

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kampanye Sosial

Kampanye sosial adalah kegiatan yang memiliki tujuan untuk berkomunikasi dalam memberikan pesan kepada target dan dilakukan secara bertahap dengan aktivitas yang dapat mengubah perubahan terkait masalah sosial (Widyasari et al., 2020). Sedangkan menurut Rogers dan Storey (1987) kampanye merupakan tindakan komunikasi yang dibuat untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak dalam periode waktu tertentu.

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa kampanye sosial merupakan salah satu cara yang efektif untuk menyampaikan pesan dan mengajak banyak orang dalam mengubah sikap serta perilaku yang ingin diubah mengenai isu sosial dalam waktu yang ditentukan.

##### 2.1.1 Tujuan Kampanye

Kampanye memiliki tujuan yang beragam, tergantung pada penyelenggara kampanye. Beberapa kampanye mempunyai tujuan untuk mendorong target dalam bertindak sesuatu sehingga menghasilkan adanya perubahan. Kampanye memiliki tiga aspek, yakni pengetahuan, sikap dan perilaku (Parrot, 1993). Sedangkan, menurut Ostergaard (2002) dalam buku Manajemen Kampanye, tiga aspek tersebut biasa dikenal sebagai 3A yang terdiri dari *Awareness*, *Attitude* dan *Action*.

Tiga aspek tersebut saling berkaitan dan menjadi faktor untuk membantu memberi dorongan dan perubahan dari target. Tahap *awareness* biasanya dilakukan dengan menarik perhatian kepada target. Selanjutnya, tahap *Attitude* pada kampanye adalah tahap untuk memunculkan rasa kepedulian atau simpati yang menyesuaikan konsep kampanye. Tahap terakhir, *Action* yang memiliki tujuan untuk mengubah perilaku target. Dalam hal ini, kampanye memiliki banyak manfaat terutama dari tiga tahap

utama yang berkaitan dengan membantu menarik perhatian, membangun perilaku menjadi lebih peduli dan membentuk tindakan nyata.

## **2.1.2 Jenis-Jenis Kampanye**

Kampanye terdiri dari beberapa jenis, tergantung dari motivasi dan tujuan yang telah disusun. Menurut Larson (1992) kampanye dibagi ke dalam tiga jenis, yaitu *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns* dan *cause oriented campaigns*. Sehingga kampanye memiliki tiga jenis dengan tujuan dan target yang berbeda. Berikut merupakan perbedaan dari ketiga jenis kampanye:

### **2.1.2.1 Product-Oriented Campaigns**

Kampanye ini biasa dilakukan oleh perusahaan komersial, dibuat untuk mempromosikan produk tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan finansial bagi penyelenggara. Tujuan dalam pembuatan kampanye adalah membangun reputasi perusahaan dengan membawa isu sosial. (Venus, 2018, h. 16).

### **2.1.2.2 Candidate-Oriented Campaigns**

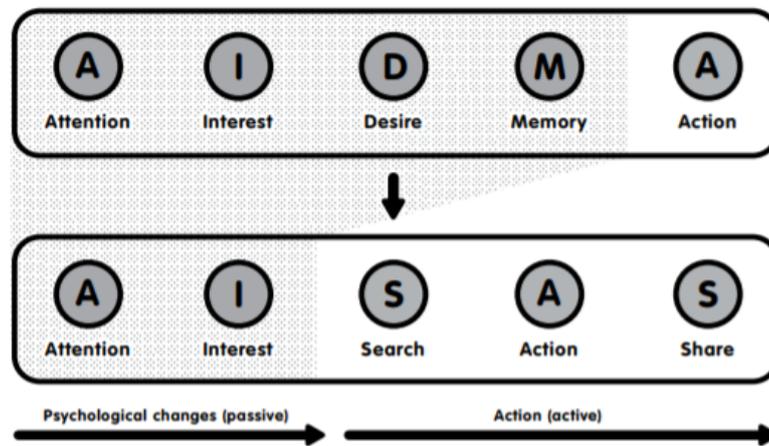
Kampanye ini memiliki tujuan utama terkait dunia politik, sehingga disebut dengan kampanye politik. Biasa dipakai untuk memperkenalkan kandidat untuk mendapatkan dukungan dalam pemilihan. Contohnya, kampanye pemilihan umum atau kepala daerah yang tujuannya untuk mendapat perhatian dan memenangkan posisi jabatan tertentu (Venus, 2018, h. 17).

### **2.1.2.3 Cause-Oriented Campaigns**

Kampanye ini berfokus pada memberi dorongan perubahan sosial, sehingga dapat membantu mengatasi berbagai permasalahan dan mendorong perubahan terhadap sikap, perilaku serta persepsi masyarakat dari masalah yang ada. Kampanye sosial merupakan kampanye yang dapat mengangkat berbagai aspek, seperti kesehatan, lingkungan, ekonomi dan lainnya (Venus, 2018, h. 18).

### 2.1.3 Strategi Kampanye

Strategi kampanye yang diperkenalkan oleh Sugiyama dan Andree (2011), merupakan strategi AISAS. AISAS terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share* yang dapat membantu membuat target melakukan perubahan pada perilaku dari adanya sebuah ajakan dan dorongan.



Gambar 2.1 Strategi AISAS  
Sumber: The Dentsu Way (2011)

Strategi AISAS merupakan pengembangan dari strategi AIDMA yang dirancang oleh Roland Hall. AIDMA terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Memory*, dan *Action*. Tetapi model AIDMA dianggap kurang relevan dikarenakan adanya kemajuan teknologi, sehingga dikembangkan menjadi AISAS yang lebih sesuai dengan perkembangan digital saat ini. Dengan kata lain, strategi AISAS dapat membantu perilaku target secara efektif pada zaman ini.

#### 2.1.3.1 *Attention*

Tahapan *Attention* bertujuan untuk memberikan perhatian kepada target terhadap pesan dan konsep yang ingin disampaikan. Menurut Sugiyama dan Andree (2011), kreativitas merupakan cara efektif dalam membantu menarik perhatian para target. Tahapan ini dimulai dengan membangun rasa ingin tahu sehingga tidak hanya

memberikan rasa pengetahuan secara singkat, sehingga dapat membuat para audiens tertarik untuk mencari tahu lebih *detail*.

#### **2.1.3.2 Interest**

Pada tahap ini berfokus untuk mempertahankan rasa ketertarikan terhadap audiens. Menurut Sugiyama dan Andree (2011), Ketertarikan dapat dipengaruhi oleh strategi dari media yang dipilih dengan melibatkan audiens. Setelah berhasil membuat target tertarik, akan memasuki langkah *Search*.

#### **2.1.3.3 Search**

Pada tahap *Search*, Sugiyama dan Andree (2011) mengatakan tahap dimana ketika target tertarik dan mulai mencari informasi lebih lanjut terkait pesan yang sudah disampaikan. Sehingga pada tahap ini memanfaatkan informasi yang mudah diakses merupakan solusi terbaik.

#### **2.1.3.4 Action**

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), tahap *action* adalah tahap sebagai bukti nyata bahwa strategi kampanye berhasil untuk membuat target melakukan perubahan atau tergerak. Pada tahap ini target akan menggali informasi dan terdorong untuk bertindak.

#### **2.1.3.5 Share**

Tahap *Share* merupakan tahap membagikan pengalaman target kepada orang lain. Sugiyama dan Andree (2011) mengatakan tahap ini dapat membantu menyebarkan informasi yang dilakukan oleh target dan dapat meningkatkan dampak serta efektivitas kampanye secara lebih luas.

Berdasarkan teori di atas menjelaskan bahwa strategi AISAS tidak hanya untuk menyebarkan informasi, tetapi juga membantu memberi dorongan dalam perubahan aksi nyata dari target audiens. Selain itu, dengan

adanya strategi AISAS dapat membantu perubahan perilaku target sesuai tujuan yang diinginkan.

#### **2.1.4 Media Kampanye Sosial**

Kampanye memiliki prinsip utama untuk menyampaikan pesan kepada target dengan sebuah media. Terdapat media kampanye secara langsung dan tidak langsung. Pemilihan media yang tepat berpengaruh dalam mencapai tujuan yang maksimal. Media kampanye dipilih menyesuaikan biaya, target, pesaing atau jangkauan target (Venus, 2018).

Dapat disimpulkan bahwa kampanye sosial dapat membantu menyampaikan pesan dengan maksimal dengan adanya bantuan media-media yang tepat dalam menyampaikan pesan. Berikut merupakan media-media yang digunakan pada kampanye:

##### **2.1.4.1 Media Sosial**

Menurut Mustika & Maulidah (2023), media sosial merupakan *platform* pemasaran yang tumbuh paling cepat secara global, mengubah periklanan dari komunikasi satu arah menjadi interaksi dua arah antara bisnis dan konsumen. Berbeda dengan iklan *online* berbayar, pemasaran melalui media sosial memungkinkan pelanggan berinteraksi langsung dengan perusahaan melalui akun pribadi mereka. Sedangkan menurut Ginting et al. (2021), Media sosial dapat dilakukan dengan berbagai aktivitas dua arah, dapat berkomunikasi dalam bentuk tulisan, visual maupun *audio visual*.



Gambar 2.2 Media Sosial  
Sumber: Top Rank Indonesia (n.d)

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial sudah berkembang menjadi *platform* pemasaran yang lebih interaktif. Perubahan dari komunikasi satu arah ke dua arah memungkinkan target untuk berinteraksi, tidak hanya menerima informasi. Oleh karena itu, dengan memanfaatkan media sosial secara optimal dapat membantu meningkatkan kesadaran, partisipasi, serta dampak dari pesan yang ingin disampaikan.

#### a) **Konten**

Menurut Edib (2021), konten merupakan salah satu peran penting untuk membangun *branding*, pembuatan konten disesuaikan dengan target agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan efektif dan relevan. Strategi dalam pembuatan dan penyusunan konten terdiri dari pemilihan topik, gaya komunikasi, serta *platform* yang biasa digunakan.



Gambar 2.3 Konten Instagram  
Sumber: Freepik (2021)

Konten yang efektif dapat dimulai dibuat dengan menarik perhatian target melalui penyampaian yang menarik. Saat ini penggunaan media sosial semakin banyak, sehingga konten saat ini dianggap sangat efektif. Untuk mencapai kesuksesan pembuatan konten bergantung dengan informasi yang diberikan, apabila informasi yang diberikan menarik akan berhasil menghasilkan daya tarik oleh target (Firmansyah et al., 2025). Dengan kata lain, penyusunan strategi yang tepat sangat penting dalam pembuatan konten.

#### b) *Copywriting*

Menurut Musman (2021), *Copywriting* adalah teks atau tulisan beragam yang biasa dapat ditemui melalui *website*, buku, surat dan lainnya. Iklan dan penawaran memiliki kaitan yang erat dengan *copywriting*. *Copywriting* biasa dibuat melalui strategi dan perencanaan. Sedangkan menurut Asiani (2020), *copywriting* termasuk bagian dari iklan sebagai naskah. Selain itu, dengan adanya *copywriting* dapat membuat iklan terlihat hidup.

Berdasarkan teori di atas, *copywriting* berperan penting dalam mempromosikan sesuatu karena dapat menarik perhatian serta meyakinkan target, sehingga dapat membangun koneksi dengan pembaca dan mendorong sebuah aksi nyata. Oleh karena itu, menguasai teknik *copywriting* dengan tepat sangat diperlukan.

**c) Komunikasi**

Menurut AB et al. (2022), komunikasi merupakan hal yang berkaitan dengan aktivitas manusia, sehingga menjadi salah satu peran penting karena manusia merupakan makhluk yang bergantung satu sama lain. Manusia berkembang dari adanya komunikasi dalam sehari-hari. Komunikasi salah satu bagian cara sosial manusia yang saling membutuhkan.

Komunikasi dapat membuat manusia saling memahami, secara verbal maupun non-verbal. Komunikasi verbal melibatkan penggunaan suara dan tulisan, sementara komunikasi non-verbal memanfaatkan simbol seperti gambar. Kedua bentuk komunikasi ini memiliki peran yang saling melengkapi untuk membantu menyampaikan pesan secara efektif (Putra, 2021). Dengan kata lain, komunikasi merupakan kebutuhan manusia untuk dapat saling memahami dan membangun hubungan.

**2.1.4.2 Website**

*Website* merupakan media yang berisi informasi dan terdiri dari tampilan teks, *video* dan audio. Selain itu, *website* sebagai portal akses internet untuk mencari sumber informasi (Prasetyaningsih & Muchtar, 2023). Pada dasarnya *website* merupakan media yang dapat membantu manusia dalam mencari informasi. *Website* juga dapat dibuka menggunakan akses internet.

Selain itu, Miller (2022) menjelaskan dalam buku *Principle of Web Design* bahwa *website* memiliki komponen-komponen yang biasa digunakan dan saling terhubung satu sama lain, berikut merupakan komponen pada *website*:

**a) *Device***

Tampilan *website* menyesuaikan *device user* dari penyesuaian rasio penggunaan platform seperti iOS, Windows Mobile, Android, dan Blackberry. Dalam membuat desain *website*, penting untuk memastikan kenyamanan *user* di semua perangkat. Penyesuaian ini membantu meningkatkan *experience user* dan keterjangkauan situs *website* secara luas.

**b) *Screen Resolution***

Resolusi layar terdiri dari ukuran *pixel* dengan bentuk horizontal dan vertikal. Umumnya, resolusi pada layar desktop berukuran 800 x 600 *pixel* sampai 1024 x 768 *pixel*. Sedangkan, resolusi pada *device tablet* atau *smartphone* berukuran lebih kecil. Sehingga resolusi bergantung pada ukuran *website* dan *device* yang digunakan. (Iba & Wardhana, 2024).

**c) *Web Browser***

*Browser* yang umum digunakan adalah Safari, Chrome, Firefox, dan Microsoft Edge. *Browser* memiliki fungsi untuk menampilkan tampilan desain pada *website* menyesuaikan data melalui server. Selain itu, bahasa pemrograman untuk desain *website* terus berkembang, sehingga *browser* perlu melakukan *update* agar tampilan *website* tetap sesuai.

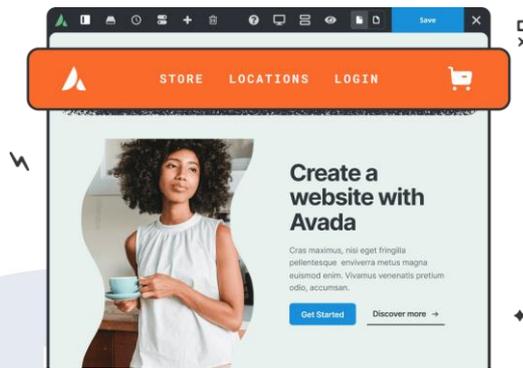
#### **d) *Connection Information Architecture***

Kecepatan koneksi menyesuaikan seberapa cepat *device* dapat mengakses internet dan halaman *website*. Kecepatan koneksi tidak mengubah tampilan *website*, tetapi dapat memengaruhi *user* secara *experience*, yang dimana dapat membuat *user* kurang nyaman apabila adanya gangguan koneksi yang terasa lambat ketika membuka halaman *website*.

Selain komponen dalam *website*, adapun anatomi-anatomi yang dimiliki *website*. Anatomi ini merupakan bagian dari aturan umum pada *website* karena dapat membantu *user* menemukan informasi dengan mudah. Terdapat *header*, navigasi, fitur, konten, *sidebar*, *footer* dan *background*. Berikut merupakan penjelasan anatomi-anatomi pada *website* berdasarkan buku *Principles of Web Designs* milik Miller (2022):

##### **a) *Header***

*Header* merupakan bagian yang biasa muncul pada halaman *website* untuk memberi simbol identitas. Pada umumnya, header menampilkan logo, navigasi, dan tombol. Logo di *header* sering kali berfungsi sebagai *button* untuk kembali ke halaman utama. *Header* memiliki peran penting dalam *website* dengan tujuan meminimalisir kebingungan dari *user* ketika menggunakan *website*.

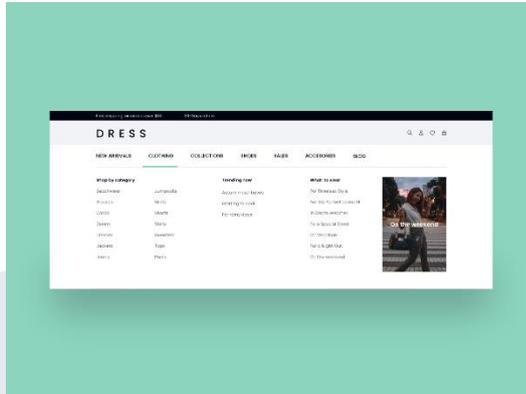


Gambar 2.4 Header Website  
Sumber: Avada (2025)

Selain itu, *header* berisi kode yang dapat menjadi mesin pencarian seperti Google untuk mengenali isi halaman. Kode ini terdiri seperti kata kunci dan deskripsi yang berguna untuk SEO. Judul halaman yang muncul di *tab browser* juga memengaruhi hasil pencarian. Semua elemen ini membuat halaman lebih mudah ditemukan di internet. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa header tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual, tetapi memiliki fungsi lain dalam membantu mesin pencari mengenali dan mengindeks halaman *website*.

#### **b) Navigation**

*Navigation* merupakan anatomi penting sebagai bagian menu dari *website*. Menu pada *website* terhubung ke halaman-halaman lain. Terdapat dua macam *navigation* yaitu primer dan sekunder dengan adanya perbedaan.



Gambar 2.5 *Navigation Website*  
 Sumber:Flux Academy (2024)

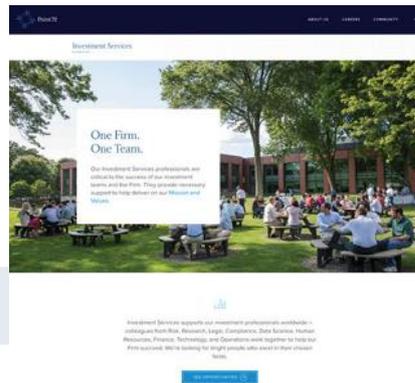
Umumnya primer terletak pada di bagian atas dan biasa terletak di halaman yang sering dikunjungi, seperti *homepage*. Sedangkan, pada versi sekunder berisikan informasi tambahan seperti kontak atau blog. Selain di bagian atas, *navigation* juga sering ditempatkan pada bagian bawah yang biasa disusun pada tempat *footer website*.

**c) *Feature Area***

*Feature area* adalah bagian yang menonjol di *website* dengan tujuan menarik perhatian *user*. Umumnya berisi gambar besar, teks, atau animasi. Bagian ini sering digunakan untuk menampilkan informasi utama atau promosi penting. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *feature area* memiliki peran penting dalam desain *website* agar *user* dapat langsung fokus pada konten utama.

**d) *Body Content***

*Body content* atau *content area* adalah bagian utama *website* yang biasanya merupakan tempat *user* untuk menghabiskan waktu dalam melakukan pencarian informasi yang ingin diketahui.



Gambar 2.6 *Body Content Website*  
 Sumber: Principles Of Web Designs (2022)

Dalam menyusun *body content* harus mempertimbangkan ukuran layar yang berbeda agar *user* dapat mudah membaca informasi. Area ini merupakan area yang pertama kali terlihat ketika user sedang membuka halaman.

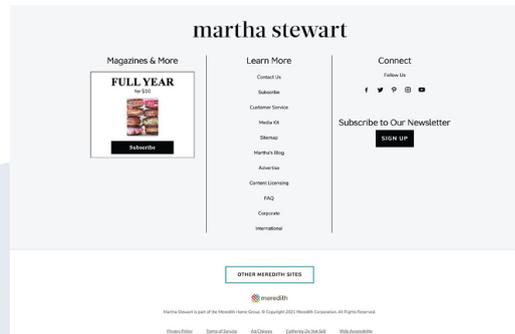
e) ***Sidebar***

*Sidebar* merupakan bagian *website* yang berisikan informasi tambahan. Umumnya, *sidebar* digunakan untuk *sub menu*, *link*, atau elemen pendukung lainnya. Biasanya, *sidebar* juga menjadi tempat untuk menampilkan iklan. Pada bagian *sidebar*, desain disarankan terlihat *matching* dengan tampilan *website* agar tidak mengganggu konten utama, sehingga dapat menjaga sisi *balance* dari segi visualisasi desain.

f) ***Footer***

*Footer* merupakan bagian *website* yang terletak pada bawah *website*. Awalnya, *footer* hanya berisi informasi hak cipta dan beberapa *link*, tetapi sekarang lebih terlihat seperti *sitemap*. *Link* di footer

dapat membantu *user* sekaligus meningkatkan peringkat pencarian di Google.



Gambar 2.7 Footer Website  
Sumber: Principles Of Web Designs (2022)

*Footer* berguna untuk memberikan informasi tambahan seperti kontak atau informasi mengenai hak cipta, pada *footer* biasanya terdapat pilihan navigasi ke halaman penting, serta berfungsi sebagai elemen penutup visual yang membantu menjaga *balance* desain secara keseluruhan.

### g) *Background*

*Background* atau latar belakang pada *website* merupakan bagian elemen desain yang dapat mempercantik halaman *website* secara visual, sehingga dapat membantu menarik perhatian *user* ketika sedang mengunjungi halaman. Selain itu, *background* juga membantu memperkuat secara estetika dan pengalaman *user*.

## 2.2 Desain

Menurut Landa (2010) dalam buku *Graphic Design Solutions*, desain adalah visualisasi dari hasil solusi atas adanya permasalahan, solusi tersebut disampaikan dengan menyampaikan pesan melalui visual. Desain memiliki beberapa kategori, terdapat desain yang mendukung dalam media percetakan,

halaman *website*, pembuatan *film* ataupun *branding*. Sehingga dapat disimpulkan, desain memiliki peran yang luas (Zuhri et al., 2024).

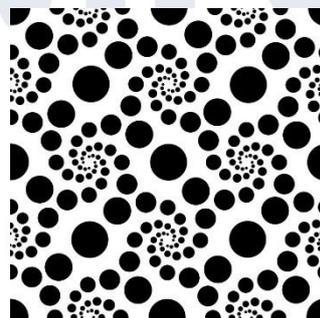
Dengan kata lain, desain dapat dijadikan solusi dari banyaknya macam masalah melalui visual yang beragam. Desain dan pemilihan media yang tepat seperti cetak, *website*, film, dan *branding* dapat membantu menyampaikan pesan secara efektif sehingga mudah diterima oleh target audiens.

### 2.2.1 Elemen Desain

Menurut Landa (2010), elemen desain adalah komponen-komponen yang terdiri dari titik, garis, bentuk, *figure*, *ground*, warna dan tekstur. Elemen desain memiliki peran penting untuk membantu membuat sisi estetika dalam visualisasi desain. Sedangkan menurut Putra (2021), elemen desain merupakan hal penting yang terdapat pada desain komunikasi visual. Tanpa adanya elemen pada sebuah desain, penyampaian pesan akan sulit untuk dikomunikasikan kepada target audiens. Berikut merupakan bagian dari komponen elemen desain:

#### 2.2.1.1 Titik

Menurut Landa (2010), titik merupakan elemen dasar yang membentuk garis, pola, tekstur atau ilusi. Sedangkan menurut Putra (2021), titik merupakan elemen yang memiliki dimensi panjang serta lebar. Umumnya titik memiliki bentuk yang fleksibel atau beragam yang tergantung dari kepadatan dan jumlah.



Gambar 2.8 Titik  
Sumber: Pixabay (2021)

Titik memberi kesan yang berbeda-beda dari bentuknya. Contohnya, titik dengan ukuran besar terlihat kuat, sedangkan titik

kecil terlihat lebih ringan. Oleh karena itu, titik memiliki karakter tersendiri yang berpengaruh besar dalam membantu menyampaikan pesan dari karya yang telah dibuat (H. Wijaya, 2010). Dengan kata lain, mengimplementasi titik secara tepat dari segi kesan dapat membantu menyampaikan pesan secara efektif dalam bentuk visual.

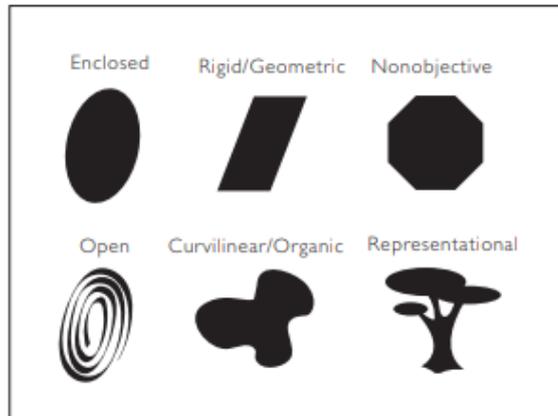
#### **2.2.1.2 Garis**

Menurut Landa (2010), Garis memiliki peran penting dalam komposisi desain dikarenakan dapat menjadi sebuah bentuk ataupun pola. Umumnya garis terbentuk dari titik yang memanjang. Sedangkan menurut Putra (2021), garis merupakan bagian desain yang terhubung dengan titik lainnya. Garis memiliki banyak macam, terdapat garis yang memiliki lengkung dan lurus yang dapat membuat kesan dan karakter tertentu. Dapat disimpulkan, garis memiliki fungsi cukup luas dikarenakan dapat menjadi macam bentuk dan memberi banyak kesan.

#### **2.2.1.3 Bentuk**

Bentuk merupakan dua dimensi yang terdiri dari komponen garis, warna, dan tekstur (Landa, 2010, h.17). Adapun menurut Putra (2021) bentuk merupakan visual dengan panjang dan lebar, terdapat geometris dan non-geometris. Geometris merupakan bentuk yang beraturan dan struktur, sedangkan non-geometris merupakan bentuk yang tidak identik atau abstrak.

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



Gambar 2.9 Bentuk  
 Sumber: *Graphic Design Solution* (2010)

Terdapat banyak macam-macam bentuk, menentukan jenis bentuk dapat disesuaikan dengan tujuan visual agar efektif dalam penyampaian pesan. Selain itu, bentuk juga terdapat dua macam yakni dua dimensi dan tiga dimensi, perbedaan terletak pada dimensi yang dimiliki. Dengan pemilihan bentuk yang tepat ketika membuat desain, akan membantu menyampaikan pesan secara efektif.

#### 2.2.1.4 *Figure* atau *Ground*

*Figure* berkaitan dengan *ground* satu sama lain, *figure* merupakan elemen utama yang menjadi fokus pada sebuah desain sehingga terlihat lebih menonjol, sedangkan *ground* terdapat pada *area* di *Figure* yang berfungsi sebagai latar belakang (Landa, 2010, h.18). Hal ini dapat menentukan *balance* pada sebuah desain, sehingga dapat membuat desain nyaman dipandang. Sedangkan pengertian *Ground* menurut Putra (2021), adalah pembatas antar sesuatu untuk memisahkan elemen yang digunakan pada suatu *layout*. Selain itu, terdapat dua unsur pada bentuk fisik yaitu objek yang biasa disebut dengan *figure* dan latar belakang.

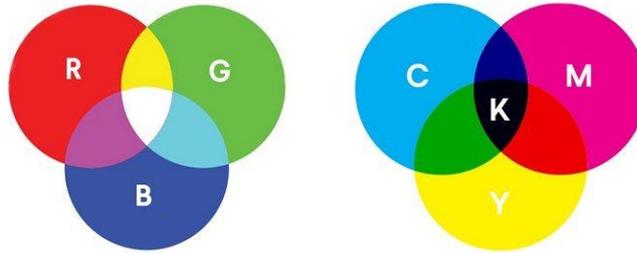


Gambar 2.10 *Poster*  
Sumber: Smashing Magazine (2020)

Penggunaan *figure* dan *ground* dapat diatur dari hasil penyusunan kontras yang kuat dan pilihan warna yang berbeda, sehingga tidak semua elemen terlihat menonjol. Selain itu, ukuran dan posisi juga dapat mempengaruhi fokus mata dari *figure* dan *ground*. Sehingga dapat disimpulkan *figure* dan *ground* merupakan bagian yang saling mendukung dan melengkapi satu sama lain dalam menjaga keseimbangan pada desain.

#### 2.2.1.5 Warna

Menurut Landa (2010), warna berperan penting dalam desain komunikasi visual dikarenakan pemilihan warna yang tepat dapat membantu komunikasi menjadi efektif. Warna juga dapat mempengaruhi hirarki visual apabila menggunakan pemilihan warna yang tepat. Selain itu, warna dapat mempengaruhi persepsi dan emosi. Adapun warna menurut Putra (2021), warna dapat membantu memberi pesan serta berfungsi untuk menarik perhatian.



Gambar 2.11 Perbedaan RGB dan CMYK  
Sumber: Glints (2024)

Terdapat warna yang digunakan dalam media *digital* yaitu RGB, warna yang terdiri dari *Red*, *Green* dan *Blue*. Pilihan warna ini dapat digunakan dengan keperluan media digital, seperti *Poster* digital atau kebutuhan konten media sosial. Selain itu, terdapat warna yang digunakan pada media cetak, yaitu CMYK yang terdiri dari *Cyan*, *Magenta*, *Yellow* dan *Black*. Pemilihan *format* warna yang tepat dalam desain, akan membantu proses perancangan. Dengan kata lain, warna merupakan bagian penting untuk membantu menyampaikan pesan secara efektif. Dengan pemilihan warna yang tepat, akan membantu proses perancangan desain.

#### **2.2.1.6 Texture**

*Texture* merupakan permukaan yang dapat dirasakan secara fisik, *texture* biasa ditemukan ketika sedang menentukan bahan atau teknik cetak. Selain itu, terdapat *texture* dapat dirasakan secara visual seperti adanya adanya pola atau gambar yang mendukung untuk menghidupkan dimensi desain (Landa, 2010). Sedangkan menurut Putra (2021), *texture* adalah permukaan yang dapat diraba. Manfaat dari tekstur untuk menambah dimensi dan membantu untuk memberi kesan secara emosional pada sebuah desain. Dengan kata lain, *texture* tidak hanya berkaitan dengan estetika tetapi dapat membantu

memberikan kesan emosional dari sentuhan secara langsung ataupun dilihat secara tampilan visual.

### **2.2.2 Prinsip Desain**

Menurut Landa (2010), prinsip desain merupakan aturan dalam membantu menyesuaikan elemen visual sehingga dapat membuat komposisi yang baik pada sebuah desain. Prinsip ini terdapat *Unity, Balance, Contrast, Emphasis, Proportion*, dan *Rhythm* yang dapat membuat desain menjadi efektif dalam menyampaikan pesan.

Dalam membuat desain, butuh mempertimbangkan berbagai prinsip desain menggunakan kepekaan (Putra, 2021). Hal ini dapat dipertimbangkan dengan menyesuaikan target. Selain itu, penerapan prinsip desain yang tepat juga berpengaruh untuk meningkatkan daya tarik visual. Berikut merupakan penjelasan dari prinsip desain:

#### **2.2.2.1 Format**

Format adalah area yang digunakan dalam proses perancangan visual. Format dapat berupa format tunggal dan multipage. Format tunggal umumnya kertas yang dapat dipakai dalam kebutuhan media seperti *poster*, kartu nama, dan *banner website*. Sedangkan format *multipage*, seperti brosur, majalah, surat kabar, dan *website* dengan beberapa halaman. Selain itu, pemilihan bentuk, ukuran, jenis kertas, dan teknik cetak dapat mempengaruhi pada hasil kualitas desain (Landa, 2010). Dengan kata lain, format memiliki peran penting dengan banyak fungsi terutama dalam kebutuhan membuat media.

#### **2.2.2.2 Balance**

*Balance* atau keseimbangan dalam desain adalah prinsip yang membantu membuat komposisi desain yang menjadi lebih sempurna. Keseimbangan dapat dilakukan dengan elemen visual secara merata agar tidak ada bagian yang terlihat lebih berat. Ada dua jenis *balance* yaitu *balance* simetris yang menciptakan keteraturan

dan *balance* asimetris yang tetap stabil meskipun elemen-elemen tidak identik (Landa, 2010). *Balance* dapat dilakukan dengan mempertimbangkan pilihan warna, teks dan ukuran (Putra, 2021). Dengan melakukan implementasi desain yang baik, akan membantu desain terlihat menjadi lebih seimbang.

### **2.2.2.3 Hirarki Visual**

Menurut Landa (2010), hirarki visual digunakan untuk membuat pesan menjadi mudah dipahami. Merancang desain dengan hirarki dapat dilakukan dengan menentukan elemen penting dan tidak membuat semua elemen terlihat mencolok. Dengan penentuan dan perancangan penggunaan hirarki yang baik, informasi dalam desain menjadi lebih jelas dan menarik bagi target.

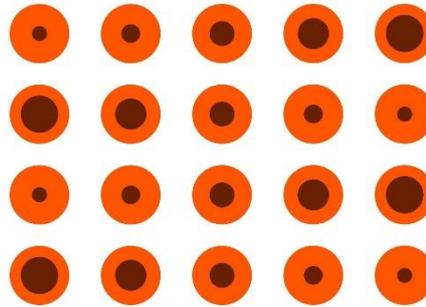
### **2.2.2.4 *Emphasis***

Menurut Landa (2010), *emphasis* adalah prinsip dengan menonjolkan elemen tertentu untuk dijadikan pusat perhatian. Prinsip ini dapat membantu mengatur hierarki visual sehingga informasi lebih mudah dipahami dengan menentukan penempatan elemen. Desain akan terlihat menjadi lebih terstruktur dan mudah dipahami jika menggunakan *emphasis* yang baik. Sedangkan menurut Putra (2021), *emphasis* merupakan bagian yang paling ditonjolkan dibagian elemen lainnya dan tidak semua elemen perlu di tonjolkan. Sehingga dapat berguna untuk menarik perhatian dan memberi pesan utama yang jelas kepada target. Dengan kata lain, menentukan *emphasis* dalam sebuah desain merupakan bagian penting. Terutama ketika ingin menyampaikan pesan secara efektif.

### **2.2.2.5 *Rhythm***

Menurut Landa (2010), *Rhythm* dalam desain grafis adalah pengulangan dalam penggunaan elemen visual secara teratur untuk menciptakan aliran atau pergerakan mata ketika melihat desain.

Seperti irama dalam musik, pola ini membantu mengarahkan perhatian dan membuat desain terlihat lebih dinamis.



Gambar 2.12 Pattern  
Sumber: Medium (2024)

Elemen warna, bentuk, ukuran, dan jarak antar elemen dapat digunakan untuk menciptakan ritme yang teratur atau bervariasi. Ritme yang konsisten memberikan kesan stabil, sedangkan variasi dalam pola bisa menambah daya tarik dan mencegah desain terlihat monoton. Irama dapat digunakan dengan pengulangan penggunaan elemen yang sama atau unsur yang berbeda (Putra, 2021). Oleh karena itu, pengulangan elemen visual dapat memperkuat kesan dan menarik perhatian dalam desain.

#### **2.2.2.6 Unity**

Menurut Landa (2010) dalam dunia desain, *Unity* merupakan bagian elemen-elemen dalam desain terlihat selaras dan saling mendukung sehingga dapat menjadi satu kesatuan. Dengan adanya *Unity* dalam visualisasi desain, dapat membantu untuk menyampaikan pesan secara efektif.

#### **2.2.2.7 Laws of Perceptual Organization**

Prinsip ini mengenai elemen-elemen yang dikelompokkan menjadi terlihat lebih teratur. Elemen yang memiliki kemiripan dalam bentuk, warna atau tekstur biasa dipersepsikan sebagai satu kesatuan. Prinsip-prinsip ini dapat membantu membuat desain

menjadi nyaman dilihat (Landa, 2010). Dengan adanya pemahaman mengenai *Laws of Perceptual Organization*, dapat membantu membuat komposisi desain secara baik dan nyaman dipandang.

### 2.2.3 Typography

*Typography* merupakan bagian dari prinsip desain yang membantu membuat huruf agar tampilan teks mudah dibaca dan terlihat menarik. Hal ini dipengaruhi dengan pemilihan jenis huruf, ukuran, spasi, serta tata letaknya dalam sebuah desain. Oleh karena itu, menyusun *typography* sangat penting karena berkaitan dengan keterbacaan.



Gambar 2.13 Font Sans Serif dan Serif  
Sumber: Kompasiana (2021)

Huruf terbagi menjadi beberapa kategori, salah satunya adalah serif dan sans serif. Serif adalah huruf yang memiliki garis kecil atau diujung ekor yang mempunyai kesan klasik dan formal. Sedangkan, sans serif tidak memiliki ekor, sehingga terlihat lebih *modern* dan sering digunakan untuk tampilan dengan media digital.

#### 2.2.3.1 Jenis *Typography*

Terdapat jenis tipe huruf sebanyak enam yang termasuk karakteristik desain dan sejarah perkembangannya. Setiap jenis memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dalam hal bentuk, proporsi, dan penggunaannya dalam desain grafis maupun *typography*. Berikut jenis tipe huruf menurut Landa (2010):

**a) *Old Style***

*Typography* ini terinspirasi dari tulisan tangan menggunakan pena, sehingga terlihat memiliki ciri khas bentuk yang alami dan klasik. Selain itu, ciri khas *style* ini berbentuk miring dan kontras dari adanya ketebalan. Contoh tipe huruf Old Style adalah Garamond, Caslon, dan Times New Roman.

**b) *Transitional***

*Typography* ini di desain lebih tegas dan kontras lebih tinggi. Bentuk hurufnya lebih simetris, dengan serif yang lebih tajam dibandingkan Old Style. Contohnya adalah huruf Transitional adalah Baskerville dan Century.

**c) *Modern***

Tipe huruf *Modern* memiliki kontras yang ekstrem antara goresan tebal dan tipis, serta bentuk yang lebih geometris. Serifnya lurus dan tajam tanpa lengkungan, memberikan tampilan yang elegan dan mewah. Contohnya adalah tipe huruf Modern adalah Bodoni dan Didot.

**d) *Slab Serif***

Slab Serif memiliki serif yang tebal dan berbentuk kotak, memberikan kesan kuat dan kokoh. Tipe huruf ini sering digunakan dalam desain yang membutuhkan tampilan tegas dan mencolok. Contohnya adalah Rockwell, Clarendon, dan American Typewriter.

**e) *Sans Serif***

Sans Serif tidak memiliki garis ekor seperti serif, ciri-ciri ini menampilkan visual Sans Serif terlihat lebih bersih, simpel, dan modern. Jenis ini sering digunakan untuk desain yang minimalis dan mudah dibaca di layar digital. Contoh tipe huruf Sans Serif adalah Helvetica, Futura, dan Universe.

**f) *Script***

*Script* merupakan *typography* yang memiliki bentuk dan menyerupai tulisan tangan dengan goresan. Biasanya *typography* ini digunakan dalam desain yang membutuhkan kesan mewah atau personal. Contohnya adalah Brush Script dan Snell Roundhand.

**g) *Display***

Tipe huruf *Display* terlihat dekoratif dan biasa dibuat untuk judul, logo atau desain yang ingin menarik perhatian. Bentuknya sangat bervariasi, mulai dari yang bergaya klasik hingga eksperimental. Contohnya adalah Cooper Black, Lobster, dan Impact.

Sehingga, dapat disimpulkan masing-masing tipe huruf punya ciri khas yang berbeda dari bentuk dan fungsi yang dimiliki. Tipe huruf dalam *typography* meliputi Old Style, *Traditional*, *Modern*, Slab Serif, Sans Serif, *Script*, dan *Display* dapat digunakan sesuai kebutuhan desain yang dibuat.

**2.2.4 *Grid***

*Grid* merupakan sistem tata letak yang membagi halaman menjadi *column* dan *margin* untuk mengatur elemen desain. Sistem ini digunakan dalam majalah, buku, koran, dan *website* untuk menyusun teks serta gambar secara rapi. *Grid* memastikan konten lebih terstruktur, mudah dibaca, dan enak dipandang. (Landa, 2010).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *grid* berguna untuk menyusun elemen desain agar lebih terlihat tertata rapi dan mudah dipahami. Selain itu, keterbacaan teks dapat meningkat dan dibaca secara jelas serta tata letak jadi lebih terstruktur.

### 2.2.4.1 Anatomi Grid

Menurut Landa (2010), anatomi *grid* terdiri dari beberapa elemen utama, berikut merupakan anatomi pada sebuah *grid*:

#### a) *Margins*

*Margin* adalah bagian *space* kosong di sekitar ujung halaman, termasuk dalam media cetak maupun digital. Fungsi dari *margin* adalah memberi batasan seperti bingkai. Menggunakan *margin* dapat memberi keseimbangan desain.

#### b) *Column*

*Column* merupakan susunan untuk menempatkan teks dan gambar. Jumlah dan lebarnya bisa berbeda-beda menyesuaikan penggunaan desain. *Column* dapat membantu membuat tata letak lebih rapi dan mudah dibaca.

#### c) *Flowline*

*Flowline* merupakan garis yang dapat membantu mengarahkan pandangan ketika melihat sebuah desain. Garis ini berfungsi untuk memperlancar gambaran visual. Selain itu, *flowline* dapat membuat desain terlihat enak dilihat dikarenakan dapat membantu mengatur posisi elemen menjadi tidak berantakan, sehingga desain yang dibuat menjadi mudah dipahami.

#### d) *Grid Module*

*Grid module* adalah *grid* kecil yang terbentuk dari perpotongan *collumn* dan *flowline*. *Grid Module* biasanya digunakan untuk menempatkan teks atau gambar agar tata letak lebih teratur. Dalam desain, satu atau lebih modul bisa digunakan untuk menyusun elemen visual. *Grid modular* membantu menciptakan keseimbangan dan keteraturan dalam tampilan. Dengan sistem ini, desain menjadi lebih rapi, fleksibel, dan mudah dibaca.

#### e) *Spatial Zones*

Terakhir, *spatial zones* terbentuk untuk mengelompokkan beberapa modul *grid* dengan tujuan mengatur elemen grafis. *Spatial zones* merupakan zona tertentu yang dapat diisi dengan teks atau gambar. Ketika menentukan *spatial zones*, perlu mempertimbangkan proporsi, posisi halaman, dan keseimbangan visual.

### 2.2.5 Fotografi

Fotografi merupakan visualisasi gambar yang didapatkan menggunakan kamera (Landa, 2010). Sedangkan menurut A. Wijaya et al. (2024), Fotografi merupakan salah satu metode untuk mendapatkan gambar dari hasil cahaya dengan kamera.

#### 2.2.5.1 Komposisi Teknik Fotografi

Menurut Mai et al. (2011), komposisi adalah bagian penting dalam kualitas foto. Komposisi fotografi berkaitan dengan penempatan dari elemen visual dari sebuah gambar. Berikut merupakan komposisi yang digunakan oleh penulis dalam merancang desain kampanye:

##### a) *Rule of Thirds*

*Rule of Thirds* merupakan komposisi yang populer dikalangan fotografer. Komposisi ini memiliki tiga bagian yang sama besar dan *vertical*, sehingga dapat membuat foto menjadi lebih menarik dibandingkan meletakkan objek ditengah gambar (Mai et al., 2011).

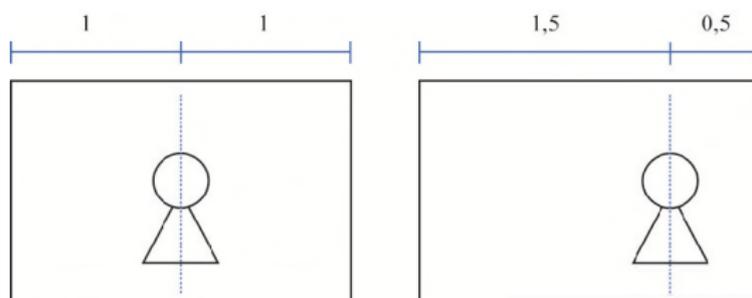


Gambar 2.14 *Rule Of Thirds*  
 Sumber: Interaction Design (2025)

Komposisi ini membagi gambar sebanyak sembilan kotak yang sama besar, sehingga bidang menjadi 3x3. Cara penggunaan dalam komposisi ini dapat dilakukan dengan menempatkan objek foto pada titik temu.

#### b) Simetrik dan Asimetrik

Menurut Putri & Murwonugroho (2018) secara umum komposisi terbagi menjadi dua jenis yaitu simetrik dan asimetrik. Komposisi Simetrik membagi foto secara rata kanan dan kiri untuk meletakkan objek, hal ini dapat membuat foto menjadi terlihat simetris. Sedangkan, komposisi asimetrik merupakan komposisi yang fleksibel dikarenakan posisi objek dapat diubah



Gambar 2.15 Komposisi Simetrik dan Asimetrik  
 Gambar: Cikita (2018)

Kedua komposisi ini memiliki perbedaan, yang dimana dalam penggunaan komposisi simetris cocok untuk

suasana serius dan rapih, sedangkan komposisi asimetris dapat digunakan pada suasana santai dan natural.

Dapat disimpulkan, komposisi fotografi memiliki peran penting yang dapat mempengaruhi kualitas visual fotografi karena menentukan penempatan elemen gambar. Dalam perancangan media, penulis menggunakan *rule of thirds*, komposisi simetris, dan asimetris dengan tujuan dan cara implementasi yang berbeda.

### **2.3 Kucing**

Menurut (Fernandi, 2024), kucing merupakan hewan mamalia yang biasa dipelihara. Peliharaan ini dikenal dengan memiliki tampilan yang indah dari bulu, mata, dan telinga. Kucing dianggap menjadi hewan yang bersih dikarenakan sering menjilati bulunya. Sebagai hewan peliharaan, kucing membutuhkan perawatan yang tepat dalam perawatan, pemberian makanan dan lingkungan yang baik.

Kucing menurut Ngitung et al. (2021) adalah *Felis Catus* yang merupakan hewan berbulu dan sering dipelihara. Kucing bukan hanya hewan yang digemari oleh manusia dikarenakan memiliki fisik yang cantik secara penampilan, tetapi juga merupakan makhluk hidup yang memerlukan perhatian khusus dalam hal perawatan, kebersihan, serta kebutuhan nutrisi.

#### **2.3.1 Jenis-jenis Kucing**

Menurut Nugrahandi et al. (2023) kucing memiliki berbagai ras berbeda dari karakteristik fisiknya, seperti ukuran tubuh, jenis bulu, warna, bentuk telinga, dan bentuk kepala. Kucing memiliki warna yang bervariasi, mulai dari warna solid, tabby, tortoiseshell, bicolor, hingga calico. Kucing memiliki fisik yang beragam sehingga perlu memberikan perawatan yang sesuai dan pengelolaan kesehatan kucing secara tepat.

#### **2.3.2 Perawatan Kucing**

Menurut Florinda (2023) kucing merupakan bagian dari keluarga, sehingga sebagai pemilik juga memiliki tanggung jawab untuk memberikan perawatan. Perawatan yang tepat dapat dilakukan dengan menyiapkan

lingkungan yang nyaman untuk kucing, memberikan makanan dengan nutrisi yang seimbang, memberi interaksi positif, dan menjaga kesehatan rutin melalui vaksinasi. Pemilik kucing memiliki tanggung jawab yang tinggi dalam memberikan perawatan yang tepat.

### **2.3.3 Vaksinisasi Kucing**

Vaksinisasi merupakan hal penting untuk melindungi kucing dari berbagai penyakit dan infeksi yang berasal dari bakteri dan virus. Kucing perlu divaksinisasi, dikarenakan vaksin berpengaruh pada respon imun. Berdasarkan data Siagian et al (2023), saat ini terdapat beberapa vaksin yang umum diberikan kepada kucing. Terdapat vaksin F3 melindungi dari Panleukopenia virus, Rhinotracheitis virus, dan Calicivirus, serta vaksin F4 terdapat tambahan dari melindungi Chlamydia. Selain itu, juga terdapat vaksin rabies pada kucing. Dalam memelihara kucing, sangat penting dalam melakukan vaksinasi.

### **2.3.4 Virus Kucing**

Kucing merupakan hewan yang memiliki imunitas, sehingga dapat menerima infeksi dari adanya virus. Virus pada kucing beragam, terdapat Feline Immunodeficiency Virus (FIV), Feline Leukemia Virus (FeLV), Feline Panleukopenia Virus (FPV), Feline Calicivirus (FCV), Feline Herpesvirus (FVR), Lyssavirus, dan Feline Coronavirus (FCoV). Sehingga sebagai pemilik kucing, sangat penting untuk memahami berbagai jenis virus pada kucing (Pangestika, 2023). Kucing merupakan hewan yang rentan terhadap berbagai virus, sehingga sebagai pemilik kucing penting untuk memahami jenis-jenis pada virus kucing.

#### **2.3.4.1 Feline Coronavirus**

Menurut Kumala et al. (2024), Feline Coronavirus (FCoV) pada kucing dapat terjadi dari jumlah kepadatan kucing yang digabung dalam satu tempat, terutama dalam perumahan. Gejala pada

corona virus ke kucing adalah peradangan pada lambung dan usus, yang umumnya terjadi adalah diare (Hermawan et al., 2023). Tetapi virus ini dapat bermutasi menjadi penyakit yang mematikan yakni menjadi Feline Infectious Peritonitis (FIP) walau kemunculan mutasi ini hanya dengan presentase yang kecil pada kucing.

Sehingga dapat disimpulkan, Feline Infectious Peritonitis merupakan salah satu dari penyebab salah satu virus kucing yaitu Feline Coronavirus (FCoV). Virus ini memiliki efek gejala ringan seperti diare yang disebabkan lingkungan yang kurang bersih dan kepadatan antar kucing lainnya.

## **2.4 Feline Infectious Peritonitis**

Menurut Dewi (2021) Feline Infectious Peritonitis (FIP) merupakan penyakit yang fatal dikarenakan memiliki presentase kematian yang tinggi. Menurut Arimbi (2010), Penyakit ini mempengaruhi sistem tubuh, seiring waktu kondisi akan selalu memburuk dan menyebabkan kematian yang tinggi. Adapun penyebab, jenis, pencegahan dan pengobatannya terhadap penyakit FIP:

### **2.4.1 Penyebab Feline Infectious Peritonitis**

Menurut Dewi (2021) penyebab Feline Infectious Peritonitis (FIP) adalah virus Feline Corona Virus (FCoV) yang bermutasi. Hal ini dapat terjadi melalui secara oral, kucing yang tidak terinfeksi dapat terinfeksi apabila bertemu dengan kucing yang positif FCoV. Menurut (Kumala et al., 2024) faktor utama dari FIP adalah stress dan imunitas.

Dapat disimpulkan bahwa penularan ini terjadi karena adanya kontak kucing yang sudah terkena infeksi virus FCoV, terutama pengelolaan lingkungan yang buruk, banyaknya jumlah kucing dalam satu area sangat berpengaruh dapat menularkan FCoV ke kucing lainnya yang kemudian dapat bermutasi menjadi Feline Infectious Peritonitis (FIP).

#### **2.4.2 Jenis-jenis FIP**

Feline Infectious Peritonitis (FIP) memiliki dua jenis, terdapat FIP basah dan FIP kering. Pada kasus FIP tipe basah memiliki resiko kematian lebih tinggi 80% dibandingkan FIP Kering (Kumala et al., 2024). FIP tipe kering memiliki ciri-ciri pada peradangan pada sel imun dan pembuluh darah diberbagai organ terutama mata, dan sistem saraf. Dalam penyerangan mata, biasanya terjadi peradangan di lapisan tengah mata. Jika dibiarkan, akan menyebabkan kebutaan.

Sedangkan, tipe FIP basah memiliki ciri-ciri dengan banyaknya cairan didalam perut (Aditya, 2024). Cairan berada di rongga perut, dada ataupun menyerang keduanya, dengan adanya cairan tersebut tidak membuat kucing merasa sakit tetapi akan dapat memperburuk kondisi kucing, yang dimana dapat menyebabkan komplikasi penyakit lebih luas. Awalnya jumlah cairan hanya sedikit, namun jika dibiarkan akan semakin banyak yang membuat perut atau dada terlihat membesar. Dengan kata lain, FIP memiliki dua tipe dan gejala yang berbeda.

#### **2.4.3 Pencegahan Feline Infectious Peritonitis**

Terdapat pencegahan dari mutasi FCoV. Salah satunya dengan menjaga imunitas dan menghindari stress. Menjaga imunitas kucing dapat dilakukan melalui pemberian suplemen dan menjaga kualitas makanan. Sedangkan, untuk menghindari stress dapat bermain bersama, menghindari kurung kucing kandang dalam waktu lama, dan faktor stress lainnya yang tidak disukai oleh masing-masing kucing (Florinda, 2023).

Sistem imun yang baik dapat membantu melawan infeksi virus pada kucing. Sebaliknya, stress berlebih dapat meningkatkan resiko berkembangnya FIP. Kucing dengan daya tahan tubuh rendah lebih rentan mengalami mutasi virus. Langkah pencegahan dapat dilakukan dengan mengontrol kepemilikan jumlah kucing yang banyak dalam mencegah penyebab utama (Kumala, et al. 2024).

Selain itu, dengan memantau imunitas dan menjaga stress kucing sangat penting dikarenakan dapat berpengaruh dalam pencegahan FIP. Sehingga, dengan meningkatkan imunitas dan mengurangi stress pada kucing penting untuk mencegah mutasi dari penyakit FIP pada kucing.

#### **2.4.4 Pengobatan Feline Coronavirus**

Awalnya Feline Infectious Peritonitis (FIP) dianggap sebagai penyakit yang paling ditakuti oleh pemilik hewan karena dahulu belum tersedia metode pengobatannya. Namun pada tahun 2018, obat GS-441524 muncul sebagai obat pertama untuk mengatasi penyakit FIP, tetapi biaya pengobatan termasuk besar. Selanjutnya terdapat Molnupiravir dan Remdesivir yang mulai diperkenalkan sebagai alternatif pengobatan (Sase et al., 2024). FIP kini telah memiliki beberapa pilihan obat yang terus berkembang dari tahun ke tahun, sayangnya biaya obat penyakit ini tergolong tinggi.

##### **2.4.4.1 GS-441524**

Menurut Pedersen et al. (2019), GS-441524 adalah obat pertama untuk menyembuhkan Feline Infectious Peritonitis (FIP) sejak tahun 2018. Dalam penggunaan obat tersebut akan memantau berat badan dan gejala klinis setiap hari. Umumnya pengobatan ini dilakukan 86 hari dengan sistem injeksi setiap hari dan melakukan tes darah secara rutin selama empat bulan sekali untuk melihat kondisi rasio albumin dan globulin pada tubuh. Penggunaan dosis disesuaikan berdasarkan jenis FIP yang dialami oleh kucing. Dosis dapat meningkat sesuai berat badan dan gejala yang pernah dialami. Saat ini GS-441524 menjadi obat yang memiliki tingkat keberhasilan paling tinggi dibanding obat lainnya.

#### **2.4.4.2 Molnupiravir**

Molnupiravir merupakan obat alternatif selain GS-441524 yang lebih terjangkau dalam bentuk kapsul dan juga oral. Obat ini mulai dipakai untuk kucing sejak tahun 2023, molnupiravir awalnya digunakan untuk mengobati COVID-19 pada manusia. Obat ini bekerja dengan cara menghentikan virus agar berhenti untuk berkembang biak (Sase, 2023). Tetapi hanya lebih cocok untuk tahap awal gejala FIP basah, tidak direkomendasikan kepada FIP kering karena kurang efektif. Terdapat efek samping dari obat ini, yaitu diare, muntah, dan kehilangan nafsu makan (Pedersen et al., 2018). Molnupiravir yang awalnya hanya obat untuk manusia mulai dapat digunakan kepada kucing sebagai obat alternatif FIP.

#### **2.4.4.3 Remdesivir**

Remdesivir (GS-5734) merupakan obat COVID-19 yang umumnya biasa digunakan oleh manusia, obat ini dalam bentuk oral. Remdesivir digunakan mulai tahun 2021 dan pengobatan dilakukan selama 84 hari. Ketika kucing mengkonsumsi obat Remdesivir, obat tersebut ketika didalam tubuh akan berubah menjadi senyawa aktif GS-441524 untuk melawan virus FIP. Tetapi, Remdesivir lebih sulit didapatkan karena harga biaya tinggi (Cosaro et al., 2023).

Feline Infectious Peritonitis (FIP) yang sebelumnya tidak memiliki pengobatan kini dapat diobati dengan adanya perkembangan penelitian, sehingga dapat memberikan harapan baru bagi pemilik hewan terutama dalam kehadiran obat saat ini.

### **2.5 Penelitian yang Relevan**

Analisa penelitian yang relevan ini akan berguna sebagai referensi penelitian dalam perancangan kampanye sosial pencegahan Feline Infectious Peritonitis (FIP) pada kucing. Studi yang ditemukan dapat membantu penulis membuat perancangan kampanye menjadi lebih tersusun, terutama dengan

menganalisa masalah dan media yang akan digunakan. Berikut terdapat tiga penelitian yang relevan terpilih:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Kampanye Sterilisasi Kucing Bersubsidi dalam Mengatasi Overpopulasi Kucing di Kota Bandung	Shafira Salma Shaquila, Runik Machfiroh, Sonson Nurusholih	Pada perancangan kampanye tersebut terdapat permasalahan overpopulasi terhadap kucing liar dengan memberikan pemahaman terkait pentingnya melakukan sterilisasi.	Membuat kampanye yang mengedukasi dan mendorong melakukan sterilisasi terhadap kucing liar. Media dalam perancangan ini menggunakan webinar dan media digital melalui Instagram.
2	Perancangan Kampanye Sosial Pentingnya Vaksinasi Penyakit Distemper pada Kucing	Nissi Nathania	Kampanye ini dibuat untuk mengedukasi pentingnya vaksinasi distemper pada kucing dan mengajak pemilik kucing untuk melakukan vaksinasi	Perancangan kampanye ini menghasilkan berbagai media informasi, seperti <i>Poster, X-</i>

			dalam pencegahan penyakit distemper.	<i>banner</i> , konten Instagram, konten Facebook, dan <i>website</i> , yang bertujuan untuk mengedukasi dan meyakinkan masyarakat tentang pentingnya vaksinasi.
3	Perancangan Kampanye Sosial untuk Mengurangi Kekerasan pada Anjing dan Kucing di Jabodetabek	Hardy Octovan Amurisi Zega	Kampanye ini dilakukan untuk mengurangi kekerasan pada hewan peliharaan terhadap sekitar di DKI Jakarta, yang dimana masih banyak masyarakat yang mengunggah di media sosial seperti memberikan alkohol, kekerasan, menembak kepada hewan	Perancangan kampanye ini dilakukan melalui <i>Poster</i> , iklan media sosial, <i>website</i> , dan <i>booth</i> untuk mengedukasi serta mendorong target agar berhenti

			terutama anjing dan kucing.	menyiksa hewan.
--	--	--	-----------------------------	-----------------

Dari analisis yang dilakukan terhadap tiga penelitian relevan yang terpilih, penulis mendapatkan *insight* mengenai kebutuhan perancangan kampanye sosial pencegahan Feline Infectious Peritonitis (FIP) pada kucing. Dalam studi penelitian, kampanye memanfaatkan media kampanye seperti media sosial, *website*, *poster*, dan *booth*. Selain itu, studi yang dipilih memanfaatkan metode AISAS untuk membantu meningkatkan interaksi dengan audiens dalam *call to action*. Hal ini dapat dijadikan referensi, yang dimana metode tersebut memiliki tujuan untuk menciptakan komunikasi dua arah antara informasi edukasi dan masyarakat dan dorongan aksi nyata, sehingga pesan kampanye dapat tersampaikan dengan efektif.

