berbasis narasi. Sementara itu, Yuan Kurniawan, Yelly Andriani Barlian, Aisyi Syafikaran, merancang kampanye sosial “*Fight Diabetes, Be Diabaters*” dengan menggunakan teori AISAS dan AOI pada video animasi pendek serta media sosial sebagai kanal utama, yang menjadi kebaruan dalam penyebaran kampanye. Rosalinda Abir Hanifah, Budiyantri Wiboworini, dan Veronica Ika Budiastuti melakukan observasi lapangan dan metode kuantitatif melalui kuesioner untuk meneliti tren konsumsi minuman manis kekinian pada remaja di SMK Surabaya, dengan kebaruan dalam penyajian data mengenai frekuensi konsumsi dan preferensi jenis minuman.

