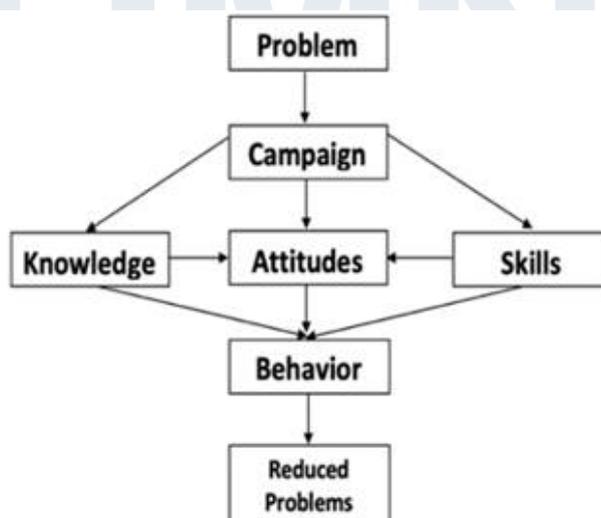


## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kampanye Sosial

Pada buku ‘Manajemen Kampanye’ dari Antar Venus mengungkapkan teori kampanye sosial menurut Ostegaard yang memberikan ungkapan mengenai definisi kampanye sebagai sebuah aktivitas yang memiliki tujuan dalam mengubah perilaku atau persepsi sekelompok masyarakat untuk mencapai tujuan tertentu. Aspek yang terdapat didalam tujuan aktivitas kampanye adalah 3A yakni mempengaruhi kesadaran (*awareness*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*action*). Diawali dengan peningkatan kesadaran untuk sekelompok masyarakat dalam memberikan konten atau materi yang terkait dari topik kampanye kemudian kesadaran tersebut berkaitan dengan peningkatan sikap empati dan kepedulian terhadap topik dari kampanye yang diangkat. Di akhiri dengan aksi akhir dalam kampanye yaitu tujuan perubahan perilaku yang dilakukan oleh sekelompok masyarakat setelah mendapatkan kesadaran dan sikap yang diangkat oleh isu kampanye (Venus, 2019, hal. 14 ), Adapun model kampanye dari Ostegaard yang menganut pada teori *cause and effect analysis* dan *theoretical evidence* yakni:



Gambar 2.1 Model Kampanye Ostegaard  
Sumber: <https://www.granthaalayahpublication.org...>

Model kampanye menurut Ostegaard diawali pada tahap awal yakni *'problem'* dimana seorang perancang kampanye diharuskan untuk menganalisa masalah yang dirasakan oleh masyarakat. Dari fase identifikasi masalah tersebut kemudian dilakukan penggabungan antara sebab dan akibat (*cause and effect analysis*) yang berbasis faktual yang sebenarnya ada di sekeliling ruang lingkup masalah tersebut. Kemudian setelah berhasil mengidentifikasi permasalahan maka tahapan berikutnya akan turun ke fase *'campaign'* yakni pelaksanaan secara nyata yang dimulai dari perancangan dan evaluasi terdahulu. Pada tahap ini akan dilakukan pemetaan mengenai pesan, objek kampanye, media yang akan digunakan, hingga implementasi dari kampanye itu sendiri.

Dari panah *knowledge*, dan *skills* yang mengarah pada *attitudes* memiliki arti bahwa suatu pemahaman dan kompetensi yang tepat sasaran dalam melakukan kampanye akan berpengaruh terhadap *attitudes* yang kemudian akan mengarah pada perubahan *behavior* dari audiens. Perancangan kampanye yang melewati fase-fase tersebut pada akhirnya akan masuk kedalam *'reduced problem'* yaitu fase evaluasi. Hal-hal yang diperhatikan pada evaluasi kampanye adalah analisa lebih lanjut keefektifan penyampaian pesan, penerimaan pesan, dan juga apakah pesan yang disampaikan telah diingat oleh benak audiens (hal. 31, 32).

Kesimpulan dari pemahaman yang diberikan oleh Ostegaard ialah kampanye adalah suatu usaha dalam perubahan persepsi masyarakat dengan cara memberikan suatu pemahaman agar terjadinya sebuah aksi dibalik perubahan persepsi tersebut. Kampanye sosial merupakan aksi yang dikhususkan kepada 'sosial' masyarakat, dengan itu topik isu yang akan diangkat adalah seputar permasalahan yang terjadi di lingkungan sehari-hari. Isu yang permasalahan sosial yang diangkat tersebutlah yang akan menjadi poin utama dalam menarik sisi emosional dari masyarakat untuk ikut serta dalam kegiatan kampanye.

### **2.1.1 Tujuan Kampanye Sosial**

(Rice & Atkin, 2013, hal. 3) memiliki pendapat bahwa komunikasi publik untuk kampanye memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada sekumpulan kelompok dengan skala audiens yang besar dengan jangka waktu

yang spesifik dengan berbagai alternatif media dengan tujuan mendapatkan kilas balik ke lingkungan sosial atau individu. Fondasi awal dalam perancangan sebuah kampanye dari seorang desainer adalah dengan menganalisa prinsip strategis melalui *framework* sistematis agar dapat mencapai sebuah pesan persuasi yang sesuai.

Pemahaman dari Rice & Atkin memberikan perspektif bahwa tujuan dari kampanye adalah memberikan suatu informasi penting yang memiliki dampak terhadap perubahan pemikiran sekelompok masyarakat. Perancangan kampanye yang efektif dalam persuasi harus didasari oleh strategi yang sesuai untuk target audiens dan pesan yang dapat dimengerti oleh audiens, hal ini akan membuat kampanye tepat sasaran. Peran seorang desainer juga dinilai penting dalam menganalisa alur persuasi yang bersangkutan dengan visual komunikasi terhadap target audiens.

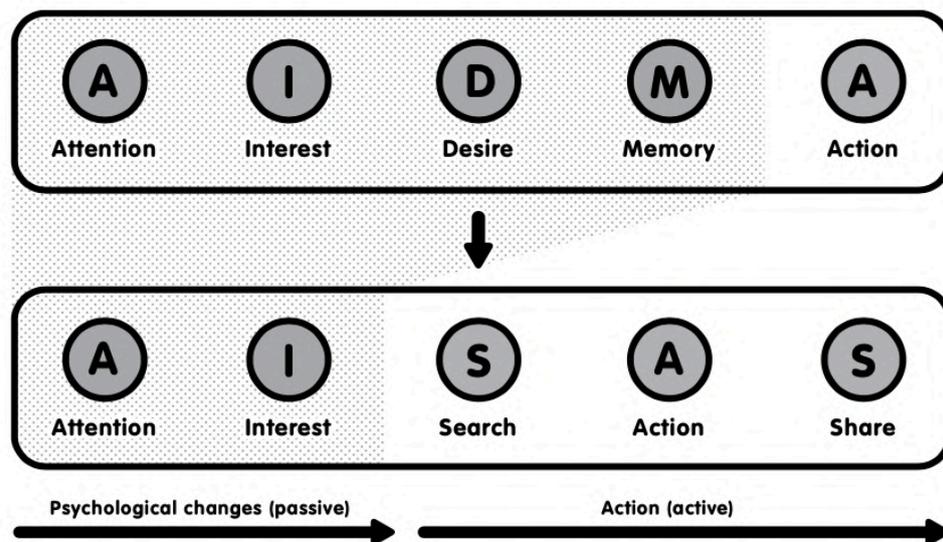
### **2.1.2 Manfaat Kampanye Sosial**

Matusitz, (2022, hal. 13, 14) dalam buku 'Fundamentals of Public Communication Campaigns' mengutarakan pemahaman mengenai komunikasi publik untuk kampanye yang efektif. Komunikasi dalam berkampanye memiliki strategi koordinasi untuk mencapai tujuan atau objektif tertentu dalam mempengaruhi kepercayaan dan perilaku masyarakat. Kampanye komunikasi yang efektif akan memberikan manfaat mengenai opini maupun kesadaran publik akan suatu isu. Kesadaran dari target audiens tersebut akan mempengaruhi *output* aksi yang akan dilakukan oleh audiens, dengan demikian akan mempererat tujuan dari strategi awal yang dirancang.

Komunikasi dan kampanye memiliki kaitan erat dari penjelasan yang dipaparkan oleh Matusitz, yang dimana dengan komunikasi yang tepat dapat menarik audiens untuk memahami apa yang ingin disampaikan. Pemahaman komunikasi yang dirasakan oleh publik akan membangun *awareness* mengenai isu yang sedang diangkat dalam kampanye.

### 2.1.3 Strategi Kampanye, AISAS

*Attention, Interest, Search, Action, Share* (AISAS) merupakan suatu strategi yang dikemukakan oleh Sugiyama dan Andree pada buku 'The Dentsu Way' yaitu pengembangan dari strategi sebelumnya yakni AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*). Perkembangan yang terjadi atas perubahan sistem informasi merupakan faktor dalam perubahan AIDMA ke AISAS, yang dimana dengan perbaharuan AISAS memiliki kaitan erat dengan perkembangan teknologi serta memiliki kecocokan pada gaya *advertising* masa kini. Metode AISAS meliputi strategi komprehensif yang dapat berantisipasi dengan karakter konsumen yang beragam di era modern (Sugiyama & Andree, 2011, hal. 79, 81).



Gambar 2.2 Model AISAS  
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Pemahaman dari buku *The Dentsu Way* adalah strategi AISAS yang menyesuaikan dengan era digital masa kini. Beredarnya banyak konten dan informasi di media sosial di satu waktu membuat audiens *scroll* dan melewati banyak konten dengan lebih mudah. Menghilangkan aspek *desire* dan *memory* memiliki korelasi dengan banyaknya konten yang

dikonsumsi oleh audiens. Selain itu, strategi AISAS juga mengedepankan aksi dari audiens yang berarti memiliki interaksi lebih dengan audiens.

### **A. Attention**

Perancangan kampanye membutuhkan tahapan awal untuk menarik perhatian audiens. Dalam buku 'The Dentsu Way' dijelaskan bahwa tahapan atensi merupakan fase dimana seorang desainer harus mencari celah untuk menarik atensi audiens. Dengan itu desainer dapat memanfaatkan peluang unik yang dapat diolah menjadi konten menarik yang sesuai dengan preferensi target audiens untuk menarik perhatian mereka (hal. 42).

### **B. Interest**

Setelah mendapatkan atensi audiens, fase *interest* merupakan fase yang penting agar audiens berhenti untuk memahami pesan apa yang sedang disampaikan oleh kampanye. Tahapan ini merupakan tahapan penting agar suatu kampanye dapat berjalan dengan lancar. Merancang kampanye untuk menumbuhkan minat audiens adalah dengan meng-aktifkan pengalaman dari audiens agar memiliki keinginan untuk terlibat (hal. 44).

### **C. Search**

Tahapan *search* dapat dilewati oleh audiens ketika suatu kampanye berhasil dalam menangkap ketertarikan audiens melalui minat dari fase sebelumnya. Ketika seorang audiens telah memiliki minat dan atensi terhadap kampanye maka akan terdorong untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai informasi kampanye (hal. 35). Tahapan ini merupakan tahapan yang dimana sebuah kampanye mulai mendapatkan rekognisi oleh audiens.

#### **D. Action**

Fase setelah audiens melakukan *search* dan telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai pesan yang disampaikan oleh sebuah kampanye, maka pada tahap ini merupakan aksi dimana audiens memutuskan untuk ikut serta. Pada tahapan ini dapat dinilai sejauh mana kampanye berhasil mempersuasikan audiens untuk melakukan suatu ajakan yang dikemukakan oleh kampanye (hal. 80). Dengan itu, aksi merupakan tahapan yang melibatkan koneksi dua arah antara kampanye dan audiens dalam memberikan pengalaman.

#### **E. Share**

Pada buku *The Dentsu Way* dijelaskan mengenai konsep *cross communication* dimana komunikasi yang diterima adalah dua arah. Korelasi dengan tahapan *share* pada AISAS adalah ketika audiens telah memahami, menerima pesan, dan juga ikut serta dengan kampanye akan mendorong audiens untuk membagi informasi yang telah didapatkan kepada orang-orang terdekat maupun media massa seperti sosial media (hal. 86). Tahapan *share*, memberikan rekognisi yang diberikan langsung oleh audiens, dengan itu penyebaran informasi mengenai kampanye lebih autentik di karenakan datang melalui audiens secara langsung.

### **2.2 Sosial Media**

Catur et al., (2019, hal. 5,6) pada buku 'Metode Analisis Media Sosial Berbagis Big Data' menjelaskan mengenai sosial media sebagai sebuah wadah baru pada era digital yang memberikan fasilitas untuk memberi dan menerima informasi serta mendapatkan konten menghibur dari *user* lainnya di waktu yang bersamaan dengan berkomunikasi menggunakan teknologi digital yakni *gawai/handphone* dari *user*. Peran sosial media sebagai saluran memberi informasi untuk sebuah kampanye dinilai menguntungkan daripada menyebarkan aktifitas kampanye melalui media massa (konvensional). Hal ini dikarenakan sosial media yang meluas

secara massif dengan aksesibilitas yang mudah untuk *user*. Pierre Levy pada buku ‘Cyber Culture’ memberikan penggambaran mengenai media sosial sebagai sarana yang terbuka. Fleksibilitas pengeluaran informasi dan akses yang mudah merupakan jalur meluasnya pengetahuan dan pandangan baru.

Dalam buku tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sosial media memiliki potensi tinggi terhadap dunia marketing, *advertising*, maupun untuk menggerakkan aktifitas kampanye. Pengguna sosial media kini semakin meningkat dengan pergerakan zaman yang makin maju. Pemahaman Pierre Levy terhadap ruang terbuka dalam pengetahuan dan pandangan dapat dilakukan secara massif dan terkoneksi ke banyak *user* dengan adanya sosial media dapat menjadi keberhasilan gerakan kampanye.

### **2.2.1 Konten**

Dalam jurnal (Junaidi, 2019) menjelaskan mengenai pengertian konten menurut para ahli yakni Cangara mengartikan konten sebagai suatu pesan atau cara komunikasi yang diberikan kepada sekelompok masyarakat menggunakan suatu medium. Menyampaikan komunikasi pesan dari konten bersifat membangun persepsi dari makna konten yang disampaikan dengan alur skema yang tepat agar makna dari konten dapat diserap dengan baik oleh sekelompok masyarakat. Selain itu, Halvorson menjelaskan mengenai skema strategi yang digunakan dalam produksi suatu konten memiliki aspek pesan yang jelas, mudah dimengerti, dan memberikan dampak terhadap sekelompok masyarakat. Penyaluran konten dengan taktik yang tepat akan memberikan pesan yang bermutu serta bernilai tinggi untuk publik.

Penjelasan mengenai pengertian konten dari jurnal Junaidi sebagai medium komunikasi menyampaikan pesan dan strategi perancangan merupakan dua hal yang berkesinambungan dengan satu sama lain. Konten merupakan suatu pesan yang disalurkan ke sekelompok masyarakat melalui suatu medium, menyampaikan saluran pesan tersebut memerlukan isi konten yang dapat dimengerti dengan jelas agar audiens cepat tanggap dengan makna dari konten.

Pada perancangan sebuah konten, khususnya dalam berkampanye memiliki unsur *copywriting* didalamnya. Penulisan sebuah *copywriting* dilakukan dengan strategi dan taktik yang tepat, sebagaimana dilansir pada buku 'Advertising & IMC Principles' karya (Moriarty et al., 2015) terdapat beberapa cara efektif dalam menulis *copywriting* yakni (hal. 276):

**a. *Succinct***

Model penulisan *succinct* adalah penulisan *copywriting* dengan menggunakan kata-kata yang pendek. Pada penerapan *succinct*, sangat penting untuk menggunakan parafrasa yang sudah *familiar* di telinga audiens. Pada penulisan *copywriting* model *succinct* ditekankan pada efisiensi kata, dengan itu *copywriting* yang dirancang akan ditangkap dan dipahami dengan mudah oleh benak audiens.

**b. *Specific***

Model penulisan spesifik menggunakan kata-kata yang tidak generalisasi yaitu pemilihan kata yang tidak digunakan secara umum oleh khalayak. Pada penulisan *copywriting* spesifik mengacu pada pemilihan kata yang menggambarkan objek yang dituju secara langsung. Penerapan model penulisan ini bertujuan agar pesan yang dituju menarik atensi serta mudah diingat oleh audiens dengan cepat.

**c. *Personal***

Pemilihan kata pada penulisan *copywriting* personal lebih mengacu pada menunjukkan arah pesan terhadap audiens. Dilansir pada buku 'Advertising & IMC Principles' bahwa penggunaan '*you*' lebih ditekankan daripada '*we*' ataupun '*they*'. Hal ini bertujuan agar suatu pesan memiliki efek personalisasi dan tertuju langsung ke target sasaran. Dengan itu, target audiens merasa bahwa penyampaian pesan tersebut memiliki korelasi dengan dirinya secara langsung.

#### **d. *Single Focus***

Penulisan secara *single focus* yaitu menyampaikan suatu pesan dengan penakan satu pesan utama. Pesan utama tersebut dijadikan landasan pada seluruh pesan yang akan disampaikan ke media-media. Hal ini dikarenakan penulisan *copywriting single focus* memiliki tujuan untuk meminimalisir poin-poin yang banyak dan lebih menjurus pada menyampaikan pesan secara simpel dan minimalis.

#### **e. *Conversational***

Pada penulisan *copywriting conversational* mengacu pada gaya bahasa sehari-hari yang digunakan oleh audiens. Penggunaan bahasa sehari-hari membantu audiens untuk merasa bahwa *copywriting* yang dituju kepada audiens sedang berbincang secara langsung dengan mereka. Penerapan tipe *copywriting* ini memiliki unsur *friendly* untuk mencapai atensi dari target audiens.

#### **f. *Original***

Adapun tipe *copywriting* dengan model original dimana penulisan konten memiliki nilai kebaruan. Pada buku *Advertising & IMC Principles* dikatakan bahwa dalam penulisan original hindari gaya bahasa klise, frasa iklan yang umum, dan kata-kata yang menggambarkan kesan terlalu menaikkan rasa bangga. Dengan itu, penulisan *copywriting* akan lebih persuasif untuk audiens yang membaca konten.

#### **g. *News***

*Copywriting* tipe *news* lebih menjurus pada menarik atensi audiens melalui taktik sebuah pengumuman. Pada dasarnya sebuah pengumuman atau berita akan menarik atensi audiens jika terdapat berita menarik atau penting di dalamnya, Dengan itu, Taktik pengumuman ini memiliki nilai yang penting untuk

diumumkan, dengan itu atensi audiens akan tertuju pada isi konten yang mereka anggap bermanfaat untuk dibaca/ditonton.

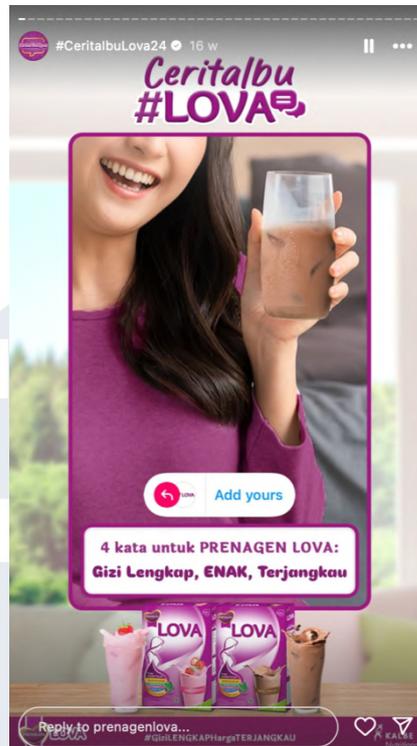
#### **h. *A Story, with Feeling***

Pembawaan tipe *copywriting* '*A Story, with Feeling*' memiliki poin utama dalam menyampaikan suatu cerita. Penulisan *copywriting* dengan alur cerita memiliki struktur untuk menarik perhatian audiens untuk tetap memiliki minat untuk memahami cerita yang sedang disampaikan. Kisah yang disampaikan memiliki elemen emosi didalamnya, agar dapat menyentuh perasaan audiens yang dituju (hal. 277).

### **2.2.2 Interaksi**

Ahmadi (2008, hal. 302) dari jurnal berjudul 'Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar' menjelaskan mengenai teori interaksi yang memiliki akar dari ilmu komunikasi. Manusia sebagai makhluk sosial akan berinteraksi dengan satu sama lain bahkan berinteraksi dengan seluruh ciptaan yang ada di dunia. Konsep interaksi masa kini telah mengalami peningkatan menjadi interaksi dengan media siber. Nasrullah, (2014) pada buku 'Teori dan Riset Media Siber' bahwa pada era masa kini cara interaksi dapat dilakukan di dunia siber bahkan dengan cara komunikasi multilateral yang menyangkut sekelompok masyarakat secara langsung. Dalam berkomunikasi secara multilateral melalui dunia siber atau seringkali di sebut internet, tidak hanya memperlihatkan aspek gawai yang digunakan. Namun, melibatkan para pengguna dari gawai tersebut dalam mengoperasikan cara berinteraksi dengan satu sama lain (hal. 17).

Interaksi merupakan suatu aktifitas yang seringkali dijumpai di media sosial. Pemaparan dari Ahmadi maupun Nasrullah memiliki korelasi penerapan interaksi pada kampanye yang merupakan hal yang penting dalam menentukan apakah suatu pesan kampanye menyentuh target audiens dalam ikut serta secara langsung.



Gambar 2.3 Interaksi Audiens, Prenagen Lova

Sumber: <https://www.instagram.com/stories/highlights/178928707740...>

Sebagai contoh, ketika suatu kampanye menyediakan wadah dimana audiens dapat bercerita mengenai pengalaman mereka dapat menimbulkan interaksi. Hal ini diterapkan oleh *brand* Prenagen Lova dengan segmen ‘Cerita Ibu Lova’ dimana Prenagen Lova menyediakan *filter* khusus yang dapat dengan mudah diakses pengguna Instagram. Setelah *filter* dapat digunakan, audiens dapat bercerita dengan *output* visual yang menarik. Dengan konsep tersebut dapat dilihat bahwa interaksi terhadap suatu *brand* dan target audiens berjalan secara dua arah dan dapat dilakukan bersamaan dengan pengguna lain.

### 2.2.3 Komunitas

Komunitas menurut buku ‘The Rise Virtual Communities’ (Atherton, 2023) bahwa komunitas merupakan perkumpulan sekelompok orang yang menggunakan, menyukai, dan membentuk koneksi dengan orang

lain berdasarkan hal yang di gemari oleh satu sama lain (hal. xiv). Membangun komunitas harus di landasi oleh keterlibatan anggota dalam inisiatif menjalin ikatan yang konstan dengan satu sama lain.

Sosial media sebagai sarana yang menggabungkan banyak *user* dan menyediakan fitur yang mendukung interaksi sosial seperti *chat*, *like*, dan *comment* dapat menunjang para *user* untuk membuat koneksi dengan satu sama lain dalam membahas kesamaan yang mereka miliki. Hal ini dapat mendukung berjalannya kampanye jika disalurkan ke media yang digunakan oleh komunitas yang di jadikan target sasaran agar interaksi dan keterlibatan audiens terhadap kampanye sosial dapat berjalan sesuai dengan tujuan.

#### **2.2.4 Komunikasi Visual**

Dilansir pada buku ‘Visual Communication’ karya Page & Duffy, (2022) memberikan perspektif visual sebagai tata cara penyampaian pesan. Visual merupakan suatu komunikasi masyarakat sebagai cara memahami satu sama lain menggunakan suatu penggambaran yang menarik (hal. 7). Pada transformasi era digital, kini literasi visual telah diimplementasikan di setiap bagian kehidupan masyarakat. Pada perangkat serta media yang digunakan oleh masyarakat secara aktif melihat, menangkap, dan berkomunikasi melalui visual (hal. 5). Terdapat beberapa aspek penting dalam berkomunikasi secara visual yakni:

##### **2.2.4.1 Gambar**

Pada buku ‘Visual Communication’ karya Page & Duffy (2022) menjelaskan mengenai visualisasi gambar sebagai penyampaian komunikasi visual. Berdasarkan penjelasan ahli bernama Hall pada tahun 1997, Individu yang melihat suatu gambar akan mengolah dan memproses *coding* dan *decoding* yakni menelaah makna yang ada dibalik suatu gambar. Cara suatu individu menelaah makna dibalik gambar tersebut memiliki kaitan dengan kepercayaan, pengalaman, serta kultur. Selain itu, sumber dari datangnya gambar dan olahan visual

yang sesuai akan mempengaruhi minat dan dan ketertarikan seseorang mengenai fenomena yang diangkat melalui visual gambar (hal. 15)



Gambar 2.4 Komunikasi Visual Gambar, WHO  
Sumber: <https://www.who.int/campaigns/world-no-tobacco-day...>

Membuat suatu pesan melalui gambar dalam konteks kampanye adalah hal penting yang harus di garis bawahi oleh seorang desainer. Perancangan gambar yang dapat diolah audiens menyesuaikan dengan kepercayaan, kultur, dan pengalaman, sesuai dengan pengertian yang diberikan pada buku Page & Duffy. Contohnya adalah melalui poster kampanye #CommitToQuit dari World Health Organization yang mengambil pesan mengenai kultur dalam merokok yang harus dibuang. Penggambaran tersebut disalurkan pada visual tangan yang hendak membuang kotak berisi rokok ke dalam tempat sampah. Hal tersebut dapat dengan cepat diolah oleh audiens yang melihatnya dikarenakan visual yang dekat dengan pengalaman dan kultur dari para audiens.

#### 2.2.4.2 Prinsip Desain

Pada buku 'Graphic Design Solutions' menjabarkan mengenai prinsip dasar dari sebuah desain yang terdiri dari format, keseimbangan, hierarki visual, penekanan, irama, kesatuan, dan proporsi.

Format merupakan prinsip desain yang membahas bentuk dan ukuran yang akan digunakan dalam suatu desain. Dalam buku Landa diberikan contoh bahwa suatu poster, iklan, papan reklame luar ruang, kartu nama, kop surat, dan spanduk, masuk kedalam format tunggal (*single page*). Sedangkan pada layar komputer yang memiliki halaman yang banyak serta berkesinambungan merupakan format multi-halaman (*multi-page*). Selain itu, suatu format dalam perancangan desain memiliki ukuran yang bervariasi yang akan berkaitan dengan biaya akhir dari produksi (hal. 24, 25).



Gambar 2.5 Prinsip Format

Sumber: <https://oohmedia.com.au/best-practices/out-of-home-the-underdog...>

Sebagai contoh, dalam kampanye *out of home* yang dilakukan oleh Vodafone melalui format tunggal dalam hasil akhir poster luar ruang diletakkan pada halte jalanan. Media luar ruang yang digunakan adalah skala 9:16 dengan menyesuaikan ukuran pada papan.

Keseimbangan pada perancangan desain memiliki stabilitas dalam berat visual yang merata di setiap sisi. Terdapat dua tipe dalam keseimbangan yakni simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris yaitu berat visual yang memiliki keseimbangan yang sama di seluruh sisi. Sedangkan, Asimetri merupakan keseimbangan yang memiliki bobot yang lebih berat pada satu sisi (hal. 27).



Gambar 2.6 Prinsip Keseimbangan  
Sumber: <https://designshifu.com/what-is-balance-in-graphic...>

Pada poster minuman ber-energi merupakan poster yang masuk kedalam keseimbangan simetri dengan bobot berat visual yang berada pada sisi tengah poster. Sedangkan, untuk poster yoga menerapkan prinsip keseimbangan asimetri dengan bobot visual yang memiliki berat porsi pada bagian kiri poster.

Hirarki visual merupakan alur komunikasi secara visual yang dilakukan saat perancangan desain, guna memberikan pesan yang sesuai dalam ilmu desain. Dalam hirarki visual terdapat pengaturan informasi dalam alur arah pandang audiens. Dalam mengatur arah pandang audiens, hal utama yang diperhatikan adalah untuk



Penekanan pada desain memiliki kaitan dengan hirarki visual (hal. 29). Hal utama yang diperhatikan adalah penekanan pada komponen elemen grafis yang terpenting pada sebuah desain. Kemudian dapat mengorganisir elemen pendukung lainnya pada alur hirarki setelah komponen visual utama.



Gambar 2.8 Prinsip Penekanan  
Sumber: <https://www.commart.com/project...>

Pada poster 'Just Do It' karya *brand* Nike menerapkan prinsip penekanan menggunakan warna. Dapat dilihat dari keseluruhan poster yang menggunakan pewarnaan monoton agar dapat menekankan pada logo Nike dengan pewarnaan merah dengan tujuan meningkatkan fokus audiens pada elemen utama.

Kesatuan dalam desain dapat dilihat dalam komposisi elemen yang berpadu dengan satu sama lain, membuat keseluruhan visual memiliki kesatuan yang utuh. Audiens yang melihat suatu karya yang memiliki kesatuan akan lebih mudah menangkap pesan apa yang ingin disampaikan mengenai suatu isu atau cerita. Komposisi yang memiliki prinsip kesatuan menggabungkan seluruh unit visual dari orientasi, bentuk, dan warna (hal. 30).

Proporsi memiliki hubungan terhadap skala ukuran elemen desain yang menciptakan hasil keseluruhan yang memiliki harmoni. Harmoni dalam proporsi desain adalah merancang visual yang memiliki keseimbangan timbal balik dari pengaturan setiap elemen yang ada (hal. 34). Prinsip proporsi juga memiliki kaitan dengan prinsip kesatuan dimana pada sebuah desain, seluruh elemen terlihat memiliki kesatuan dalam komposisi yang diperlihatkan.

#### **2.2.4.3 Elemen Desain**

Berdasarkan jurnal Cenadi (2004) bahwa dalam penyampaian pesan secara visual membutuhkan beberapa elemen untuk mencapai penggambaran visual yang menyeluruh. Terdapat tipografi, simbol, ilustrasi, dan fotografi dalam elemen desain yang merupakan aspek fundamental dalam merancang suatu visual (hal. 5). Untuk membuat suatu pesan visual yang mencapai audiens dengan efektif memerlukan pengolahan elemen-elemen tersebut.

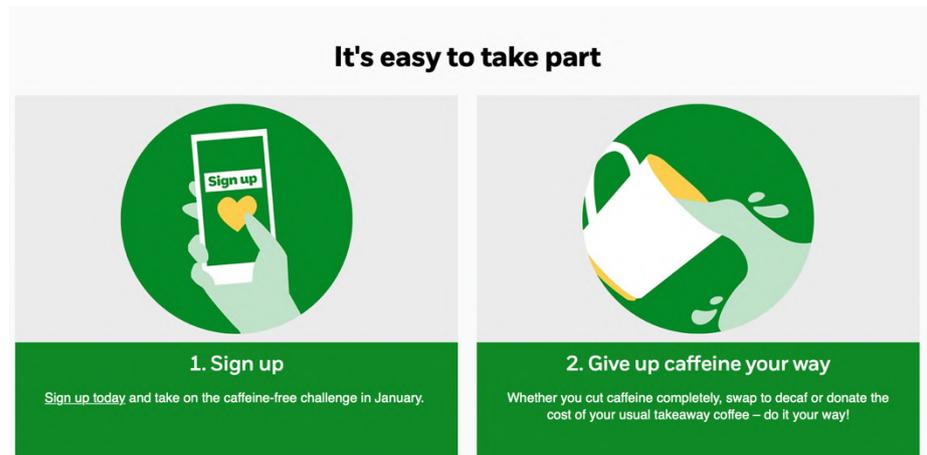
Tipografi merupakan elemen desain yang berkesinambungan dengan bahasa. Dalam berkomunikasi visual menggunakan tipografi memiliki struktur tatanan huruf-huruf dengan bentuk dan lekukan yang disesuaikan dengan desain yang ingin dirancang. Nicholas Thirkell yang merupakan seorang tipografer dalam membuat sebuah desain huruf memiliki hubungan dengan konsep dan emosi. Sebagai contoh, tipografi tipe *script* memiliki kesan anggun, lentur, dan lembut. Hubungan konsep dan emosi itulah yang menjadi tata cara berkomunikasi secara visual dalam elemen tipografi (hal. 5).



Gambar 2.9 Elemen Tipografi  
Sumber: <https://www.hollywoodreporter.com...>

Penerapan elemen tipografi pada kampanye #BeMoreHuman dari brand Reebok merupakan aset utama yang ditonjolkan. Sesuai dengan ungkapan Nicholas Thirkell mengenai pemilihan tipografi yang tepat dengan konsep dan emosi kampanye, dapat dilihat bahwa #BeMoreHuman melibatkan kekuatan untuk para perempuan. Konsep tersebut dapat di lihat dari pemilihan tipografi yang tebal dan pewarnaan hitam yang menggambarkan kesan kuat. Selain itu, tipografi yang dimainkan juga masih terdapat lekukan-lekukan dan tidak secara penuh terlihat 'sharp' agar tetap terlihat kesan femininitas didalamnya.

Simbolisme dalam desain merupakan cara berkomunikasi visual tanpa membawa kata-kata melalui bentuk tanda. Kegunaan simbol dalam kehidupan sehari-hari berguna dalam berkomunikasi tanpa adanya batasan bahasa. Visual simbol dalam ranah desain adalah logo yang dijadikan suatu identitas dalam memperkenalkan suatu jasa, organisasi, maupun perusahaan (hal. 6). Selain itu sebuah simbolisme juga dapat dilihat dalam bentuk *icon*.



Gambar 2.10 Elemen Simbolisme  
 Sumber: <https://www.nspcc.org.uk/support-us...>

Visualisasi simbol merupakan hal yang seringkali dijumpai dalam perancangan kampanye. Sebagai contoh, kampanye ‘Kick the Caffeine’ karya NSPCC (National Society for the Prevention Cruelty to Children, United Kingdom) memiliki implementasi simbol *icon* pada laman *website* kampanye untuk menunjukkan alur kampanye secara visual. Simbolisme pada halaman tersebut berperan penting dalam membuat suatu alur dapat dimengerti secara cepat dengan visualisasi yang menarik untuk dilihat audiens.

Ilustrasi adalah suatu bentuk visual yang dihasilkan melalui suatu ide dan konsep dari tangan desainer tanpa bantuan fotografi. Efek dari ilustrasi terhadap audiens yang melihatnya adalah menimbulkan suatu emosi dari alur cerita serta bentuk dari ilustrasi, membuat ilustrasi media yang dapat dirasakan oleh siapapun yang melihatnya. Ilustrasi dalam ilmu komunikasi visual memberikan metode dalam bercerita melalui goresan-goresan yang dapat membawa banyak cerita didalamnya (hal.7).



Gambar 2.11 Elemen Ilustrasi  
Sumber: <https://adsspot.me/media/prints...>

Penerapan elemen ilustrasi dalam kampanye dapat dilihat pada kampanye *brand* Alvogen yang merupakan suatu *brand* yang bergerak di bidang farmasi yakni distribusi obat-obatan. Kampanye yang mereka lakukan adalah dengan kampanye promosi mengenai obat-obatan OTC (*over the counter*) yang dapat memberikan relaksasi terhadap keluhan yang dirasakan. Permainan ilustrasi memberikan visualisasi yang beragam dan *colorful* untuk dilihat audiens.

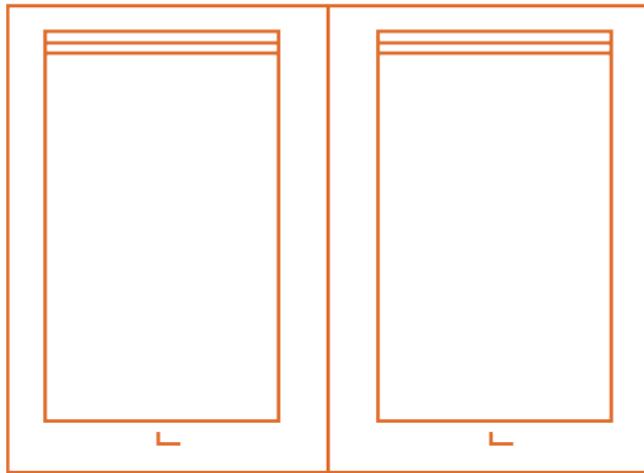
Fotografi merupakan elemen desain yang dilakukan menggunakan perangkat kamera. Foto hasil fotografi seringkali digunakan dalam konteks penerbitan maupun periklanan. Hal ini dikarenakan fotografi mampu menangkap suatu momen yang ada di ruang lingkup realita.



Gambar 2.12 Elemen Fotografi  
 Sumber: <https://adsofbrands.net/en/ads/fanta...>

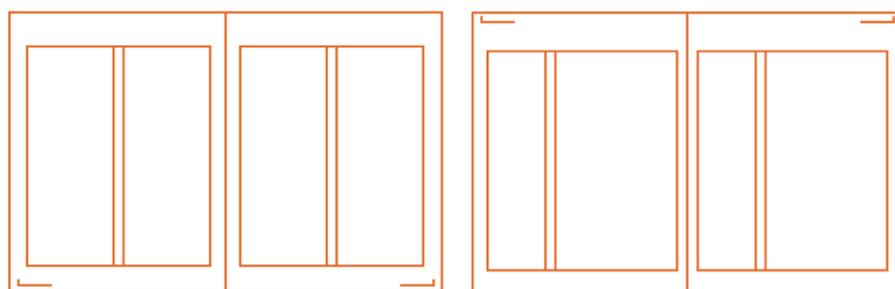
Fanta sebagai *brand* minuman soda yang ditujukan kepada segmen anak muda dengan membuat kampanye ‘Unleash Your Inner Idiot, In the Name of Play’ untuk menekankan pada unsur bermain dan konsep *fun* dari kampanye. Penerapan elemen fotografi pada poster kampanye bertujuan untuk menghubungkan audiens dengan realita, dimana kesenangan dalam hidup dapat terkoneksi secara nyata dan dekat dengan pengalaman audiens.

*Grid* merupakan suatu aspek yang penting untuk digunakan desainer agar penerapan setiap elemen desain memiliki penataan yang rapih sesuai dengan fungsi pesan yang ingin disampaikan. Berdasarkan buku ‘Layout Essentials, 100 Design Principles for Using Grids’ karya (Tondreau, 2019) *grid system* merupakan alat yang membantu mengorganisir ruang kosong yang kemudian dapat diisi dengan material yang menyimpulkan berbagai ruang komunikasi. Komponen utama dalam *grid* adalah *margin*, *column*, *markers*, *flowlines*, *spatial zones*, dan *modules* (hal. 2). Kemudian dari komponen utama tersebut terbentuklah beberapa bentuk *grid* sebagai berikut:



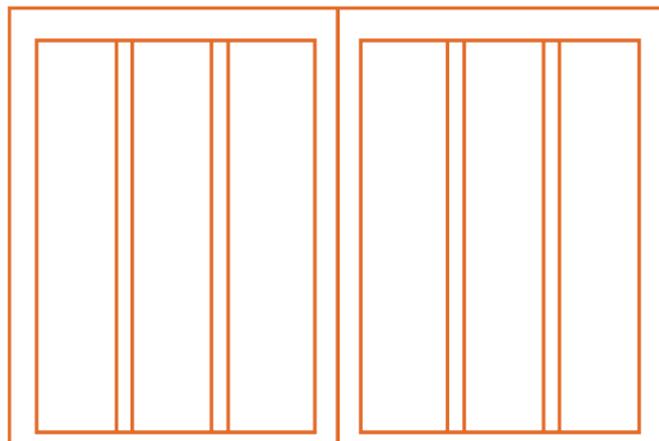
Gambar 2.13 *Single Column Grid*  
Sumber: Tondreau (2019)

*Single column grid* merupakan *grid* yang biasa digunakan untuk media yang memerlukan tulisan yang mengalir dengan jumlah banyak. Contohnya, *single column* digunakan untuk report, essay, dan juga dapat digunakan untuk buku. Pada penerapan *grid* ini, implementasi konten tidak terlalu dipecah ke beberapa *section*, melainkan hanya satu *section*.



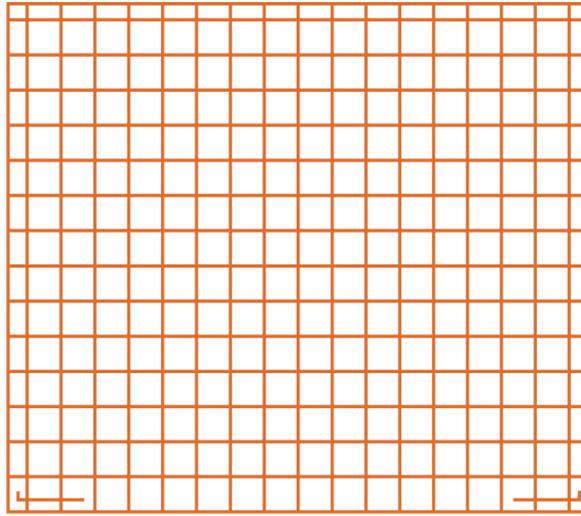
Gambar 2.14 *Two Column Grid*  
Sumber: Tondreau (2019)

*Two column grid* merupakan *grid* yang digunakan untuk membagi dua bagian isi konten. *Column* yang dibagi menjadi dua tersebut dapat memiliki ukuran yang seimbang maupun proporsi yang tidak seimbang, menyesuaikan dengan isi dari objek konten. Pada penerapan tipe *grid* ini dapat lebih memberikan fleksibilitas dan memberikan variasi isi konten.



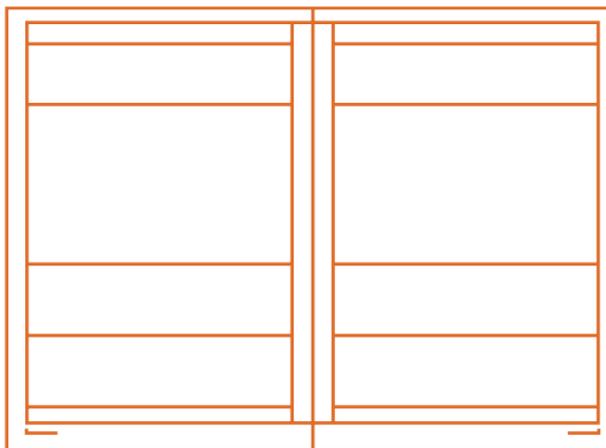
Gambar 2.15 *Multicolumn Grid*  
Sumber: Tondreau (2019)

*Multicolumn grids* merupakan *column grid* yang memiliki lebih dari 2 kuantitas *column* yang membuat tipe *grid* ini memberikan kebebasan dalam *layout* dari *grid* lainnya untuk isi konten yang dapat diisi didalam *grid* tersebut. Pemetaan dari *multicolumn* dapat diiringi oleh berbagai size dan lebar yang beragam. Dengan banyaknya *column* pada tipe *grid* ini cocok pada penggunaan majalah dan *website*.



Gambar 2.16 *Modular Grid*  
Sumber: Tondreau (2019)

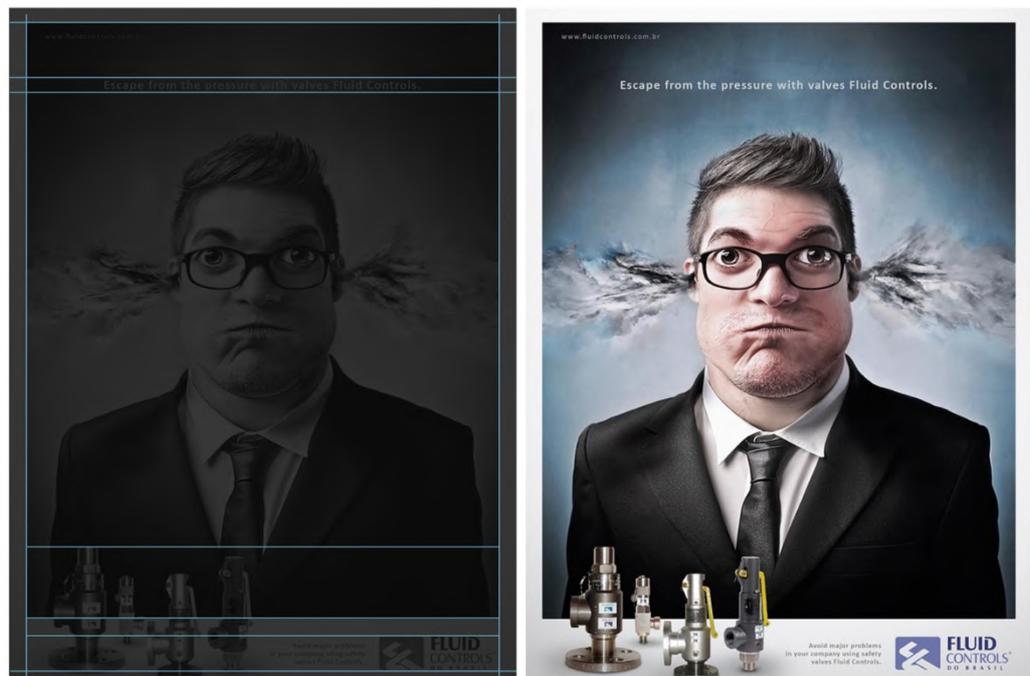
*Modular grid* merupakan *grid* yang memiliki *column* dan *row* dengan jumlah yang banyak. Penggunaan *modular grid* berguna untuk isi konten yang kompleks dan memerlukan detail yang banyak dan presisi. Pada buku *Layout Essentials, 100 Design Principles for Using Grids* penerapan *modular grid* mendukung elemen *white space* dalam pemetaan konten.



Gambar 2.17 *Hierarchical Grid*  
Sumber: Tondreau (2019)

*Hierarchical grids* merupakan *grid* yang memiliki pemetaan *row* yang dipecah ke beberapa tingkatan. Pada *grid* ini kerap menggunakan pemetaan yang horizontal (berbentuk *row*) yang memiliki keunggulan sebagai wadah konten yang simpel. Contohnya, *grid* ini cocok untuk digunakan pada *website* simpel untuk mempermudah alur baca saat melakukan *scroll* lebih lanjut.

Pada dasarnya, penerapan *grid* merupakan suatu hal yang diperlukan sesuai dengan konteks dari perancangan. Dalam penerapan *grid* untuk kampanye dapat digunakan dalam bentuk pembuatan konten sosial media kampanye, poster kampanye, *website* kampanye, ataupun media lainnya yang dibutuhkan. Media yang sering dijumpai pada kampanye ialah poster, contohnya pada salah satu penerapan *grid* yang digunakan adalah sebagai berikut,



Gambar 2.18 Penerapan Grid pada Kampanye  
Sumber: [https://graphicdesignjunction.com/...](https://graphicdesignjunction.com/)

Walau memiliki perbedaan dengan *grid* yang tertera pada buku *Layout Essentials, 100 Design Principles for Using Grids*, poster

kampanye 'Fluid Controls: Escape' menggunakan tipe grid *Hierarchical grids* yang disesuaikan kembali berdasarkan kebutuhan dari poster. Hal ini dikarenakan pemetaan hirarki untuk *user* adalah untuk melihat visual terlebih dahulu, dengan itu pemetaan *grid* pada bagian tengah terlihat lebih megah untuk memberikan *space* yang luas untuk pesan yang ingin disampaikan, dari sisi poster juga terlihat simpel dengan menekankan pesan pada gambar.

Warna merupakan salah satu prinsip penting dalam merancang desain. Ketika suatu desain tidak memiliki warna maka penyampaian yang ditangkap oleh audiens adalah penggambaran yang monoton. Dilansir pada buku 'The Little Book of Colour: How to Use the Psychology of Colour to Transform your Life' menurut (Haller, 2019) bahwa penangkapan warna yang ditangkap oleh mata manusia seringkali dikarenakan lingkungan alam dimana tempat mereka tinggal (hal. 21). Pada buku Haller juga diberikan pemahaman mengenai warna yang bukan merupakan elemen yang hanya kita lihat sebatas indra mata saja, namun seringkali warna memberikan transmisi pesan yang disalurkan kepada otak. Hal ini merupakan pengertian warna dan kaitannya terhadap psikologis emosi manusia (hal. 22).

## The psychology of red



Gambar 2.19 Psikologi Warna Merah  
Sumber: Haller (2019)

Warna merah seringkali diasosiasikan dengan emosi hangat, stamina, dan semangat. Hal ini dikarenakan pewarnaan merah memiliki

*wavelength* yang panjang dan memberikan kesan atensi yang kuat. Terdapat beberapa *tone* dari pewarnaan merah itu sendiri dengan berbagai *shade* yang berbeda, contohnya pewarnaan *warm* yang merujuk kearah warna oranye atau merah yang memiliki pewarnaan *cool* yang merujuk kearah seperti warna merah *cola*, *raspberry*, dan *cherry*.

## The psychology of yellow



Gambar 2.20 Psikologi Warna Kuning  
Sumber: Haller (2019)

Warna kuning merupakan warna yang menggambarkan emosi bahagia, jiwa *uplift*, ataupun emosi positif dan optimis pada umumnya. Jika ingin menumbuhkan pergantian *behavior* pada individu, maka penting untuk dipertimbangkan mengenai pemilihan warna yang positif untuk mendukung *behavior* yang ingin diciptakan agar dapat mengingat perasaan yang baik untuk pergantian tersebut.

## The psychology of blue



Gambar 2.21 Psikologi Warna Biru  
Sumber: Haller (2019)

Biru merupakan warna yang melambangkan pewarnaan langit dan air. Dari elemen tersebut membuat asosiasi emosi pewarnaan biru adalah refleksi dan ketenangan. Contoh penerapan biru juga memiliki asosiasi dengan kepercayaan dan integritas, dengan itu warna biru seringkali diterapkan pada bisnis seperti finansial dan bank yang membutuhkan kepercayaan lebih dari audiens

Relevansi warna dan emosi memiliki keterkaitan dengan satu sama lain dalam mentransmisikan suatu kepercayaan atau pesan yang ingin disampaikan. Dalam pengertian yang disampaikan oleh Haller menunjukkan bahwa penimbulkan emosi pada saat melihat warna dikarenakan *environment* dari sekitar. Contohnya, melihat warna hijau dari alam yakni sayur-sayuran, rumput, dan pepohonan menumbuhkan perasaan segar saat melihat warna tersebut.

### **2.3 Budaya Kopi di Indonesia**

Kopi merupakan minuman yang erat dengan sejarah Indonesia, dimulai dari penjajahan Belanda hingga kini konsumsi kopi kian meningkat khususnya pada kalangan Generasi Z. Kini, dengan kebiasaan serta *lifestyle* remaja dan dewasa muda dalam konsumsi kopi telah dijadikan budaya atau identitas sosial yang melekat. Hal ini juga memiliki korelasi dengan maraknya *coffee shop* yang di jadikan tempat bersosialisasi ataupun melakukan berbagai hal produktif seperti mengerjakan suatu pekerjaan dengan sesama teman maupun kerabat. Istilah budaya dan kebiasaan *lifestyle* ini menjadi faktor tingginya penjualan dan konsumsi kopi di Indonesia (Nuraini & Samadi, 2023 hal. 3,5).

Kopi merupakan bagian dari sejarah Indonesia yang hingga kini melekat dengan kebiasaan dan budaya masyarakat sekitar di kehidupan sehari-hari. Khususnya pada generasi muda yakni Generasi Z yang menjadikan kopi simbol dalam bersosialisasi dan beraktifitas.

### 2.3.1 Toleransi Kafein

Kafein merupakan komponen utama dalam minuman kopi yang dapat merangsang tingginya energi dan meningkatkan kompetensi kognitif seseorang dalam melakukan suatu pekerjaan. Namun, mengonsumsi kafein dalam kadar yang tinggi serta dijadikan rutinitas setiap harinya akan berpotensi terhadap efek ketergantungan dan berakhir pada *withdrawal* kafein (Viado, 2024, hal. 3063). Ketika seseorang telah menjadikan kafein sebagai rutinitas, maka efek ketergantungan yang akan dirasakan ketika tidak mengonsumsi kafein adalah sakit kepala, penurunan performa konsentrasi, dan akan merasakan kelelahan setelah 24 jam kafein terakhir dikonsumsi (Rikitake et al., 2022, hal. 2). Menurut situs Hello Sehat yang dinaungi oleh Kementerian Kesehatan menjelaskan bahwa efek ketergantungan terhadap kafein dapat dirasakan jika seseorang mengonsumsi kafein dengan jumlah 100 miligram (mg) per hari (Hello Sehat, 2023).

Toleransi terhadap kafein merupakan reaksi tubuh saat melalui banyaknya jumlah kafein yang masuk. Ketika tubuh telah terbiasa menopang dan bergantung kepada kafein dalam energi, maka ketika tidak mengonsumsi kafein respon tubuh akan terjadi penurunan. Maka dari itu, penting untuk membatasi tingkatan kafein yang masuk kedalam tubuh agar terhindar dari efek samping kafein.

### 2.3.2 Cara Menanggulangi *Withdrawal*

Efek yang dirasakan jika seseorang mengurangi kadar kafein menurut jurnal (Behling & Winters, 2021, hal. 8) bahwa seseorang dapat mengalami peningkatan energi, kelelahan berkurang, pola tidur yang lebih sehat, mengurangi efek sakit kepala, serta fokus lebih baik tanpa bantuan kafein. Berikut merupakan tata cara dalam mengurangi efek samping *withdrawal* yang dapat dilakukan yakni:

### **a. Mengurangi Konsumsi Kafein Secara Bertahap**

Strategi dalam pengurangan kafein untuk meminimalisir efek penarikan secara drastis dapat dilakukan secara bertahap. Studi terdahulu yang telah dilakukan menyatakan bahwa tata cara yang seringkali dilakukan adalah untuk minggu pertama adalah 75% dari konsumsi kafein regular yang biasa dikonsumsi. Kemudian pada minggu kedua menurunkan kadar kafein ke 50%, minggu ketiga 25%, minggu keempat 12,5%, dan melakukan pengurangan secara signifikan pada minggu kelima (hal. 8).

### **b. Metode *Journaling***

Pada studi yang telah dilakukan menyatakan bahwa perawat kerap melakukan metode jurnal harian untuk mencatat asupan kafein. Setiap individu mengonsumsi kafein maka dapat melakukan pencatatan secara manual mengenai apa yang mereka rasakan, pola tidur yang dirasakan, efek *withdrawl* apa saja yang mereka rasakan, dan perasaan stress. Strategi ini dapat dilakukan dengan supervisi medis dimana perawat dapat membaca catatan jurnal yang kemudian dapat membimbing serta memberi arahan penganggulan dengan model konseling (hal. 9).

### **c. Olahraga Aerobik**

Studi yang telah dilakukan menganalisis efek latihan aerobik terhadap individu yang memiliki ketergantungan terhadap kafein. Hal utama yang dilakukan adalah dengan mencoba tidak mengonsumsi kafein selama 12 jam yang dimana efek *withdrawl* sudah dapat dirasakan pada kurun waktu tersebut dan peserta ditugaskan untuk melakukan latihan olahraga lari cepat. Hasil dari studi menunjukkan bahwa dengan olahraga aerobik lari cepat dapat

mengurangi gejala *withdrawl* dan memberikan peserta energi, suasana hati, dan kewaspadaan yang lebih baik (hal. 7).

Penelitian dari Nature Research (Morava et al., 2019) memiliki hasil yang sama mengenai efek latihan olahraga aerobik terhadap penurunan *caffeine withdrawl* serta memiliki efek terhadap pengembangan memori individu yang dapat mendukung aspek pekerjaan seseorang. Olahraga aerobik dinilai dapat meningkatkan kinerja kognitif dengan menaikkan secara langsung tingkat kewaspadaan pada tubuh. Strategi dengan olahraga aerobik dapat di jadikan pola kesehatan yang bertujuan untuk pengurangan efek *caffeine withdrawl* pada konsumen aktif kopi (hal. 5).

## 2.4 Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan acuan utama yang bisa dijadikan referensi dalam merancang kampanye penulis dengan isu ataupun topik yang memiliki kaitan erat dengan kopi. Memahami berbagai sumber penelitian terdahulu dapat membantu dalam perancangan hasil akhir untuk isi konten dan media-media yang akan dirancang. Berikut merupakan berbagai kampanye relevan yang dijadikan acuan, yaitu:

Tabel 2.1 Tabel Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Strategi Konten Instagram untuk Edukasi Pola Minum Kopi yang Sehat pada Usia Muda	Muhammad Alvian Hasby, Erik Armayuda, Bayyinah Nurrul Haq, 2020.	Hasil penelitian memiliki fokus pada informasi mengenai takaran kopi yang baik dalam satu hari, masalah-masalah kesehatan apa saja yang bisa datang, kapan waktu yang tepat dalam	Perancangan konten mempunyai konsep <i>microblog</i> dengan mengkaji karakteristik serta menghitung berapa lama audiens dapat menangkap keseluruhan konten (5 <i>slide carousel</i> Instagram) informasi

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			konsumsi kopi, dan bahaya dari kopi instan.	singkat, jelas, dan mudah dipahami.  Beberapa elemen yang di jadikan <i>focal point</i> adalah tipografi yang besar serta slide CTA pada akhir desain.
2.	Perancangan Komik Edukasi Pencegahan Konsumsi Kopi Berlebihan untuk Dewasa Muda	Christina Valencia Gandasaputra, 2022.	Isi konten dari penelitian memiliki informasi dan ajakan untuk audiens berumur 20—25 tahun.  Konten dari media fokus dalam memberitahu efek negatif jika terlalu banyak mengonsumsi kafein yang kemudian memberikan ajakan mengenai takaran kafein yang baik untuk tubuh.	Peneliti menggunakan media komik strip untuk menarik atensi target audiens dan membuat pengalaman dalam menerima informasi lebih menyenangkan  Strategi yang diimplementasikan adalah dengan mengandung <i>slice of life</i> dan genre komedi yang bertujuan untuk lebih dekat dengan realita target audiens yakni masyarakat muda.
3.	Perancangan Motion Graphic Edukasi Pola Konsumsi Kopi	Ahda Rohmatus Salsabilah, 2024.	Konten dari media informasi memberikan pemahaman mengenai frekuensi kopi yang baik agar terhindar dari konsumsi kopi berlebih	Perancangan media berfokus pada taktik penyampaian yang mengacu pada trend seputar generasi Z dengan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			dan tipe kopi apa saja yang baik untuk dikonsumsi.	pemilihan gaya visual <i>flat vector</i> dan fotografi.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penulis dapat menjadikan referensi terhadap isi konten yang akan diberikan oleh target audiens. Penerapan konten informatif yang digabungkan dengan bahasa persuasif dapat dijadikan poin utama dalam penyampaian pesan. Selain itu, penggabungan pemilihan pendekatan *slice of life* agar dengan mudah audiens merasakan koneksi dengan konten yang diberikan dan visual yang ditampilkan dalam kampanye akan menyesuaikan dengan preferensi target audiens yang merupakan segmentasi muda. Dari seluruh penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa topik mengenai kopi memiliki kaitan ajakan dalam perubahan pola gaya hidup dari audiens dengan memberikan informasi seputar konsumsi yang sehat untuk audiens.

