

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kampanye Pemasaran

Pada buku *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing* (2022), Mishra & Vijay mendefinisikan sebuah kampanye pemasaran sebagai serangkaian aktivitas yang terstruktur dan terarah dengan tema tertentu yang ditujukan untuk mempromosikan produk, jasa, atau perusahaan melalui berbagai media periklanan (h.103). Suatu perusahaan dapat melakukan kampanye dalam jangka waktu tertentu melalui strategi *multi-channel*. Tema kampanye berperan sebagai pesan utama yang ingin disampaikan, sehingga dibutuhkan pendekatan dan konsep yang menarik. Di media sosial, tema kampanye dapat diungkapkan dengan *hashtag* atau *tagline*. Mengetahui perilaku dan keyakinan audiens membantu *brand* untuk menciptakan kampanye pemasaran yang lebih efektif (h.70).

##### 2.1.1 Tujuan Kampanye Pemasaran

Landa (2022) menjelaskan bahwa sebuah kampanye pemasaran mewakili suatu organisasi atau bisnis untuk menyampaikan pesan tertentu kepada publik. Dalam penerapan kampanye, strategi persuasif digunakan untuk mengajak dan memotivasi masyarakat dalam pengambilan keputusan (Venus, 2018, h.10). Ostergaard dalam Venus (2018) menegaskan bahwa *Awareness*, *Attitude*, dan *Action* harus tercapai untuk memenuhi misi kampanye (h.18).

Pada buku *Strategi Jitu Kampanye Integritas ala Mahasiswa* (2021), Komisi Pemberantas Korupsi (KPK) menjabarkan tujuan kampanye menjadi 5A, yaitu *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act*, dan *Advocate*. Tahap *Aware* bertujuan untuk membangun kesadaran, memberikan pengetahuan, dan mempengaruhi keyakinan target audiens. Di tahap ini, target mulai menyadari kehadiran kampanye. Selanjutnya, rasa ketertarikan dan ingin tahu akan fenomena yang diangkat mulai muncul di tahap *Appeal*. Pada tahap ketiga, *Ask*, target akan mencari informasi tentang kampanye yang diadakan. Diikuti dengan tahap *Action* yang mendorong partisipasi dan tindakan target. Di tahap akhir,

*Advocate*, target menyebarluaskan atau merekomendasikan kampanye kepada orang sekitar untuk ikut terlibat. Saat ini, tujuan kampanye telah berkembang melalui kehadiran media dan teknologi yang memudahkan target audiens untuk menerima informasi atau berbagi pandangan.

### 2.1.2 Pesan Kampanye Pemasaran

Dalam buku *Strategic Communication: Campaign Planning* (2023), Mahoney mendefinisikan pesan sebagai informasi terencana dan tertulis untuk membangun pemahaman dan memotivasi target untuk bertindak (h.146). Kampanye pemasaran mengandalkan pesan persuasif untuk membuat gagasan dan argumen yang dapat menginspirasi orang untuk mengambil aksi tertentu (h.157). Pesan persuasif terdiri dari 3 metode untuk memengaruhi tindakan, yaitu *logos*, *pathos*, dan *ethos*. Integrasi dari ketiga teknik ini akan menciptakan komunikasi yang persuasif.

#### 1. *Logos*

Pesan rasional dan logis yang didukung oleh statistik, penalaran deduktif, fakta, dan konsistensi (Stonehouse, 2023). Kelogisan suatu pesan dapat diperkuat dengan struktur yang jelas, data yang kredibel, dan sikap yang terbuka terkait penyajian data. Dalam proses meyakinkan sudut pandang, *logos* memudahkan target untuk mencapai suatu kesimpulan melalui bukti yang mendukung argumen mereka.

#### 2. *Pathos*

Menurut, Borchers & Enke (2021), emosi adalah faktor utama dalam persuasi. Saat menjelaskan signifikansi suatu pesan, *pathos* sering menggunakan contoh dan narasi yang mendalam. *Pathos* berupaya untuk memicu respons emosional yang membantu audiens dalam memahami pesan kampanye.

#### 3. *Ethos*

Target audiens harus diyakinkan bahwa pesan kampanye berasal dari sumber yang dipercaya. Untuk meningkatkan adopsi pesan, sebuah kampanye pemasaran harus menggunakan perwakilan

atau perusahaan dengan kompetensi dan keandalan. Pada umumnya, kampanye pemasaran yang dipandang kredibel dan berpengetahuan luas pada bidang terkait memiliki dampak yang paling besar.

### 2.1.3 Strategi AISAS

Dentsu Inc. (2004) menciptakan strategi AISAS, yang membantu suatu perusahaan atau organisasi dalam memahami perilaku konsumen dan menggunakannya dalam pengembangan metode promosi dan pemasaran yang tepat. Model AISAS terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Penerapan AISAS bersifat non-linier dan tidak harus dilaksanakan secara berurutan. Hal ini berarti sebuah tahap dapat dilewati atau diulang. Melalui kerangka AISAS, seorang juru kampanye dapat mengantisipasi perilaku target melalui lima tahap yang dijalankan secara fleksibel sesuai dengan kebutuhan strategi promosi.

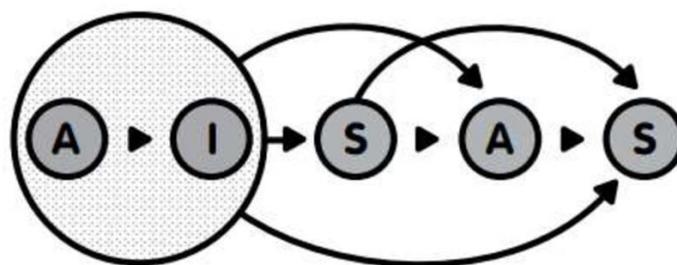


Figure 3.11 AISAS as a nonlinear model.

Gambar 2.1 Alur Non-Linier AISAS  
Sumber: Sugiyama & Andree (2010)

*Attention* dan *Interest* adalah dua tahap yang tidak dapat dipisahkan dalam penerapannya. Suhud et al. (2022, h.40) menyatakan adanya kolerasi positif antara *Attention* dan *Interest*, yaitu membangun perhatian (*Attention*) dapat menimbulkan rasa ketertarikan (*Interest*). Perasaan tertarik akan memicu keinginan untuk mencari (*Search*) informasi lebih lanjut. Menurut penelitian Javed et al. (2021, h.1185), target seringkali mencari informasi yang detail melalui berbagai sumber media, seperti iklan dan *post* pada jaringan sosial. Kemudian, pencarian informasi akan mempengaruhi pengambilan keputusan dan aksi (*Action*) konsumen (Talcott & Gaspelin, 2020). Setelah berpartisipasi

dalam suatu tindakan, target akan berbagi pengalaman dan pengetahuannya melalui media gambar, video, atau detail, memulai proses *knowledge-sharing* (Haridasan, 2021, h.241). Dengan demikian, seluruh tahap AISAS memiliki peran penting pada pewujudan media kampanye yang efektif.

#### **2.1.4 Perencanaan Media Pemasaran**

Dalam buku *Developing an Advertising Media Plan* (2024), Skiba mendefinisikan perencanaan media atau *media planning* sebagai proses untuk menentukan dan mengevaluasi saluran media yang dapat menyampaikan pesan kampanye serta menjangkau target audiens secara efektif. Proses ini mencakup penentuan platform media yang digunakan, jadwal penempatan, dan frekuensi pemaparan yang disesuaikan dengan pola konsumsi media dari target (Katz, 2022, h.10). Oleh karena itu, perencanaan media bertujuan untuk menjamin bahwa iklan kampanye dapat mencapai target audiens secara maksimal.

##### **2.1.4.1 Print Media**

Untuk memaksimalkan jangkauan dan frekuensi, perencanaan media yang sukses diawali dengan pertimbangan terhadap media cetak konvensional (Matusitz, 2022, h.129). Menurut Landa dalam *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media* (2022), media cetak mengacu pada saluran komunikasi massa berbasis kertas, seperti majalah, brosur, dan pamflet (h.10). Dalam penerapannya, media cetak dapat diintegrasikan dengan media interaktif, seperti kode respons cepat (QR), URL, atau *Call-to-Action* (CTA) lainnya, untuk mendorong aksesibilitas dan keterlibatan, serta menjangkau demografi yang sesuai secara personal. Kemajuan teknologi digital telah membuat penerbitan media cetak menjadi lebih menarik, terjangkau, dan praktis.

Blakeman (2022) menyoroti keunggulan media cetak terletak pada penyampaian visual dan verbal yang kompleks, kemampuan untuk membangun kesadaran dan loyalitas, serta menjamin tingkat keterlibatan dan daya ingat yang lebih tinggi dibandingkan iklan digital. Saat terpapar oleh iklan cetak, target cenderung lebih fokus dan tidak *multitask*. Selain

itu, sensasi fisik saat menyentuh kertas memberikan sinyal sensorik lebih lanjut yang meningkatkan pemrosesan konteks iklan cetak secara tidak langsung (Venkrataman et al., 2021, h.10). Dengan demikian, media cetak dapat dikaitkan dengan peningkatan perhatian saat pemaparan, tingkat stimulasi yang tinggi, dan pemrosesan yang lebih menyeluruh.

#### **2.1.4.2 Media Sosial**

Dalam buku *Social Media Campaigns: Strategies for Public Relations and Marketing*, Kim (2020) menjelaskan bahwa media sosial menawarkan konten yang dihasilkan, dikendalikan, dan dibagikan oleh pengguna, serta memfasilitasi interaksi dua arah melalui internet (Kim, 2020, h.11). Pesan yang disampaikan melalui media sosial ditujukan bagi khalayak yang luas dan bersifat tidak personal. Saat ini, organisasi telah menyadari pentingnya membangun hubungan melalui media sosial untuk mengembangkan persepsi dan kepercayaan pada legitimasi kampanye. Dengan demikian, pentingnya bagi sebuah kampanye untuk membangun kehadiran digital yang kuat di media sosial.

Mahoney (2023) menjelaskan bahwa media sosial sebagai komunikasi interaktif dalam kampanye harus disertakan dengan strategi penggunaan yang sesuai (h.173). Dengan menampilkan tren saat ini dan semua postingan yang berkaitan, *hashtag* adalah alat yang sangat populer untuk kampanye media sosial (Mishra & Vijay, 2023, h.272). Sebuah kampanye dapat menggunakan *hashtag* dalam kegiatannya dan melacak jangkauannya di media sosial. Selain itu, target audiens harus dibagi berdasarkan perilaku penggunaan aplikasi tertentu. Sebagai contoh, konten untuk Gen Z akan lebih efektif apabila dibagikan melalui Instagram, Tiktok, dan X (IDN Research Institute, 2024, h.31).

#### **2.1.4.3 Display Ads**

Mishra & Vijay (2023) mengartikan *display ads* sebagai jenis iklan yang ditampilkan pada *website* dan media sosial (h.163). *Display ads* dapat muncul sebagai iklan media sosial berdasarkan minat atau

riwayat penjelajahan target. Sebagai contoh, sebuah iklan film dapat ditayangkan di Youtube, Instagram *feeds*, atau *website* berita hiburan. Secara umum, tujuan dari iklan *display* adalah mendorong kesadaran dan loyalitas pada kampanye.

#### 2.1.4.4 Support Media

*Support media* mengacu pada seluruh media pendukung yang ditujukan untuk memperkuat pesan dan menjangkau target audiens yang tidak tercapai oleh media kampanye lainnya (Mishra & Vijay, 2023, h.251). Iklan *out-of-Home* (OOH) merupakan istilah lain dari *support media*, yang terdiri dari segala bentuk iklan yang ditayangkan secara massal di luar ruangan. Melalui paparan yang ekstensif dan berulang, *support media* dapat memperkuat kesadaran kampanye.

Mayoritas orang menghabiskan lebih dari sepertiga waktunya di luar untuk melakukan perjalanan sehari-hari, terjebak di kemacetan lalu lintas, berpergian di pusat perbelanjaan, mengamati bioskop, hingga menunggu di terminal bus. Hal ini menunjukkan bahwa iklan OOH memiliki peran yang penting dalam mendukung aktivitas kampanye. Media OOH terdiri dari beberapa kategori, yaitu *fixed ads*, *transit ads*, dan *location-based ads* (h.254).

##### 1. *Fixed ads*

Salah satu cara untuk menampilkan iklan kampanye adalah melalui *fixed ads* yang diletakkan di lokasi strategis. Papan reklame dan spanduk merupakan contoh iklan tetap yang sering ditemukan di jalan raya, tol, dan persimpangan dengan lalu lintas tinggi.

##### 2. *Transit Ads*

Iklan transit merupakan strategi pemasaran yang melibatkan pemasangan iklan pada kendaraan bergerak. Jenis iklan ini ditargetkan kepada turis, komuter, dan masyarakat dengan paparan iklan berdurasi panjang. Segala bentuk iklan

yang dipasang pada bagian dalam atau luar dinding bus, MRT, kereta, dan transportasi lain adalah contoh dari *transit ads*.

### 3. *Location-Based Ads*

Lokasi untuk menempatkan iklan adalah cara lain untuk mengkategorikan OOH. Iklan lokasi dapat ditampilkan di lorong bioskop, halte, stasiun kereta api, stasiun metro, mal, bandara, dan media elektronik luar ruang lain.

#### 2.1.5 Tolak Ukur Keberhasilan (KPI)

Menurut KPK (2021), sebuah organisasi dapat menggunakan Tolak Ukur Keberhasilan atau *Key Performance Index* (KPI) sebagai alat ukur untuk menilai kemajuan menuju misi kampanye. Selama proses pelaksanaan, KPI adalah metrik yang memudahkan proses interpretasi data dalam jumlah besar dengan jelas dan ringkas. KPI memberikan pemahaman pada materi iklan yang berhasil melibatkan target audiens melalui tingkat keterlibatan, jangkauan, dan konversi (Riachi, 2022). Melalui buku Strategi Jitu Kampanye Integritas ala Mahasiswa (2021), KPK membagi dua indikator KPI sebagai *output* (keluaran) dan *outcome* (hasil).

##### 1. *Output* (Keluaran)

*Output* adalah hasil langsung dari pelaksanaan kampanye, yang terlihat secara fisik (*tangible*). Istilah *output* mengacu pada target yang dapat diukur, seperti jumlah, angka, dan hal dengan satuan (Nahr & Nozari, 2021, h.4). Dua aspek yang dibahas dalam *output* adalah bagaimana kampanye dilaksanakan dan hasil yang diperoleh. Contoh *output* kampanye mencakup *roll banner*, *jingle*, stiker, dan seragam.

##### 2. *Outcome* (Hasil)

*Outcome* adalah keuntungan yang didapatkan melalui *output* dari pelaksanaan kampanye dan dikategorikan sebagai hasil tidak berwujud atau tidak terlihat (*intangibile*). *Outcome* terdiri dari dua aspek utama, yaitu manfaat atau pembelajaran, serta perubahan yang ingin dicapai. Salah satu contoh dari *outcome* adalah meningkatnya jumlah penonton film Indonesia di OTT.

## 2.2 Desain Grafis

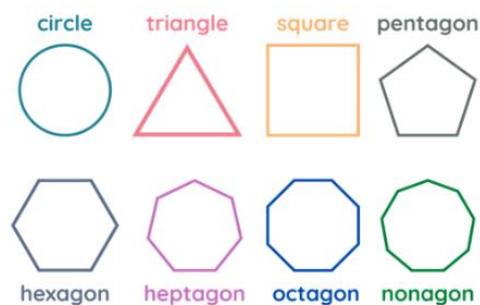
Dalam bukunya *Graphic Design School: The Principles and Practice of Graphic Design*, Dabner et al. (2020) menyatakan bahwa desain grafis adalah proses mengintegrasikan seni dengan teknologi untuk menyampaikan pesan visual yang menarik dan berdampak. Desain grafis mencakup penyusunan elemen dan prinsip desain untuk menyampaikan pesan (Putra, 2021, h.6). Kampanye pemasaran dapat diwujudkan dengan baik melalui penerapan elemen dan desain grafis yang kohesif di seluruh media.

### 2.2.1 Elemen Desain

Dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan, Putra (2021, h.9) mendefinisikan elemen desain sebagai fondasi dari desain grafis dan memiliki hubungan yang erat dengan prinsip desain. Bentuk dan warna merupakan bagian dari elemen-elemen desain.

#### 2.2.1.1 Bentuk

Bentuk merupakan elemen desain yang disusun oleh garis dan titik untuk membentuk bidang dengan dimensi panjang dan lebar. Ciri-ciri dari bentuk adalah memiliki *outline* atau garis luar untuk menyerupai pembatas, dihasilkan melalui garis goresan, dan menunjukkan karakter yang ingin ditampilkan. Menurut Putra (2021, h.10), bentuk geometris merupakan salah satu dari klasifikasi bentuk yang sering menjadi acuan dasar pada desain karena sifatnya yang mudah diukur dan beraturan. Garis, poligon, dan lingkaran merupakan jenis utama bentuk geometris.



Gambar 2.2 Bentuk Geometris 2 Dimensi

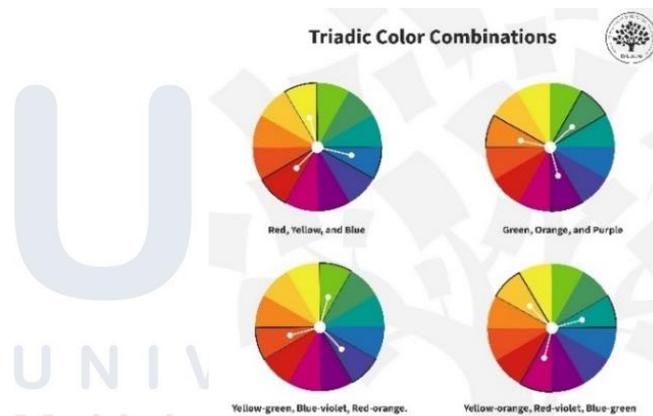
Sumber: <https://helpingwithmath.com/2-dimensional-geometric-shapes/>

### 2.2.1.2 Warna

Dalam desain grafis, warna bertujuan untuk menyampaikan pesan, memberikan hierarki visual, dan menarik perhatian. Putra (2021) juga menekankan peran warna dalam memengaruhi psikologi dan sisi emosional target audiens ketika terpapar oleh pesan kampanye (h.26). Perancangan desain yang baik diawali dengan menentukan skema warna serta kaitannya dengan psikologi manusia.

#### 1. Skema Warna Triadik (*Triadic*)

Memilih skema warna yang sesuai adalah salah satu bagian penting saat ingin menerapkan warna secara konsisten pada desain kampanye. Dalam buku *The Science of Color* (2023), Rijo mengangkat *triadic* sebagai salah tiga warna yang terletak dengan jarak yang sama pada teori lingkaran warna (h.12). Ketika satu warna dibagi menjadi warna utama dan lainnya menjadi sekunder, maka warna-warna tersebut tersebar secara merata dan memberikan kesan keseimbangan.



Gambar 2.3 *Triadic Colors*

Sumber: Interaction Design Foundation (2024)

Warna dengan saturasi tinggi menghasilkan desain yang dinamis dan hidup, sehingga skema warna triadik sering digunakan pada konsep yang segar dan *youthful* (h.22). Merah, biru, dan kuning adalah contoh dari warna triadik. Kombinasi

warna triadik mempertahankan kecerahan meskipun diredam, dipertegas, atau diarsir.

## 2. Psikologi Warna

Berbagai jenis emosi dapat dipicu oleh warna, mulai dari rasa tenang dan relaksasi, hingga antusias dan semangat. Selain itu, warna juga berhubungan dengan aspek budaya dan pengalaman pribadi (h.17). Meskipun kedua faktor tersebut dapat memengaruhi asosiasi berbagai emosi terhadap warna, terdapat tren umum yang menunjukkan pengaruh warna pada suasana hati. Warna hangat cenderung dihubungkan dengan kabar baik, kesenangan, dan energik, sedangkan warna dingin menawarkan ketenangan dan relaksasi (h.20).

- a. Merah: warna hangat yang diasosiasikan dengan perasaan gembira, semangat, gairah, energi. Di sisi lain, warna ini juga menimbulkan perasaan urgensi dan agresif (h.18).
- b. Jingga: warna hangat yang identik dengan aspek kreativitas, kesenangan, serta antusiasme. Jika digunakan dalam jumlah yang banyak, warna ini menimbulkan kegelisahan (h.18).
- c. Kuning: warna hangat yang mewakili perasaan gembira, positif, kepercayaan diri, dan kecemasan (h.19).
- d. Biru: warna dingin yang merepresentasikan ketenangan, kedamaian, dan profesionalitas. Di sisi lain, biru dapat memicu kesedihan dan kesepian (h.19).
- e. Ungu: warna dingin yang identik dengan aspek kreativitas, menginspirasi, dan misterius (h.19).
- f. Putih: mewakili kedamaian, kesegaran, minimalis (h.20).
- g. Hitam: warna gelap dan misterius yang identik dengan keanggunan, kekuatan, dramatis, dan canggih (h.20).

### 2.2.2 Prinsip Desain

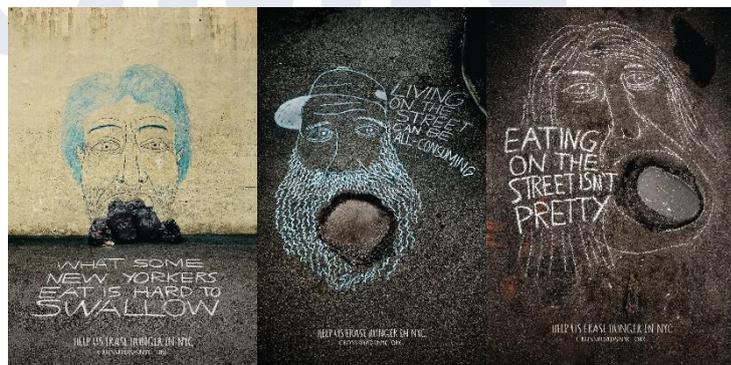
Dalam menyampaikan komunikasi visual, seorang desainer harus memahami prinsip desain sebagai suatu komponen penting untuk mencapai keselarasan visual antar media dan memaksimalkan hasil perancangan (Putra, 2021). Penerapan prinsip desain dapat bersifat relatif dan bergantung pada selera desainer. Beberapa prinsip desain adalah kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), penekanan (*emphasis*), dan format.

### 2.2.2.1 Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan tercapai saat sebuah komposisi kohesif yang terdiri dari elemen desain yang saling bekerja sama untuk menyampaikan suatu pesan desain. Dalam buku *Advertising by Design* (2022, h.36), Landa menjelaskan bahwa kecenderungan target audiens terhadap desain yang terintegrasi mengacu pada teori *gestalt*. Hal ini dapat diwujudkan melalui klasifikasi elemen desain sesuai warna, bentuk, posisi, orientasi, dan kemiripan. Berikut merupakan dua prinsip *unity* yang digunakan sebagai pendekatan untuk mengatur persepsi:

#### 1. *Continuity*

Terdapat jalur keterkaitan antar elemen desain, baik secara nyata atau tersirat. *Continuity* menggabungkan elemen desain dengan karakteristik yang serupa untuk memberikan alur dan kesan pergerakan.



Gambar 2.4 Kampanye 'Crossroads Community Service'  
Sumber: <https://www.lovethe.com/work-awards/campaigns/...>

#### 2. *Repetition* (Pengulangan)

Pengulangan elemen dalam suatu komposisi desain dapat membentuk berkesinambungan. Selain itu, elemen terpisah juga dapat didukung melalui pengulangan. Repetisi akan menjaga keterhubungan antar elemen desain dan konsistensi visual pada serangkaian media kampanye.



Gambar 2.5 Series Ads 'The Autocomplete Truth'  
Sumber: UN Women (2013)

Menciptakan korespondensi antar elemen desain melibatkan repetisi warna, bentuk, jenis huruf, tekstur, atau arah untuk membuat sebuah gaya dalam keseluruhan karya. Dalam perancangan kampanye terintegrasi, korespondensi dan *continuity* memastikan bahwa elemen desain diterapkan secara konsisten dan serupa pada serangkaian media agar audiens dapat mengenali sebagai bagian dari kampanye yang sama (Landa, 2022, h.38).

#### 2.2.2.2 Keseimbangan (*Balance*)

Landa (2022, h.34) menjelaskan bahwa keseimbangan dicapai dengan pendistribusian bobot visual yang merata berdasarkan sisi sumbu vertikal pusat. Untuk mencapai keseimbangan dalam desain, dibutuhkan pertimbangan terhadap bobot visual dan lokasi dari setiap elemen desain. Bobot visual ini terdiri dari ukuran, bentuk, warna, tekstur, dan nilai dari setiap elemen. Sebuah desain dapat seimbang secara simetris atau tidak sepenuhnya simetris (*approximate symmetry*).

##### 1. Simetris

Elemen desain yang sama direfleksikan menurut garis tengah untuk mendistribusikan bobot visual secara merata. Jenis keseimbangan ini menghasilkan desain yang formal dan kaku.



Gambar 2.6 Netflix 'The School for Good and Evil' Billboard  
Sumber: <https://www.netflix.com/tudum/articles/netflix...>

## 2. Tidak Sepenuhnya Simetris (*approximate symmetry*)

Elemen desain yang hampir sama direfleksikan di kedua sisi garis tengah, untuk menciptakan keseimbangan visual yang serupa. Jenis keseimbangan ini ditujukan untuk gaya desain yang lebih dinamis dan tidak terlihat kaku.

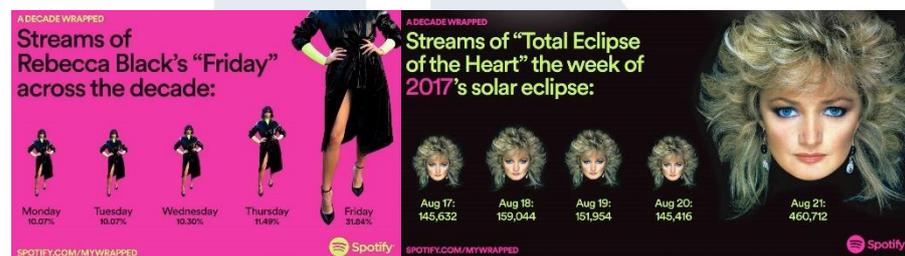


Gambar 2.7 Netflix 'Umbrella Academy' Poster  
Sumber: <https://kathrynnyquist.dunked.com/umbrella-academy>

### 2.2.2.3 Penekanan (*Emphasis*)

Pada setiap desain, terdapat suatu elemen yang disoroti atau dijadikan sebagai *point of interest*. Penekanan mengacu pada peletakkan elemen desain dalam kaitannya dengan skala prioritas (Landa, 2023,

h.36). Prinsip *emphasis* bertujuan untuk mengarahkan pandangan target audiens terhadap pesan utama kampanye. Penentuan titik fokus sebuah iklan membutuhkan pertimbangan atas tata letak, bentuk, arah, ukuran, warna, saturasi, dan tekstur elemen desain. Selain itu, elemen juga dapat diperbesar, dibuat lebih terang atau gelap, atau diberikan tekstur. Melalui penyusunan elemen desain berdasarkan prinsip ini, hierarki visual dapat terwujud.



Gambar 2.8 Kampanye 'The Past Decade'  
Sumber: Spotify (2019)

## 2.2.3 Tipografi

Menurut Putra (2021), tipografi mencakup ilmu penerapan huruf pada media yang ditata berdasarkan bentuk, ukuran, dan *layout*. Dalam buku *Typography for Beginners* (2023), Huys mendefinisikan tipografi sebagai seni dan praktik dalam mengatur *type* untuk meningkatkan keterbacaan, ekspresi, dan daya tarik visual dari sebuah tulisan. Dengan memahami kekuatan dari tipografi, desainer dapat membuat naratif visual yang mengkomunikasikan pesan secara efektif melalui berbagai media.

### 2.2.3.1 Sans Serif

Sans serif dibuat pada awal abad ke-19 untuk meningkatkan keterbacaan teks pada papan reklame, poster, serta pamflet di tempat umum (Dabner et al., 2023, h.68). Untuk menyesuaikan dengan lingkungan baru ini, *font* sans serif memiliki desain yang berani untuk memberikan kesan modern, kejelasan, dan kesederhanaan (Huys, 2023). Setiap karakter dalam *typeface* ini memiliki ketebalan yang seragam. Dalam buku *Brand Psychology* (2024), Laura Busche menegaskan

bahwa sans serif sering digunakan dalam periklanan dan media digital. Dikarenakan desain yang sederhana, *font* sans serif sering dianggap lebih mudah dibaca pada layar kecil dibandingkan jenis *font* lain. Keuntungan lain dari sans serif adalah keberagaman variasi dalam satu gaya, mulai dari *light condensed* hingga *bold expanded*. Beberapa contoh dari *font* sans serif adalah Proxima Nova, Passenger Sans, Maison Neue, dan Neue Haas Unica.



Gambar 2.9 *Grotesque San Serif Typefaces*  
Sumber: Lupton (2024)

### 2.2.3.2 Readability dan Legibility

Tujuan utama dalam tipografi adalah membuat teks tulisan mudah dibaca dan dipahami (Huys, 2023). *Legibility* dan *readability* dipengaruhi oleh pilihan font yang sesuai, ukuran font, spasi baris, serta spasi antar huruf (*kerning*) untuk meningkatkan pengalaman pembaca secara keseluruhan. *Legibility* merupakan kemampuan untuk melihat dan mengenali kata. Spasi, lebar dan variasi karakter, tinggi X, serta ukuran *counter* adalah beberapa faktor dalam *legibility* (Lupton, 2024, h.148). Di sisi lain, *readability* berfokus pada keterbacaan dan pemahaman terhadap suatu teks dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti jarak antar baris (*leading*), spasi baris, ukuran huruf, dan hierarki dokumen.

### 2.2.3.3 Penekanan dan Hierarki

Dalam buku *Graphic Design School* (2023) yang ditulis oleh Dabner et al., hierarki mengacu pada penerapan *header*, subjudul, intro, keterangan, kutipan, dan elemen lainnya sebagai titik fokus utama dalam sebuah desain (h.78). Hierarki dapat ditampilkan melalui berbagai elemen, seperti huruf, bentuk, warna, dan ruang.

1. *Emphasis* atau penekanan dibuat dengan menambahkan spasi “putih” vertikal di atas atau di bawah judul, dalam satu atau dua baris, untuk dibedakan dari bagian yang lain.
2. *Bold* atau ketebalan memberikan penekanan visual yang berbeda. Jenis huruf tebal dengan ukuran yang lebih kecil terlihat “lebih berat” dibandingkan jenis huruf biasa dengan ukuran yang lebih besar.
3. Perubahan gaya huruf, seperti dicetak miring (*italic*). *Italic* berguna menekankan kata-kata penting dalam teks dengan memberikan kesan yang santai dan dinamis pada desain.
4. Penggunaan huruf kapital dapat memberikan kesan formal pada desain. Dalam penerapannya, huruf kapital memerlukan spasi huruf dan ruang yang lebih besar.

Pengaplikasian kontras pada desain juga dapat mempengaruhi faktor penekanan atau *emphasis* secara signifikan.

1. Mengontraskan jenis huruf *condensed* dengan *extended* dibatasi pada jenis *headline* yang singkat dan padat. Selain itu, penataan paragraf yang menambahkan indentasi pada awal kalimat dapat menambahkan penekanan secara efektif.
2. Warna memiliki peran penting dalam mewujudkan unsur penekanan pada tipografi desain. Teks tampak lebih cerah saat diterapkan dengan warna komplementer seperti merah dan hijau. Penggunaan *typeface* yang lebih berbobot dibutuhkan saat ingin menambahkan warna yang cenderung halus. Selain itu, pemeriksaan warna tinta untuk pencetakan dibutuhkan untuk menghindari tinta transparan atau warna yang mirip.
3. Perubahan ukuran atau bobot dari huruf merupakan salah satu metode alternatif untuk memberi penekanan, seperti adanya kontras yang signifikan antara ukuran *heading* dan isi teks.

#### 2.2.4 Ilustrasi

Dalam buku *Advertising Design by Medium* (2022), Blakeman mendefinisikan ilustrasi sebagai gambar yang merepresentasikan sebuah konsep melalui visual dan variasi tonal warna (h.34, 91). Ilustrasi menjadi sarana visual yang menyajikan informasi secara imajinatif, dramatis, dan segar (h.131). Ciri khas dari sebuah kampanye dapat dilihat melalui interpretasi ilustrasi yang dinamis dalam konteks tertentu. Penggunaan gaya ilustrasi yang hidup dapat menambahkan identitas dan menarik perhatian target.

### 2.2.5 Grid

Pada dasarnya, *grid* menentukan elemen yang muncul pada suatu badan halaman, di dalam batasan margin. Putra (2021) membahas bahwa *grid* membantu proses *layouting* dengan memecah sebuah halaman desain menjadi kolom vertikal dan baris horizontal. Pada era desain kontemporer, desainer menggunakan margin yang lebih kecil untuk memaksimalkan jumlah konten dan mengelompokkannya untuk pengelolaan yang baik (Samara, 2023, h.78). Setiap *grid* berisi bagian dasar yang sama yang digabungkan sesuai kebutuhan atau dihilangkan sesuai kebijaksanaan desainer.

#### 1. Kolom (*Column*)

Kolom menyusun tulisan dan gambar dalam penyelarasan vertikal pada halaman desain. Ukuran dan jumlah kolom disesuaikan dengan kebutuhan materi. Setiap kolom dipisahkan antara satu sama lain dengan sebuah saluran ruang yang disebut *gutter* (h.79). Pada umumnya, kolom digunakan dalam perancangan situs dan majalah.

#### 2. *Spatial Zone*

*Spatial zone* merupakan area terpisah yang terbentuk dari pengelompokkan kolom, baris, dan modul. Dalam tampilan desain, setiap area menampung elemen khusus, seperti gambar atau kolom teks (h.79).

#### 3. *Markers*

*Markers* adalah tanda peletakkan teks seperti *headline*, sub judul, nomor halaman, atau elemen lainnya yang menempati satu ruang dalam suatu urutan atau kumpulan tata letak (h.79-80).

#### 4. *Flowlines*

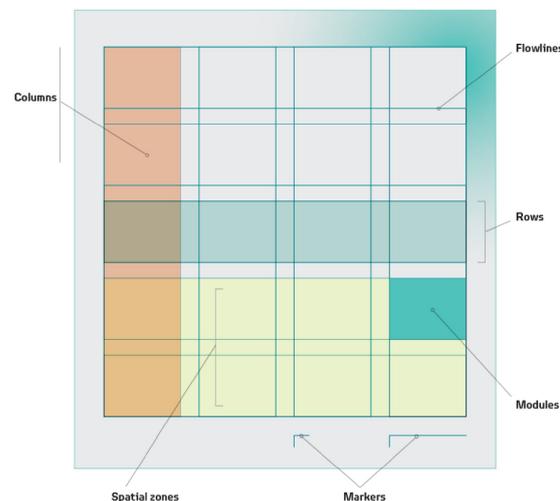
Penjajaran yang membagi area dengan garis horizontal disebut *flowline*. Selain menandakan titik awal dan akhir untuk teks atau gambar, *flowline* juga mengarahkan alur membaca ke seluruh format. Sebuah grid dapat terdiri dari satu atau lebih *flowline* (h.80).

#### 5. Baris (*Row*)

Dari *head* margin ke *foot* margin, baris terbentuk oleh sejumlah *flowline* yang ditempatkan secara berkala dan berulang. Baris horizontal ini berpotongan dengan kolom vertikal, sehingga membagi area dan menciptakan keseimbangan terhadap penekanan. Baris juga memiliki *gutter* sebagai pemisah (h.80).

#### 6. *Modules*

Modul adalah unit spasial terpisah yang dibentuk oleh pertemuan antara baris dan kolom. Dengan kata lain, kumpulan modul menghasilkan kolom dan baris (h.80).

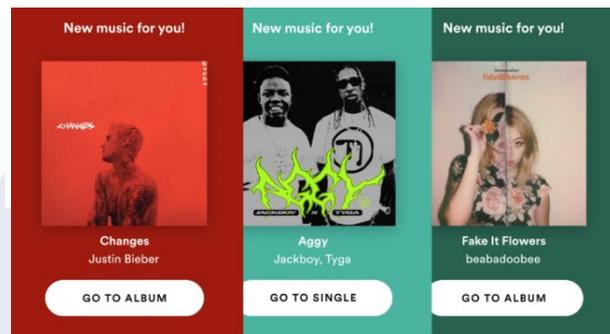


Gambar 2.10 Sistem *Grid*  
Sumber: Timothy Samara (2023)

#### 2.2.5.1 Serial Design

Penerapan hierarki tipografi dan elemen visual pada sejumlah iklan, poster, postingan media, atau tampilan antarmuka mengacu pada *serial design* (Lupton, 2024, h.244). Desain dan tipografi yang konsisten

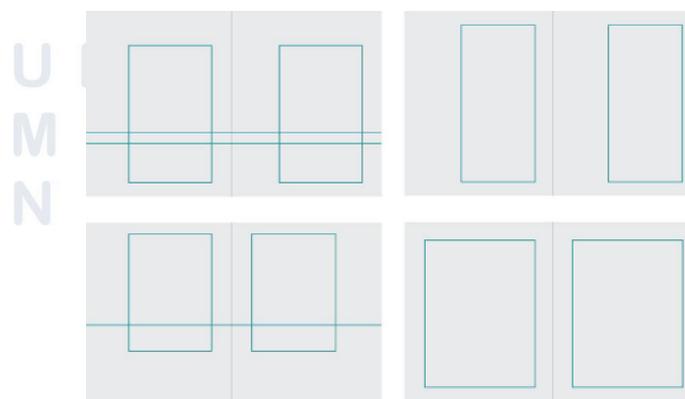
menyatukan identitas dari sebuah kampanye. Pendekatan *serial design* digunakan dalam desain web dan media iklan. Tata letak dan tipografi dari setiap desain yang mengikuti gaya standar tertentu dapat membantu audiens menemukan informasi dan mengambil aksi.



Gambar 2.11 Fitur *Spotify for Artists*  
Sumber: <https://artists.spotify.com/blog/marquee-make...>

### 2.2.5.2 Manuscript Grid

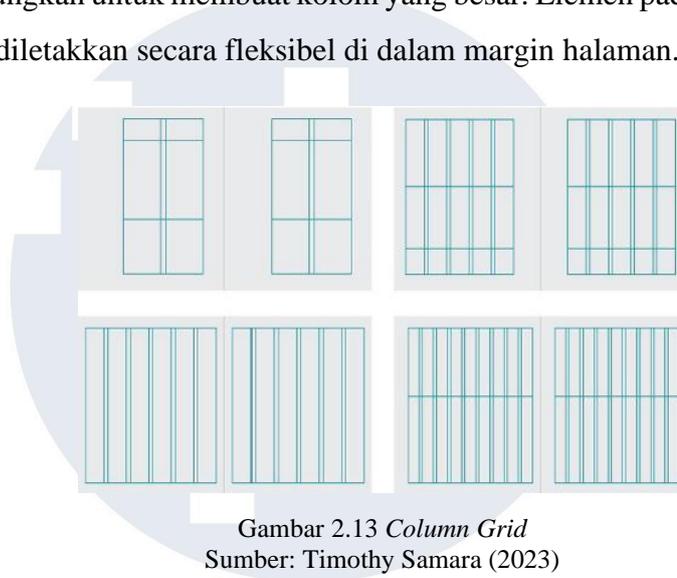
Jenis *grid* yang paling dasar dalam sebuah struktur adalah *grid* manuskrip (Samara, 2023, h.83). *Grid* ini terdiri dari satu blok yang mengatur konten yang berkesinambungan dalam satu halaman. Dengan struktur dasar yang sederhana, *grid* ini memungkinkan distribusi konten yang variatif. Elemen grafis dapat diletakkan secara fleksibel, simetris atau asimetris hingga melintasi *gutter* halaman (h.84). *Headline* dan komponen pendukung dapat dipisahkan dengan menambahkan *flowline*. Penerapan lebar *margin* di sekitar *grid* juga bervariasi sesuai isi konten.



Gambar 2.12 *Manuscript Grid*  
Sumber: Timothy Samara (2023)

### 2.2.5.3 Column Grid

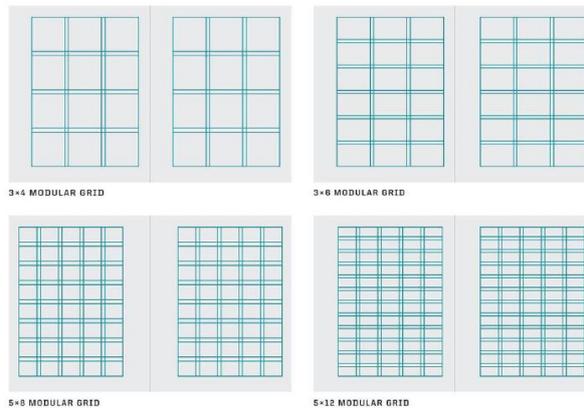
Menurut Samara (2023), *grid* kolom disusun dengan beberapa kolom (h.92). Jenis *grid* ini bersifat fleksibel dalam penerapannya untuk memisahkan berbagai jenis elemen, di mana satu kolom dapat berdiri sendiri, bergantung dengan kolom lain untuk elemen yang mengalir, atau dihubungkan untuk membuat kolom yang besar. Elemen pada *grid* kolom dapat diletakkan secara fleksibel di dalam margin halaman.



Gambar 2.13 *Column Grid*  
Sumber: Timothy Samara (2023)

### 2.2.5.4 Modular Grid

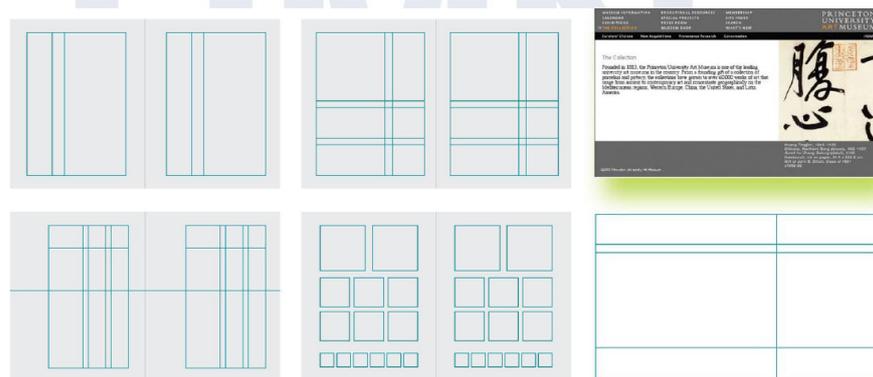
Dalam buku *Making and Breaking the Grid* (2023), Samara mendefinisikan sebuah *grid* modular sebagai *grid* kolom dengan *flowline* horizontal yang membagi kolom menjadi baris dan membentuk modul (h.99). Saat digabungkan, modul-modul ini menciptakan *spatial zone* yang terhubung secara proporsional dengan satu sama lain. Modul ini mengatur pembagian posisi, ukuran, dan bentuk antara elemen visual dan teks (Lupton, 2024, h.236). Sherin (2023, h.210) menegaskan bahwa efektivitas suatu *grid* dipengaruhi oleh ukuran setiap modul. Fleksibilitas dan akurasi ditawarkan oleh modul berukuran kecil, namun subdivisi yang terlalu banyak dapat menjadi rumit. Di sisi lain, modul yang terlalu besar dapat membatasi ruang untuk penempatan elemen.



Gambar 2.14 *Modular Grid*  
 Sumber: Timothy Samara (2023)

### 2.2.5.5 Hierarchical Grid

Tidak bergantung pada interval yang berulang, *grid* hierarkis mengatur informasi berdasarkan penempatan intuitif yang disesuaikan dengan beragam proporsi elemen visual (Samara, 2023, h.109). Dalam penerapannya, lebar dan jarak antar kolom dapat bervariasi sesuai dengan teks dan elemen visual yang variatif dari setiap halaman. Pendekatan *grid* hierarkis menyusun konten naratif dan visual secara dinamis, dan sering diterapkan saat merancang majalah, poster promosi, atau *website* (Poulin, 2018, h.106).



Gambar 2.15 *Hierarchical Grid*  
 Sumber: Timothy Samara (2023)

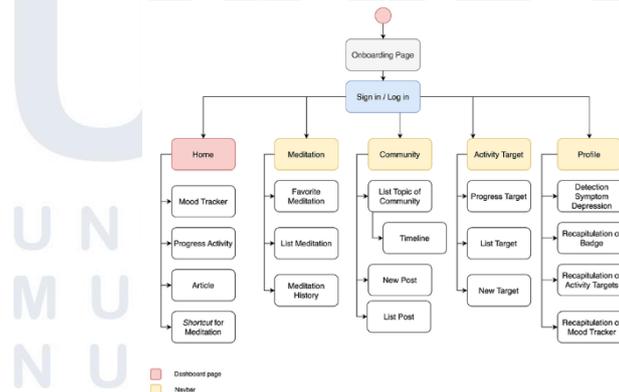
### 2.2.6 UI/UX Design

Pada buku *UX and UI Strategy* (2020), Pamela Deacon menjelaskan cara pengguna berinteraksi dengan komponen *hardware* dan *software* dikenal

sebagai *user interface* (UI). Perancangan UI terdiri dari empat elemen, yaitu kegunaan, visualisasi, aksesibilitas, dan fungsionalitas. Di sisi lain, Deacon mendefinisikan *user experience* (UX) sebagai proses pengembangan desain produk yang mudah digunakan dan diakses untuk memberikan pengalaman yang relevan dan bermanfaat kepada pengguna akhir. UX bertujuan untuk meningkatkan kualitas interaksi antara pengguna dengan setiap aspek produk.

### 2.2.6.1 Information Architecture

Konten pada desain *interface* harus disusun dari umum hingga khusus agar dapat dinavigasi dengan mudah. *Information architecture* (IA) merupakan pembagian konten secara hierarki (Landa, 2018). IA berfungsi sebagai panduan desainer mengenai hierarki elemen visual dan tata letak konten secara keseluruhan (h.336). Dalam buku *Graphic Design School* (2023), Dabner et al. mengangkat IA sebagai komponen penting dalam perancangan *user experience* (UX). IA menyeimbangi sifat dasar pada desain *interface* dengan ekspektasi pengguna yang telah terbentuk (h.158). Dalam penerapannya, IA bersifat non-linier untuk mempermudah navigasi pengguna ke seluruh konten *web* dan aplikasi. IA dibuat relatif sederhana sesuai dengan skala proyek yang kecil.



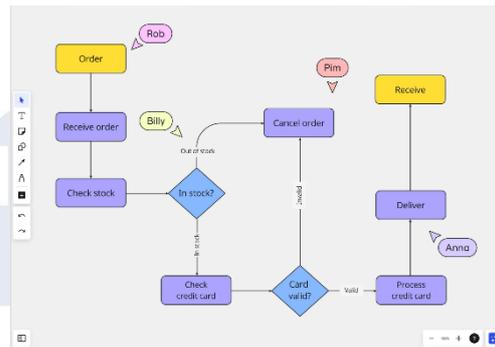
Gambar 2.16 *Information Architecture*

Sumber: <https://www.researchgate.net/figure/Information...>

### 2.2.6.2 Flowchart

*Flowchart* dibuat untuk menentukan urutan navigasi desain *interface*, jalur utama yang diakses oleh audiens, dan cakupan proyek

secara keseluruhan (Dabner et al., 2023, h.160). Metode ini digunakan untuk menentukan alur halaman yang menjamin kemudahan navigasi dan memberikan gambaran lokasi pengguna dalam *website* atau aplikasi (Landa, 2018, h.357).



Gambar 2.17 Flowchart

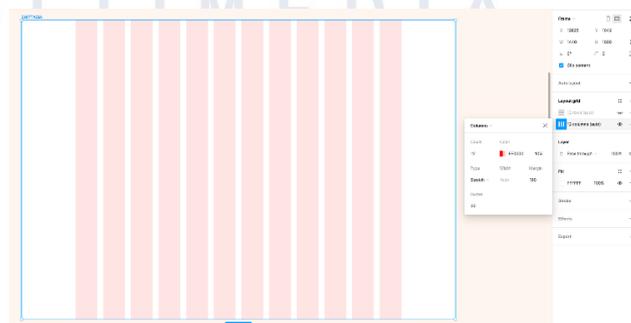
Sumber: <https://miro.com/flowchart/what-is-a-flowchart/>

### 2.2.6.3 Wireframe

*Wireframe* adalah grafis sederhana yang mewakili sebuah desain *interface*, tanpa menggunakan komponen *branding* atau visual yang komprehensif (Deacon, 2020, h.22). Seluruh komponen struktural disertakan dalam pembuatan *wireframe*, yang mencakup hierarki visual dan proporsi tata letak (Dabner et al., 2023, h.167). Terdapat empat cara untuk merancang sebuah *wireframe*.

#### 1. Ukuran *grid*

Menentukan *grid* untuk mengatur tata letak. Pada umumnya, *grid web* menggunakan dimensi lebar sebesar 960 *pixels* yang dibagi menjadi 8, 12, atau 16 kolom secara rata.

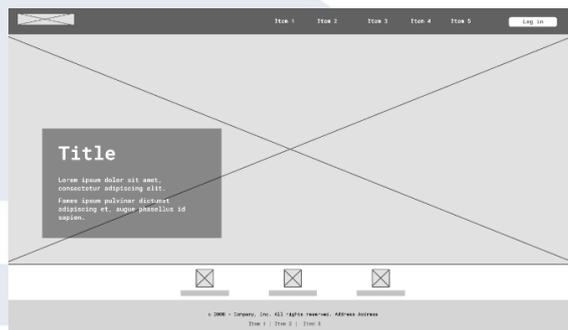


Gambar 2.18 Perancangan *Layout Grids*

Sumber: <https://www.figma.com/best-practices/everything...>

## 2. Bentuk dan Bidang

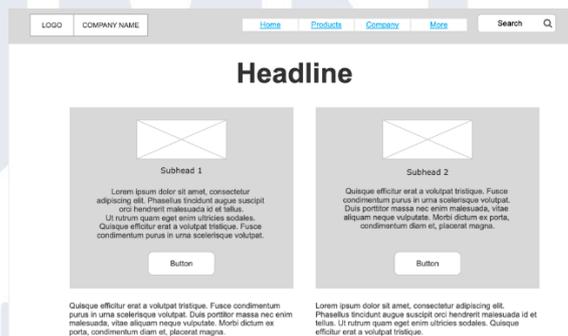
Menambahkan serangkaian bentuk kotak untuk menandakan penempatan elemen visual dan membedakan isi konten dalam tata letak, seperti penempatan logo, tombol navigasi, konten isi, hingga *footer*.



Gambar 2.19 Pembagian Area Konten pada Wireframe  
Sumber: <https://www.figma.com/community/file/8293756749...>

## 3. Tipografi

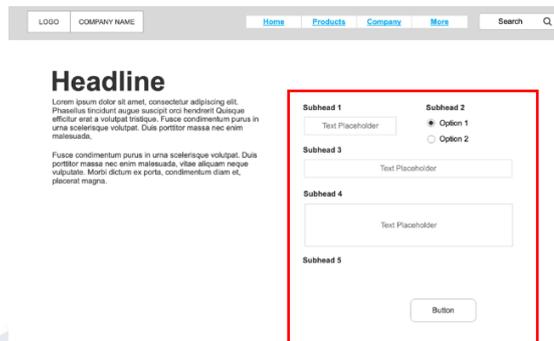
Menetapkan hierarki visual antara komponen huruf dalam tata letak. *Headline* dan *subheadings* dibuat proposional untuk mempermudah alur baca konten.



Gambar 2.20 Hierarki Tipografi pada Wireframe  
Sumber: <https://www.smartdraw.com/website-wireframe/>

## 4. Links

Menentukan kombinasi elemen interaktif yang akan digunakan melalui anotasi, seperti tombol, fitur *drop-down* pada *navigation bar*, *text links*, dan sebagainya.



Gambar 2.21 Elemen Interaktif pada *Wireframe*  
 Sumber: <https://www.smartdraw.com/website-wireframe/>

### 2.2.6.4 Microsite Design

*Microsite* merupakan sebuah *sub-website* didedikasikan untuk memasarkan produk atau kampanye dengan tujuan yang spesifik dalam jangka waktu tertentu (Freberg, 2023). Sebagai contoh, Spotify membuat *microsite* khusus kampanye *2023 Wrapped* untuk menentukan lagu, artis, dan genre yang sering diakses oleh setiap penggunanya dalam satu tahun. Perancangan *microsite* meliputi pemahaman terhadap tujuan kampanye dan ekspektasi pengguna (Dabner et al., 2023, h.166). Selain itu, terdapat beberapa tren yang dapat diaplikasikan dalam perancangan UI *microsite*.

#### 1. Flat Design

*Flat design* adalah hasil dari tren *responsive design*, di mana visualisasi desain dibuat secara minimalis. Saat ini, desainer mulai menghilangkan efek 3D dan *drop shadow*, serta mengutamakan konten (h.167). Ketika disederhanakan atau dibuat “*flat*”, desain tombol dirancang dengan grafik vektor serta tipografi yang lebih rapi dan cepat untuk dimuat (*load*).

#### 2. Tipografi Sans Serif

Dalam tren desain *web*, pengguna lebih menyukai tampilan latar belakang dengan warna cerah dan teks berwarna gelap untuk memudahkan keterbacaan. Selain itu, ukuran *body text* adalah 12 – 13 poin dengan jarak baris 16 – 18 poin. Lebar sebuah paragraf dibatasi dari 20 hingga 40 karakter huruf. Dari segi jenis *typeface*, penggunaan sans serif disarankan untuk

penulisan teks. Pemakaian atribut *bold* dan *italic* dibatasi pada penyorotan elemen tertentu pada sebuah paragraf, sedangkan format garis bawah hanya digunakan untuk teks *link* (h.169).

### 3. Display Sizes and Layout

Dabner et al. (2023, h.169) membagi ukuran layar menjadi empat, yaitu desktop dengan lebar 1600 *pixels*, laptop dengan lebar 1024 *pixels*, *tablet* dengan lebar 768 *pixels*, dan *handphone* dengan lebar 320 *pixels*. Tata letak yang digunakan untuk memaksimalkan pengalaman pada layar kecil adalah:

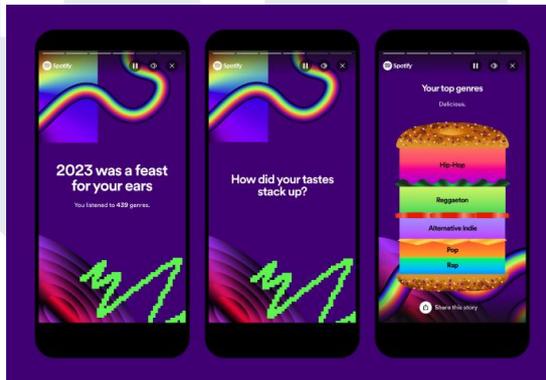
- Logo diposisikan ulang, diberi perubahan ukuran, dan disejajarkan pada bagian tengah.
- Menyederhanakan *navigation bar* dengan menu *drop-down* yang dapat digulir.
- Efek *rollover* dihilangkan karena perangkat kecil seperti *tablet* dan *handphone* tidak memiliki kursor.
- Judul *subheading* diposisikan di tengah layar.
- Gambar disesuaikan dengan layar melalui *cropping* atau penskalaan secara proporsional.
- Posisi konten diubah dari *multi-column* menjadi *single-column* dengan menyusun elemen secara menumpuk.



Gambar 2.22 Microsite 'The Data that Lies Beneath'  
Sumber: <https://interactive.columnfivemedia.com/lucidwo...>

### 2.2.6.5 Mobile App Design

Buku *Graphic Design Elements* (2018) mendeskripsikan *app* sebagai sebuah *software* atau aplikasi yang diakses melalui pengunduhan pada perangkat seluler (h.346). Mengompilasi konten untuk ditampilkan di layar, fitur navigasi dan interaksi, serta elemen grafis yang dibutuhkan adalah bagian dari proses pengembangan aplikasi. Metode lain untuk membuat aplikasi secara efektif melibatkan pencarian *interface kit* dan berbagai komponen interaktif (Dabner et al., 2023, h.173). Selain itu, penyusunan *UI kit* yang terdiri dari ukuran layar dan elemen tombol yang digunakan dapat membantu dalam perancangan aplikasi yang kohesif.



Gambar 2.23 Fitur Terbatas Spotify 2023 *Wrapped*  
Sumber: <https://mashable.com/article/spotify-wrapped...>

### 2.3 Copywriting

*Copywriting* adalah ilmu seni menyusun pesan yang melibatkan pembaca secara efektif untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Harmoko & Hermawan, 2023, h.258). Merancang *copy* yang baik meliputi pemahaman terhadap target audiens, penerapan teknik persuasi, dan penggunaan bahasa yang menarik. Menurut Landa (2022), *copywriting* dalam periklanan bertujuan untuk memperkuat identitas dari objek yang dikampanyekan, serta mendorong kesadaran audiens (h.178). Dengan kata lain, *copywriting* adalah keterampilan untuk menciptakan suatu pesan yang persuasif dan efektif melalui analisis target, bahasa yang menarik, dan teknik narasi untuk meningkatkan keterlibatan pembaca.

### **2.3.1 Teknik Persuasi**

Seorang *copywriter* dapat memengaruhi keputusan dan tindakan pembaca melalui prinsip psikologis. Prinsip tersebut akan digunakan untuk menciptakan pesan persuasif yang mampu memicu reaksi yang diinginkan dari pembaca (Malisevic, 2024, h.9). Dengan mengandalkan elemen emosional dan kognitif pembaca, *copywriter* dapat menggunakan berbagai teknik persuasi untuk menciptakan pesan yang efektif dan menarik.

#### **2.3.1.1 Scarcity**

*Scarcity* atau kelangkaan merupakan teknik persuasi yang didasarkan oleh ide bahwa audiens cenderung menghargai sesuatu yang langka. Teknik ini didasarkan oleh prinsip psikologis, *Fear of Missing Out* (FOMO), yang mendorong individu untuk mengambil suatu tindakan agar tidak tertinggal oleh tren lingkungan sekitar. Dalam teori *scarcity*, sesuatu yang unik dengan ketersediaan terbatas akan lebih bernilai dan banyak dicari. Untuk memanfaatkan teknik persuasi ini secara efektif, eksklusivitas dan keunikan dari peluang yang ditawarkan harus disoroti (Stonehouse, 2023).

#### **2.3.1.2 Consistency**

Teknik *consistency* menyoroti signifikansi menyelaraskan pesan kampanye dengan keyakinan audiens. Penerapan *consistency* bertujuan untuk menunjukkan bahwa kesesuaian pesan terhadap audiens dapat dicapai melalui penekanan pada nilai-nilai kesamaan bersama. *Consistency* mendorong audiens untuk memulai komitmen dari skala kecil sebelum berkembang menjadi yang lebih besar. Nilai konsistensi harus ditekankan dalam strategi komunikasi kampanye untuk mendorong perubahan.

#### **2.3.1.3 Liking**

Melalui konten yang dipersonalisasi, strategi *liking* bertujuan untuk menciptakan materi kampanye yang didasari oleh kesamaan minat, keyakinan, serta pengalaman antara target audiens dan objek kampanye.

Kekuatan persuasif dari *liking* mendorong keterlibatan berdasarkan nilai dan sifat serupa, hingga meningkatkan kemungkinan perubahan perilaku. Terdapat berbagai cara untuk menggunakan teknik *liking*, seperti iklan yang memanfaatkan prasangka baik target terhadap selebriti dan figur terkenal. *Liking* juga dapat mendorong ketertarikan audiens pada tujuan kampanye dengan memanfaatkan komedi, relevansi, atau emosi lain.

### 2.3.2 Jenis Copywriting

*Copywriting* merupakan disiplin luas yang mencakup beragam jenis konten dengan target audiens dan tujuan spesifik (Chauhan, 2021). Seorang *copywriter* kampanye harus memahami jenis-jenis *copywriting* serta platform yang sesuai untuk menerapkannya. Beberapa *copywriting* yang digunakan pada perancangan mencakup di lingkup media sosial, periklanan, email, dan UX.

#### 2.3.2.1 Social Media Copywriting

Merancang *copywriting* yang ringkas dan menarik untuk *tweet* dan postingan pada media sosial dapat meningkatkan *traffic*, partisipasi, dan kesadaran terhadap kampanye. Memahami platform jejaring sosial, memaksimalkan konten pada mesin pencari, serta mendorong interaksi secara *online* adalah bagian dari *social media copywriting* (Karicharla, 2023, h.9). Berdasarkan *American Writers & Artists Institute* (AWAI), Instagram fokus pada pembangunan interaksi dan kesadaran audiens, Facebook ditujukan untuk konsumen dan video, dan X menawarkan konten yang singkat, mudah diingat dan disebar.



Gambar 2.24 Contoh *Caption* Instagram IKEA  
Sumber: <https://www.quintly.com/blog/5-copywriting-hack...>

### 2.3.2.2 Advertising Copywriting

Proses merancang pesan yang membujuk dan meyakinkan untuk iklan kampanye dikenal dengan *advertising copywriting*. Konten iklan pada media cetak maupun digital bertujuan untuk menarik dan menggugah minat audiens untuk melakukan tindakan, seperti menonton suatu video atau mengunjungi suatu aplikasi. Untuk menarik perhatian dalam ruang media yang terbatas, jenis *copywriting* ini membutuhkan strategi pesan yang tepat dan kuat. Saat menulis untuk iklan pemasaran, *copywriter* harus memahami apa yang dicari oleh audiens (Lingwood & Shaw, 2023). Hal ini disebabkan oleh sifat iklan yang diterima untuk dibaca dan diamati oleh audiens secara otomatis.



Gambar 2.25 Iklan Spotify *Playlist*

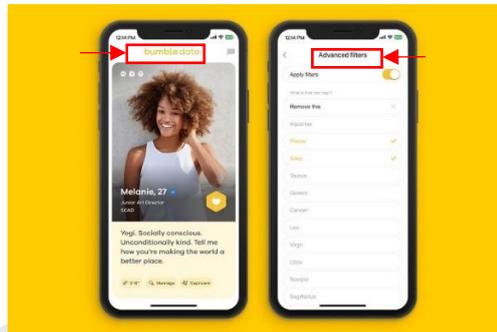
Sumber: <https://www.campaignasia.com/video/india-theres...>

### 2.3.2.3 UX Writing

Tujuan dari penulis UX adalah memberikan pengalaman positif dengan memaksimalkan konten UX (Podmajersky, 2019, h.195). Dalam buku *Writing for Interactive Media* (2023), Garrand menjelaskan *UX writing* sebagai seluruh elemen teks yang mengarahkan pengguna saat menavigasi suatu media interaktif. Pada umumnya, komponen *UX writing* pada *software* atau *website* terdiri dari *microcopy* seperti *page title*, *heading*, *field label*, *CTA*, *menu name*, notifikasi, dan jenis *copy* lainnya yang mendorong interaksi dua arah.

#### 1. Judul Halaman (*Page Title*)

Judul membantu mengidentifikasi halaman yang ingin diakses oleh pengguna. Judul halaman ditampilkan dalam hasil pencarian, sehingga dibutuhkan penulisan yang ringkas dan jelas.



Gambar 2.26 Halaman *Bumble Date* di Bumble  
 Sumber: <https://techcrunch.com/2018/12/18/bumble-now...>

## 2. Headings

Pengguna lebih mudah menerima sebuah tampilan UI yang dibagi berdasarkan beberapa judul yang jelas dibandingkan satu bidang teks yang besar. Jika *heading* terdiri dari frasa, maka kata pertama harus diawali dengan kata yang paling signifikan, seperti *“Payment Method”* dibandingkan *“Method of Payment”*.



Gambar 2.27 *Microsite* Spotify *‘Listening Together’*  
 Sumber: <https://www.lovethe.com/work-awards/campai...>

## 3. Call-to-Action (CTA)

CTA dapat berupa sebuah tombol, ikon, atau *link* yang mendorong pengguna untuk mengambil tindakan selanjutnya di tampilan layar. Penulisan label CTA diawali dengan kata kerja yang memberitahu konsekuensi dari tombol. Sebagai contoh, teks seperti *“Click Here”* dapat terkesan ambigu, sedangkan *“Create New Profile”* lebih mudah dipahami. CTA yang berlebihan dapat menimbulkan kebingungan bagi pengguna karena terlalu banyak

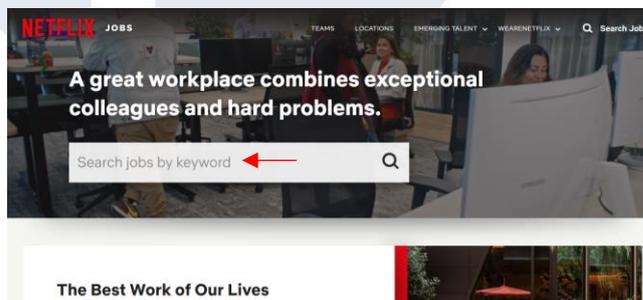
pilihan untuk diambil. Untuk mengatasi ini, CTA dikelompokkan sesuai dengan bagian layar yang tepat oleh penerapan *headings*.



Gambar 2.28 Screenshot Microsite 'My Creative Type'

#### 4. Field Labels

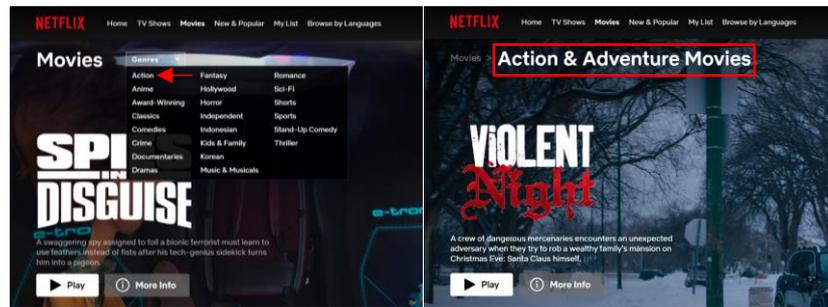
*Field* adalah elemen yang memungkinkan pengguna untuk memasukkan data ke dalam *website* atau aplikasi, seperti *dropdown list* dan *text box*. Setiap *field* memiliki label yang jelas agar pengguna mengetahui informasi yang diminta.



Gambar 2.29 Screenshot Halaman Netflix Jobs

#### 5. Nama Menu dan Links

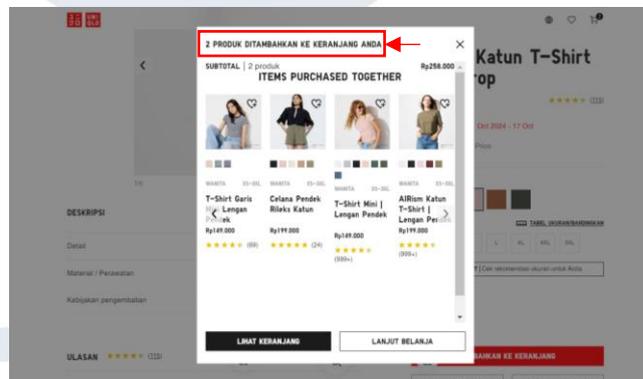
Pengguna dapat menavigasi sebuah platform interaktif melalui kehadiran tombol menu dan *links*. Nama menu harus terkesan familier dan deskriptif bagi pengguna. Pengelompokan berdasarkan kategori dapat dirancang untuk mengatur navigasi dan pilihan menu yang luas. Penamaan menu harus disesuaikan dengan judul halaman (*page title*) yang dituju.



Gambar 2.30 Screenshot Menu Genre Netflix

## 6. Success and Confirmation Message

Notifikasi mencakup pesan sukses dan konfirmasi. Peringatan ini muncul dengan ukuran dan lokasi berbeda di layar sesuai dengan urgensi informasi tersebut. Notifikasi kecil dapat ditampilkan dalam *banner* di dekat bagian bawah layar, namun mayoritas notifikasi muncul di tengah layar dengan ukuran yang besar. Notifikasi “*Added to Wishlists*” adalah salah satu contoh pesan sukses.



Gambar 2.31 Screenshot Success Message Uniqlo

### 2.3.3 Elemen Copywriting

Sebuah *copy* dapat menarik perhatian, memberikan pengalaman partisipatif, dan memberikan nilai bagi target audiens (Landa, 2022, h.178). Perancangan *copywriting* yang baik didukung oleh dua elemen penting, yaitu *headline* dan *tagline*.

### 2.3.3.1 Jenis Headline

Sebagai kesan awal terhadap kampanye, Karicharla (2023) menjelaskan bahwa *headline* yang kuat dapat menarik minat audiens dan membujuk mereka untuk lanjut membaca isi konten (h.27). Sebuah kampanye dapat memakai beberapa taktik dalam menentukan *headline* yang paling efektif.

#### 1. *Indirect Headlines*

Dengan memberikan sindiran halus pada gagasan utama tanpa mengeksposnya, *indirect headlines* dapat memicu ketertarikan dan kegelisahan. *Headline* ini memaksa keterlibatan audiens untuk memenuhi rasa ingin tahunya.

#### 2. *Question Headlines*

*Question headlines* dapat memicu ketertarikan melalui pertanyaan provokatif berdasarkan kebutuhan dan permasalahan audiens. Pertanyaan dapat membangun keterlibatan dan motivasi audiens untuk mencari solusi dalam kampanye.

#### 3. *News Headlines*

*News headlines* bertujuan untuk memperkenalkan sesuatu yang relevan, baru, dan menarik kepada audiens. Jenis *headline* ini menarik perhatian dengan memanfaatkan kebutuhan publik akan informasi terbaru.

### 2.3.3.2 Tagline

Dalam buku *Advertising by Design* (Landa, 2022), *tagline* mengacu pada slogan yang mengungkapkan pendekatan merek terhadap suatu kampanye atau rangkaian kampanye (h.184). Seluruh aktivitas kampanye harus memiliki sifat yang sama dengan *tagline* yang dibuat. *Tagline* dapat memiliki beragam suara, seperti suara motivator atau preferensi subjektif. *Tagline* yang efektif dapat mengkomunikasikan konsep kampanye tanpa terkesan seperti promosi penjualan.

## 2.4 Film dan Televisi Serial

Badan Perfilman Indonesia (BPI) mengnafsirkan perfilman mencakup seluruh aspek pembuatan, penayangan, pendistribusian, penghargaan, pendidikan, dan pelestarian film. Film Indonesia dibuat dengan memanfaatkan segala sumber daya dalam negeri, di mana warga negara maupun organisasi hukum Indonesia yang memiliki hak atas seluruh atau sebagian dari kekayaan intelektual. Serupa dengan film, serial televisi atau program televisi terdiri dari serangkaian episode yang ditayangkan secara berkala untuk membentuk sebuah cerita kohesif (Bolat, 2022, h.18).

### 2.4.1 Perkembangan Industri Film

Ningsih & Nailufar (dalam Kompas, 2021) menyatakan bahwa perjalanan industri film di Indonesia diawali di tahun 1950, dengan pendirian Perusahaan Film Nasional (PERFINI) oleh Usmar Ismail serta produksi “Darah dan Doa” sebagai film nasional pertama. Namun, masa kejayaan film Indonesia baru dimulai pada tahun 1970-an, dengan kemudahan mengakses bioskop dan pilihan genre yang mulai meluas ke komedi, romansa, dan laga. Pada era 80-an, minat terhadap film horor dan laga kolosal mulai meningkat. Mengikuti era Orde Baru, penayangan film Hollywood dan segala film berbasis politik mulai dilarang. Alhasil, film bernuansa erotis dan drama anak muda menjadi populer. Di tahun 1990, produksi film nasional mengalami penurunan signifikan karena pengaruh perkembangan sinetron di televisi swasta. Selain itu, kehadiran kaset VHS, VCD, dan DVD juga memudahkan akses terhadap film impor.

Sejak tahun 2002, popularitas film Indonesia mulai kembali dengan adanya film-film seperti *Petualangan Sherina* (2000), *Jailangkung* (2001), *Ada Apa Dengan Cinta* (2002). Di tahun-tahun selanjutnya, genre horor, drama romantis, komedi menerima antusiasme yang tinggi dari penonton Indonesia. Dengan kemajuan era digital saat ini, perfilman Indonesia mulai memasuki platform *streaming* digital seperti Netflix, Viu, Disney Hotstar, Vidio, iFlix, dan sebagainya. Melalui kehadiran platform ini, penghasilan dari produksi film nasional semakin meningkat. Berikut adalah tabel perkembangan industri film Indonesia dari pasca kemerdekaan hingga era reformasi saat ini.

Tabel 2.1 Klasterisasi Perkembangan Industri Film Indonesia

Era	Kemerdekaan	Orde Baru	Reformasi	
Tahun	1945 - 1965	1966 - 1998	1998 - 2010	2010 - sekarang
Genre	Drama, romansa, sinetron, sejarah, musikal	Drama, romansa, horor, komedi, erotika, laga	Drama, romansa, persahabatan, komedi	Drama, romansa, horor, sejarah, komedi, laga
Media Utama	Bioskop, festival film	Bioskop, kaset VHS, VCD, layar tancap, DVD	Bioskop, internet, TV, VCD, DVD dan Blu-Ray	Bioskop, <i>online streaming</i> , TV
Film	Darah dan Doa (1950), Serangan Fajar (1951), Tiga Dara (1956), Pagar Kawat Berduri (1961)	Si Doel Anak Modern (1976), Catatan si Boy (1987), Suami, Istri dan Kekasih (1994)	Petualangan Sherina (2000), Ada Apa Dengan Cinta (2002), Laskar Pelangi (2008)	Habibie & Ainun (2012), Warkop DKI Reborn (2016), Pengabdian Setan (2017), Dilan (2018)

Saat ini, potensi film Indonesia terletak pada aspek kebudayaan dan drama untuk dikembangkan sebagai alur cerita (Sintowoko, 2023). Penonton lokal cenderung menyukai alur film dengan relevansi terhadap pengalaman kehidupan pribadi, dan memiliki *happy ending*. Dengan demikian, pola cerita perfilman Indonesia yang digemari oleh masyarakat meliputi dua aspek teknis.

Tabel 2.2 Formula Film Indonesia  
Sumber: Manoj Punjabi (2020)

Aspek Teknis	Keterangan
Cerita	Memiliki unsur lokalisasi, <i>relatable</i> bagi kehidupan penonton, tokoh yang ikonik sebagai panutan, konsep <i>zero to hero</i> , menginspirasi, menggabungkan realita, harapan, dan mimpi.
Nilai	Keberagaman budaya, suku, dan agama, sejarah kepahlawanan, isu gender, seni dan pendidikan.

#### 2.4.2 Klasifikasi Film

Mengikuti perkembangannya, film Indonesia dapat dikelompokkan berdasarkan 2 jenis besar, yaitu film cerita dan non cerita. Di dalam film cerita terdapat sejumlah genre film yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Pada tahap akhir, dibutuhkan suatu parameter untuk menentukan film yang baik.

### 2.4.2.1 Fiksi dan Dokumenter

Film dapat dikategorikan menjadi 2 jenis, yaitu cerita (fiksi) dan non cerita (non fiksi). Hellerman (2024) menjelaskan bahwa film cerita diadaptasi dari sebuah kisah fiktif dengan tokoh, latar, dan alur cerita yang diciptakan pengarang untuk menghibur penonton. Selain itu, film cerita bersifat komersial dan diperankan oleh pemain film. Beberapa contoh film fiksi di Indonesia adalah *Gundala* (2019), *Foxtrot Six* (2019), *The Big Four* (2022), dan *Sri Asih* (2022). Di sisi lain, film non cerita atau dokumenter mengangkat orang, tempat, dan peristiwa nyata sebagai alur utama dalam film (Jeffres et al., 2022, h.31). Film dokumenter memiliki kecenderungan untuk bergantung pada subjektivitas pembuat film dalam menginterpretasi kenyataannya. *Pulau Plastik* (2021) dan *Ice Cold: Murder, Coffee and Jessica Wongso* (2023) adalah contoh film non fiksi Indonesia yang ditayangkan di Netflix.

### 2.4.2.2 Genre Film

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), genre adalah jenis komposisi sastra yang dicirikan berdasarkan gaya, bentuk, atau konten tertentu. Dengan kata lain, genre dapat membedakan film melalui pola naratif dan komponen formal yang berulang. Sebuah genre film terdiri dari empat bagian, yaitu latar, karakter, narasi, dan alur (Jeffres et al., 2022). Perpaduan dari elemen-elemen tersebut akan menunjukkan suatu jenis film tertentu. Di tahun 2020, terdapat 26 genre televisi dan 24 genre film yang terdaftar pada situs IMDb. Di antaranya, Jakpat (2022) menemukan bahwa laga (72%), komedi (70%), drama (63%), romansa (59%), fantasi (51%), dan horor (50%) menjadi genre favorit pengguna OTT di Indonesia. Dalam buku *Audience Genre Expectations in the Age of Digital Media*, Jeffres et al. (2022) membahas 31 genre film dengan strukturnya berdasarkan hasil analisis dari ahli dan kritikus film.

#### 1. Laga (*Action*)

Film laga mempunyai cerita yang fokus pada aksi fisik, seperti tabrakan, kejar-kejaran, perkelahian, dan ledakan (h.27).

Pengembangan karakter dan percakapan cenderung diabaikan dibandingkan adegan aksi. Genre ini dibuat dengan alur cerita yang cepat, melibatkan figur pahlawan (protagonis) melawan orang jahat (antagonis), dan aksi berbahaya untuk menciptakan ketegangan bagi penonton (h.28).

## 2. Komedi (*Comedy*)

Komedi adalah cerita ringan yang melebih-lebihkan tindakan, ucapan, karakter, dan hubungan secara sengaja dan berulang untuk membuat penonton tertawa. Genre film komedi mencakup kategori yang luas, seperti *dark comedy*, *romantic comedy*, *slapstick*, parodi, dan *mockumentary* (h.26).

## 3. Drama

Istilah film drama memiliki arti luas dan mencakup berbagai subgenre, seperti misteri (*suspense*), melodramatis, sejarah, biografi, hingga romantis. Secara umum, drama dapat diartikan sebagai genre film yang realistis dan berfokus pada narasi, melalui penggambaran tokoh, latar, serta skenario di kehidupan nyata, yang disertai dengan interaksi dan pertumbuhan karakter yang mendalam (h.31).

## 4. Romansa (*Romance*)

Narasi cinta menjadi titik jalan cerita utama dalam film romantis. Segala cerita yang membahas hubungan cinta atau gairah dengan perasaan intens antara karakter utama adalah bagian dari genre romansa. Pada umumnya, film atau drama romansa juga menceritakan perjalanan cinta di masa pacaran dan pernikahan (h.32).

## 5. Fantasi (*Fantasy*)

Bertujuan untuk memicu kekaguman penonton, film fantasi berlatarkan dunia fiksi yang menampilkan makhluk mitos, dan terkadang dibuat berdasarkan cerita rakyat atau dongeng. Mayoritas film fantasi terdiri dari sebuah *quest*, baik nyata atau

khayalan, terkait dengan fakta bahwa karakter tersebut sering berpindah ke realita yang kontras dengan dunia fantasi. Cerita fantasi sering melibatkan figur pahlawan atau penjahat super, dan mentor dengan kekuatan magis (h.31).

#### 6. Horor (*Horror*)

Film horor bertujuan untuk memicu rasa ketakutan dan ketegangan penonton dengan menampilkan adegan seram melalui *special effects* yang digunakan untuk visualisasi hantu, monster, dan makhluk supernatural lain. Genre ini sering dikaitkan dengan imajinasi dan keyakinan dibandingkan realitas (h.25).

#### 2.4.2.3 Parameter Film

Film yang laris tidak bisa disamakan dengan film yang bagus (Marselli, 2017, h.69). Terlepas dari kualitas, kelarisan film bergantung pada sejumlah variabel, seperti pemain bintang film ternama serta upaya promosi yang konsisten dan tepat waktu. Meskipun memperoleh pujian dari kritikus film dan penghargaan besar, masih terdapat sejumlah film lokal maupun internasional yang tidak menerima sambutan tinggi dari penonton Indonesia. Saat ini, permasalahan terletak pada keterbatasan upaya distribusi film hingga menyebabkan apresiasi yang rendah (h.70).

Beberapa kritikus berfokus pada gaya kreatif, kualitas akting dan produksi, narasi, mengikuti konvensi pembuatan film yang terbukti, *special effects*, dan pemain aktor untuk mengidentifikasi sebuah film yang bagus (Beaumont, 2022). Selain itu, penghargaan yang diberikan melalui festival dapat menjadi indikator untuk kreativitas sinematik dan pencapaian suatu film (Simonton, 2004). Dalam proses seleksinya, juri yang terdiri dari sutradara, pengulas, dan kritikus film ternama lainnya menganalisis aspek narasi, akting, karakter, dan sinematografi untuk menentukan film yang terbaik. Beberapa nomine yang diberikan Festival Film Indonesia meliputi kategori film cerita, sutradara, pemeran utama dan pendukung, efek visual, suara, musik, skenario, sinematografi, busana, rias, artistik, hingga penyunting gambar terbaik.

Banyaknya kombinasi kualitas film yang dijadikan standar penilaian memunculkan beragam sudut pandang kritis. Berdasarkan teori Aristotle, Beaumont menyatakan bahwa sebuah film dapat dikatakan baik saat tujuannya sudah tercapai, yaitu memberikan pengalaman yang menghibur dan mengharukan kepada audiens. Istilah “bagus” dapat mengacu ke berbagai hal. Film dapat diberikan evaluasi berdasarkan nilai artistik, edukasi, hiburan, dan sebagainya. Dengan demikian, parameter film yang baik membutuhkan pemahaman terhadap cerita dan pesan yang ingin disampaikan.

### **2.4.3 Apresiasi Film**

Film merupakan kreasi seni yang dihasilkan melalui imajinasi para pembuat film. Hal ini menunjukkan bahwa film berisi gagasan dan ide kreatif. Dalam buku Apresiasi Film yang dirilis oleh Kemendikbud (2017), apresiasi film merupakan proses membaca, memahami, menghayati, serta menghargai unsur estetika dan kebudayaan yang dikaji oleh film (h.21). Saat ini, apresiasi sering terhambat oleh prasangka buruk atau penolakan penonton terhadap film tertentu (h.65). Di sisi lain, apresiasi yang seimbang berarti menempatkan film sebagai manifestasi budaya yang muncul dari investigasi terhadap kehidupan manusia.

#### **2.4.3.1 Nilai Film**

Setiap film menawarkan nilai pendidikan, hiburan, dan artistik (h.67). Hampir semua film berupaya untuk menginspirasi, mengajarkan, dan memberikan rasa keindahan dalam satu atau lain cara.

##### **1. Nilai Pendidikan**

Mengacu pada pesan yang ingin disampaikan pada penonton, seperti moral, ajaran, serta motivasi, melalui teknik penggarapan yang halus.

##### **2. Nilai Hiburan**

Mendorong penonton untuk merenungkan pikiran dan emosi setelah menikmati hiburan yang membawa sensasi

gembira, sedih, tegang, dan marah. Setiap film harus memiliki daya tarik untuk mengikat perhatian selama penayangan agar penonton tidak mudah bosan.

### 3. Nilai Artistik

Sebuah film dapat mencapai nilai artistiknya ketika setiap komponennya memiliki unsur seni. Untuk memahami makna, film harus dinilai secara estetis dibanding rasionalitas.

#### 2.4.3.2 Tahapan Apresiasi

Untuk menghindari persinggungan dengan praktek kritik film, proses apresiasi diawali dengan pertanyaan dasar yang mengarah pada 3 tahap, yaitu pemahaman, kenikmatan, dan penghargaan film (h.82).

##### 1. Pemahaman

Di tahap ini, penonton dapat merenungkan pesan, gagasan, emosi, serta unsur kebudayaan yang disampaikan dalam film. Dengan berempati atau memposisikan diri sebagai tokoh di dunia fiksi yang dibuat oleh sineas, penonton dapat memahami masalah, ide, dan sentimen secara jelas.

##### 2. Kenikmatan

Di tahap kedua, penonton dapat mempertanyakan cara menerapkan dramatisasi, serta mengembangkan cerita, konflik, dan klimaks secara satu kesatuan. Dengan menyadari teknik dasar dalam produksi film, penonton dapat menghayati dan memahami bahasa film yang lebih intens.

##### 3. Penghargaan

Pada tahap akhir, penonton merenungkan pandangan baru serta membandingkan nilai yang diperoleh melalui film dan cara penerapannya di kehidupan nyata. Untuk menyelesaikan tahap apresiasi, penonton harus menemukan relevansi antara pengalaman pada film dan bagaimana hal tersebut memberikan pemahaman baru untuk menjalani hidup.

## 2.5 Netflix Indonesia

Netflix merupakan layanan *streaming* asal Amerika yang menawarkan beragam film, televisi serial, dokumenter, hingga *Netflix Originals*. Saat ini, Netflix tersedia untuk *streaming* di lebih dari 190 negara dengan 30 bahasa. CNN Indonesia (2020) mencatat bahwa kehadiran Netflix di Indonesia pada Januari 2016 menerima sambutan yang baik oleh masyarakat. Pada tahun 2024, Statista mencatat Netflix sebagai layanan *subscription video-on-demand* (SVoD) terpopuler di kalangan pengguna Indonesia (81%). Berkaitan dengan hal ini, keberagaman konten menjadi alasan utama Gen Z dan milenial menyukai Netflix dibandingkan platform OTT lain (IDN Research Institute, 2024). Netflix menawarkan pustaka lengkap terkait konten Indonesia, mulai dari tayangan bioskop, film atau mini serial dari pihak ketiga yang dibeli hak siarnya, hingga produksi konten orisinal.

### 2.5.1 Film dan Serial Berlisensi

Sebagai *leading* aplikasi OTT, Netflix memberikan beragam pilihan konten yang disesuaikan dengan wilayah *streaming*. Cinetariz, seorang konten kreator film, sering memberikan rekomendasi film-film Indonesia yang patut ditonton melalui Netflix. Dalam hal ini, Netflix menayangkan berbagai film bioskop serta konten yang diproduksi oleh studio film atau produksi rumah lokal melalui pembelian lisensi. Untuk merayakan Hari Film Nasional 2024, Netflix berkomitmen untuk mendorong industri film dengan meningkatkan jumlah film Indonesia yang ditayangkan pada platform (Mellya, 2024).

Sebagai aksi nyata, Netflix mengumumkan lebih dari 50 judul film bioskop Indonesia yang akan masuk ke dalam Netflix, seperti *13 Bom di Jakarta*, *Budi Pekerti*, dan *Jatuh Cinta Seperti di Film-Film*. Dengan komitmen tersebut, Rusli Eddy (2024) selaku *Content Lead Netflix* berharap bahwa film-film bioskop Indonesia dapat dijangkau dan dinikmati oleh segmen penonton yang lebih luas. Selain film bioskop, terdapat juga serial TV yang menarik dan belum banyak dikenal oleh publik, seperti *Filosofi Kopi The Series* (2018), *Saiyo Sakato* (2020), *Cek Toko Sebelah The Series* (2020), *Quarantine Tales* (2020), dan sebagainya.

## 2.5.2 Netflix Originals Indonesia

Keberhasilan Netflix sebagai penyedia *streaming* digital didorong dengan inisiatifnya untuk memproduksi konten orisinal yang eksklusif dan inklusif, melalui film dan serial TV dari berbagai negara, termasuk Indonesia (Febriana et al, 2021, h.160). Istilah *Netflix Originals* mengacu pada segala konten yang diproduksi atau disiarkan secara eksklusif oleh Netflix, termasuk kelanjutan dari program yang pernah dihentikan (Robinson, 2018). Meskipun pertama kali diproduksi pada tahun 2018, dengan judul “*The Night Comes For Us*”, namun *Netflix Originals* Indonesia baru mulai dikenal dan dikembangkan sejak tahun 2021 dan 2022 dengan genre yang variatif (Siswoyo, 2022). Eddy (2022) menekankan bahwa industri film baru berkembang di beberapa tahun terakhir, dengan munculnya kreator Indonesia yang membawa kisah negeri yang autentik dan kaya akan budaya.

Pada *press conference* ‘Waktu Netflix Indonesia’ pada September 2022, Eddy mengumumkan komitmen Netflix untuk mendukung industri film Indonesia dengan mengembangkan karya orisinal di tahun-tahun mendatang. Saat ini, terdapat 24 judul film dan serial Indonesia karya *Netflix Originals* yang dirilis dalam rentang tahun 2018 hingga 2024. Beberapa di antaranya telah meraih penghargaan di skala nasional, seperti Festival Film Indonesia, maupun internasional. Sebagai contoh, Gadis Kretek meraih *Best Mini Series* di penghargaan Seoul International Drama.

Tabel 2.3 Film dan Serial Indonesia karya *Netflix Originals*

Tahun	Judul	Jenis	Genre
2018	<i>The Night Comes for Us</i>	Film	Laga, <i>thriller</i>
2020	Guru-Guru Gokil	Film	Drama, komedi
	Seperti Hujan yang Jatuh ke Bumi	Film	Drama, romantis
	Bucin	Film	Komedi, romantis
2021	Sobat Ambyar	Film	Komedi, romantis
	June & Kopi	Film	Komedi, keluarga
	Layla Majnun	Film	Drama, romantis
	Geez & Ann	Film	Drama, romantis
	<i>Tersanjung the Movie</i>	Film	Drama, romantis

Tahun	Judul	Jenis	Genre
	<i>Ali &amp; Ratu Ratu Queens</i>	Film	Drama, komedi
	<i>A Perfect Fit</i>	Film	Komedi, romantis
	<i>A World Without</i>	Film	Drama, misteri
2022	Penyalin Cahaya	Film	Misteri, <i>thriller</i>
	<i>The Big 4</i>	Film	Komedi, laga
2023	<i>Dear David</i>	Film	Fantasi, romantis
	Klub Kecanduan Mantan	TV Serial	Komedi, romantis
	Hari ini Akan Kita Ceritakan Nanti	Film	Romantis, keluarga
	<i>Ice Cold: Murder, Coffee and Jessica Wongso</i>	TV Serial	Dokumenter
	Gadis Kretek	TV Serial	Drama
2024	Komedi Kacau	TV Serial	Komedi
	24 Jam Bersama Gaspar	Film	Laga, <i>crime</i>
	Monster	Film	Horor, <i>thriller</i>
	<i>Joko Anwar's Nightmares and Daydreams</i>	TV Serial	<i>Sci-fi, thriller</i>
	Kabut Berduri	Film	<i>Thriller, crime</i>
	<i>The Shadow Stray</i>	Film	Laga, <i>thriller, crime</i>

## 2.6 Penelitian yang Relevan

Dalam proses perancangan kampanye, penulis menganalisis penelitian terdahulu sebagai landasan teori dan sumber referensi. Pada sub bab ini, penulis mengulas penelitian eksisting yang memberikan pemahaman mendalam terkait strategi kampanye, film Indonesia, dan platform *streaming* OTT. Penelitian-penelitian ini dievaluasi berdasarkan kesesuaiannya dengan tujuan penelitian, metode yang digunakan, dan hasil dari penelitian tersebut.

Tabel 2.4 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Pemetaan Model AISAS Dalam Kampanye Film <i>Pengabdi Setan 2: Communion</i>	Attin Rizqita Iffada, Alvanov Zpalanzani Mansoor, Ifa Safira M.	Penerapan model AISAS menyukseskan kampanye komersial “ <i>Pengabdi Setan 2: Communion</i> ” dengan mendorong keterlibatan audiens dengan film,	<b>Target Pesan Spesifik:</b> Penggunaan konsep bernuansa ramah melalui warna cerah dan horor melalui warna gelap, kampanye menyesuaikan pesannya kepada target audiens berbeda. Metode ini

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			hingga berpengaruh pada penjualan tiket.	bertujuan untuk menarik penggemar film horor, dan audiens yang tidak menyukai horor. <b>Strategi Multi-Channel:</b> Kampanye menggabungkan berbagai platform media, seperti <i>trailer, teaser, instalasi, poster, ambient ads</i> , media sosial, wahana permainan interaktif, dan <i>merchandise</i> , untuk melibatkan partisipasi target. <b>Komunikasi Persuasif:</b> Penggunaan konsep FOMO ( <i>Fear of Missing Out</i> ) melalui interaksi dan pemberian informasi terkait <i>review</i> dari penonton atau figur terkenal, penjualan tiket yang <i>sold out</i> , jumlah penonton yang meningkat.
2	<i>The Marketing Communication Strategy of Indonesian Film A Study Case: Laskar Pelangi Film</i>	Loretta Kainary Hutapea, Amilia Wulansari	Strategi pemasaran yang efektif, yang diawali dengan membangkitkan minat serta mempertahankan ketertarikan melalui berbagai saluran media, dapat membangun kesadaran dan interaksi publik dengan film <i>Laskar Pelangi</i> dan mendorong konversi tiket.	<b>Pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC):</b> PT Miles Films menggunakan strategi IMC untuk menjangkau audiens secara efektif melalui berbagai alat promosi seperti periklanan, <i>direct marketing</i> , sponsor, dan penyebaran <i>Word-of-Mouth (WOM)</i> . <b>Analisis SWOT:</b> Penelitian ini menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terkait dengan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
				<p>strategi pemasaran film Laskar Pelangi.</p> <p><b>Target Audiens:</b> Pemasaran secara khusus menasar <i>niche market</i>, yaitu keluarga dan pembaca novel sebagai potensi konsumen yang mudah dibedakan dan dijangkau oleh media.</p>

