

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Kampanye merupakan sebuah rangkaian kegiatan komunikasi yang telah dirancang dengan tujuan untuk memberikan dampak tertentu kepada target audiens dalam lingkup jumlah besar, yang dilakukan secara terus-menerus dalam jangka waktu tertentu (Venus, 2019, h.9).



Gambar 2.1 Kampanye Sosial

Sumber: <http://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/>

Kampanye pada dasarnya merupakan suatu upaya yang terstruktur dan terencana dengan tujuan untuk memengaruhi perilaku, sikap, atau cara pengambilan keputusan dalam sebuah komunitas. Kampanye komunikasi publik merupakan suatu metode yang memanfaatkan pesan-pesan promosi yang bertujuan untuk kepentingan masyarakat dan disebarluaskan melalui media massa kepada audiens yang telah ditargetkan (Matusitz, 2022). Sehingga kampanye akan cocok sebagai media komunikasi perancangan untuk meningkatkan kesadaran tentang manajemen risiko kepada anak muda khususnya Gen Z yang merupakan pengguna mata uang kripto. Karena perancangan ini juga bertujuan untuk memengaruhi target audiens untuk mengubah kebiasaan buruk mereka dalam berinvestasi ataupun *trading* agar lebih baik dan lebih bijak dalam mengambil keputusan.

2.1.1 Tujuan Tahapan Perubahan (*Stages of Change Theory*)

Teori yang dikenal sebagai *transtheoretical* model ini sangat berguna dalam menganalisis jenis audiens serta menyusun pesan yang

sesuai untuk setiap kelompok audiens. Teori ini menjelaskan tahapan yang dilalui individu dalam mengadopsi suatu perilaku. Terdapat lima tahap utama dalam proses ini (Venus, 2019, h.63). Dalam perancangan kampanye ini, teori ini akan sangat relevan untuk menyusun pesan yang sesuai dengan kondisi target audiens dari perancangan ini.

a. *Precontemplation (Praperenungan)*

Pada tahap ini, seseorang belum sadar akan risiko dan cenderung mengabaikan ajakan perubahan. Kampanye harus berfokus pada peningkatan kesadaran.

b. *Contemplation (Perenungan)*

Kesadaran terhadap risiko mulai muncul, disertai pertimbangan untuk berubah. Perlu menekankan manfaat serta dukungan sosial.

c. *Preparation (Persiapan)*

Keputusan untuk berubah sudah dibuat, dan pencarian informasi mengenai langkah yang diperlukan pun dimulai. Kampanye harus membantu mengurangi hambatan yang akan dialami target audiens.

d. *Action (Tindakan)*

Perilaku baru mulai diterapkan sebagai bentuk percobaan. Penguatan positif penting agar tetap berlanjut dan konsisten.

e. *Maintenance (Pemeliharaan)*

Individu melakukan perilaku baru lalu dipertahankan dalam berbagai situasi. Kampanye harus memberikan strategi untuk menjaga komitmen dalam menghadapi hambatan.

2.1.2 Daya Tarik Psikologis

Daya tarik psikologis berperan penting dalam persuasi, salah satunya kesamaan (*similarity*). Kemiripan antara aktor kampanye dan audiens dapat meningkatkan daya tarik, membuat pesan lebih meyakinkan. Penelitian psikologi menunjukkan bahwa kesamaan mempengaruhi audiens menilai kredibilitas informasi (Venus, 2019, h.94). Pentingnya daya tarik

psikologis ini untuk mengubah kebiasaan buruk dari para investor muda kripto tersebut, agar mereka lebih bijak.

2.1.3 Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson (1992, sebagaimana dikutip dalam Venus, 2019), kampanye dapat dikategorikan ke dalam tiga jenis yang berbeda yaitu, *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns*, dan *ideologically or cause oriented campaigns*. Perubahan yang diupayakan dalam kampanye ini adalah peningkatan kesadaran serta perubahan perilaku dalam mengambil keputusan investasi secara lebih bijak. Oleh karena itu, jenis kampanye ini sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai. Dan jenis kategori kampanye yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

2.1.3.1 Ideologically or Cause Oriented Campaigns

Kampanye ini berfokus pada tujuan tertentu dan umumnya bertujuan untuk mendorong perubahan sosial. Oleh karena itu, kampanye ini dirancang untuk mengatasi berbagai permasalahan sosial dengan mendorong perubahan perilaku masyarakat (Venus, 2019, h.18). Perubahan yang ditujukan pada perancangan ini adalah mengajak audiens untuk melakukan perubahan pada cara mereka mengambil keputusan.

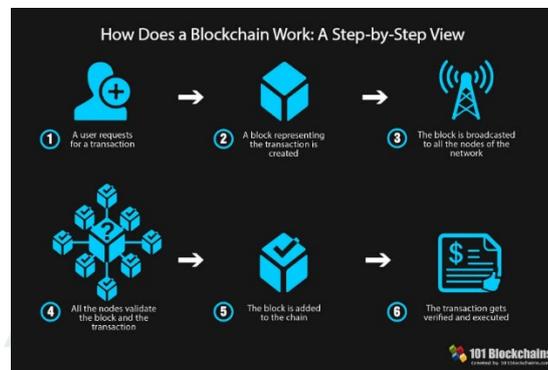
2.2 Cryptocurrency

Cryptocurrency atau mata uang kripto merupakan mata uang digital yang dimana memanfaatkan kriptografi untuk mengamankan transaksi, yang beroperasi tanpa membutuhkan pihak ketiga seperti bank. Sebagian besar mata uang kripto memakai teknologi *blockchain* untuk memastikan transaksi tercatat dengan aman, transparan dan terdesentralisasi (Abu-Bakar, 2019, h.5). Pemahaman tentang kripto penting dimiliki oleh audiens agar mereka tidak hanya tergiur oleh potensi keuntungannya, tetapi juga mengerti apa kripto secara teknis.

2.2.1 Blockchain

Blockchain adalah teknologi yang memungkinkan transaksi tercatat dalam sistem terdistribusi yang transparan dan aman. Setiap blok yang berisi

transaksi terhubung dengan blok sebelumnya, membentuk rantai yang tidak bisa diubah, menjamin integritas data yang tercatat (Abu-Bakar, 2019, h.6).



Gambar 2.2 *Blockchain*
Sumber: <https://101blockchains.com>

Dalam kampanye ini, pemahaman tentang konsep *blockchain* akan digunakan untuk membantu audiens memahami mengapa mata uang kripto memiliki karakteristik unik seperti transparansi dan tidak dikendalikan oleh satu otoritas. Pengetahuan ini penting agar audiens tidak hanya ikut-ikutan berinvestasi, tapi benar-benar memahami teknologi di baliknya sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan yang bijak.

2.2.2 *Bitcoin*

Tahun 2008 awal dimana era mata uang kripto dengan diterbitkannya sebuah *white paper* yang ditulis dengan nama samaran yaitu Satoshi Nakamoto. *Bitcoin* sendiri adalah mata uang kripto pertama yang diperkenalkan, dan baru mulai beroperasi sebagai *blockchain open source* pada tahun 2009 (Mohd Noh & Abu Bakar, 2020).



Gambar 2.3 *Bitcoin*
Sumber: <https://www.zenbusiness.com/>

Bitcoin yaitu sebuah sistem pembayaran elektronik *peer-to-peer* yang murni memungkinkan transaksi online dilakukan langsung antara satu pihak dengan pihak lainnya dan tidak melibatkan lembaga keuangan

(Nakamoto, 2008, h.1). Karena *bitcoin* adalah mata uang kripto pertama yang dibuat, tentunya *bitcoin* menjadi sangat populer sehingga ini akan sangat mudah dikenali oleh target audiens nantinya.

2.2.3 Koin

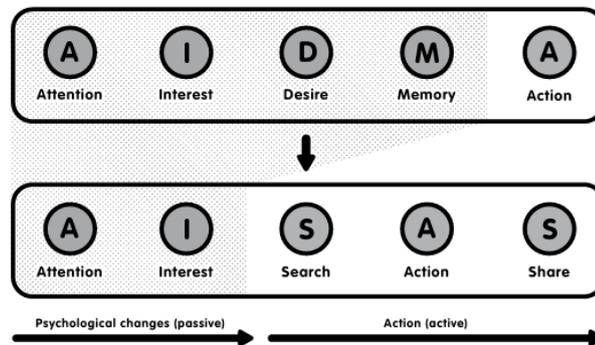
Aset digital yang beroperasi pada jaringan *blockchain*-nya sendiri disebut sebagai koin kripto. Koin ini dibuat langsung oleh pengembang protokol *blockchain* yang mengelolanya. Maka, koin disebut sebagai aset kripto *native*, karena menjadi bagian utama dalam ekosistem *blockchain* tersebut. Sebagai contoh, *Bitcoin* (BTC) berjalan di atas jaringan *blockchain bitcoin* (D. L. Putri & Hardiyanto, 2022).

2.2.4 Token

Token adalah aset digital yang dikembangkan di atas jaringan *blockchain* milik pihak lain. Suatu proyek menciptakan token untuk digunakan sebagai alat pembayaran dalam mengakses layanan yang mereka sediakan. Meskipun awalnya bergantung pada *blockchain* pihak lain, token juga dapat berubah menjadi koin ketika proyeknya berhasil membangun *blockchain* sendiri dan memindahkan token mereka ke jaringan baru sebagai koin (D. L. Putri & Hardiyanto, 2022).

2.3 Model AISAS

AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) merupakan pengembangan dari model AIDMA yang diperkenalkan oleh Dentsu pada tahun 2004. Model ini dirancang untuk menyesuaikan dengan perubahan perilaku audiens di era digital, di mana pencarian informasi dan berbagi pengalaman menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Model AISAS menambahkan dua elemen penting yaitu *Search* (mencari informasi lebih lanjut) dan *Share* (berbagi pengalaman) (Sugiyama & Andree, 2010, h.79).



Gambar 2.4 AISAS
 Sumber: Sugiyama & Andree (2010)

Model ini dijadikan dasar dalam menyusun strategi komunikasi kampanye. Setiap konten akan dirancang untuk memenuhi salah satu dari kelima tahap tersebut. Contohnya, konten visual menarik untuk menarik perhatian (*Attention*), informasi singkat untuk membangun minat (*Interest*), dan konten edukatif untuk memicu pencarian informasi lebih lanjut (*Search*).

2.3.1 Tahapan Model AISAS

a. *Attention*

Pada tahap ini, audiens pertama kali menyadari keberadaan suatu produk, layanan, atau kampanye melalui berbagai media, seperti poster, media sosial, atau *billboard*. Menarik perhatian menjadi langkah awal yang sangat krusial dalam membangun kesadaran.

b. *Interest*

Setelah tertarik dengan pesan yang disampaikan, audiens mulai menunjukkan minat terhadap produk atau kampanye tersebut. Minat ini dapat dipengaruhi oleh visual yang menarik, dan narasi yang menggugah, atau daya tarik emosional yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan audiens.

c. *Search*

AISAS menekankan bahwa konsumen akan secara aktif mencari informasi tambahan mengenai produk atau kampanye. Pencarian ini bisa melalui situs web resmi, ulasan pengguna, media sosial, atau rekomendasi dari teman dan keluarga.

d. Action

Jika audiens merasa yakin setelah melakukan pencarian, mereka akan melakukan tindakan yang diharapkan, seperti mengikuti suatu gerakan, atau mendukung kampanye tertentu. Dalam kampanye sosial, tahap ini bisa berupa partisipasi aktif dalam gerakan yang dipromosikan.

e. Share

Tahap terakhir dalam model AISAS adalah berbagi pengalaman dengan orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Target audiens yang puas dengan suatu produk atau kampanye cenderung membagikan pengalaman mereka dalam bentuk ulasan, postingan, atau diskusi. Elemen ini sangat penting dalam era digital karena dapat meningkatkan efek viral dan memperluas jangkauan kampanye.

2.4 Microsite

Microsite merupakan situs web berukuran kecil yang dirancang untuk fokus pada satu topik atau tujuan spesifik. Situs ini biasanya memiliki domain tersendiri dan dapat menampilkan struktur serta desain yang berbeda dari situs utama. Beberapa keuntungan juga ditawarkan oleh *microsite*. Pendapat ini disampaikan oleh Avinash Kaushik, seorang ahli analisis web dan penulis buku *Web Analytics 2.0* (Kaushik, 2009).



Gambar 2.5 *Microsite*
Sumber: <https://www.khondrion.com/>

Berdasarkan hal tersebut sehingga *microsite* ini cocok dan cukup efektif untuk digunakan sebagai media kampanye. Maka *microsite* akan digunakan sebagai media utama pada perancangan ini. Berikut salah satu manfaat dari *microsite*:

2.4.1 Fokus Pada Spesifik Target

Microsite dirancang untuk menyampaikan satu pesan utama atau informasi yang sangat terfokus, misalnya kampanye promosi tertentu atau konten informatif yang jelas. Pendekatan ini memungkinkan *microsite* untuk secara efektif menjawab kebutuhan spesifik dari pengguna yang akan mengaksesnya.

2.5 Media Sosial

Media sosial dapat diartikan sebagai *platform* digital yang mencakup situs web, aplikasi, dan layanan yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dalam suatu komunitas. Melalui perangkat seperti komputer, *smartphone*, atau tablet, *user* dapat bertukar pesan, berbagi informasi, serta membagikan gambar atau video. Fungsi utama dari media sosial adalah sebagai sarana komunikasi yang mendukung interaksi sosial secara luas (Miller, 2019).



Gambar 2.6 Media Sosial
Sumber: <https://quickwebdesigns.com>

Dalam perancangan ini, Instagram dipilih sebagai media sekunder kampanye karena *platform* ini banyak digunakan oleh target audiens anak muda. Fitur-fitur seperti *story*, *post*, dan *carousel* akan dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan kampanye secara menarik kepada audiens agar lebih *relate* kepada *platform* sehari-hari yang mereka gunakan.

2.5.1 Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia. Karena itu, *platform* ini tidak hanya digunakan untuk keperluan pribadi, tetapi juga untuk berbagai kepentingan. Instagram

sendiri terdapat beberapa keunggulan lain salah satunya berikut yaitu *build awareness* (Pramudya, 2023).

2.1.3.2 Build Awareness

Dengan banyaknya pengguna aktif, Instagram menjadi peluang besar untuk membangun sebuah *awareness*. *Hashtag* yang tepat membantu postingan menjangkau audiens lebih cepat. Konten visual berkualitas juga penting untuk merepresentasikan isi dari konten, dan logo jika diperlukan. Karena gambar lebih mudah diproses daripada teks, visual yang menarik lebih mudah diingat target audiens (Pratama, 2022).

2.5.2 TikTok

TikTok adalah aplikasi audio visual yang memungkinkan penggunaannya untuk menampilkan berbagai kreativitas dan keunikan. Media sosial ini kini didominasi oleh Generasi Z, yang juga dikenal sebagai Gen Z. Pada tahun 2022, TikTok menjadi *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh anggota Gen Z sebagai sumber informasi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpat, sekitar 24% responden yang lahir antara 1997 hingga 2012 menyatakan bahwa mereka menggunakan TikTok untuk mencari informasi (Akbar dkk., 2024).

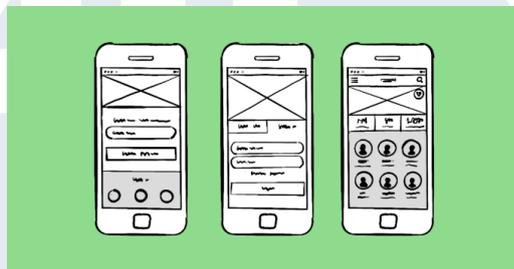
2.6 UI/UX Design

Berdasarkan buku *Designing Interfaces*, desain UI/UX merupakan pendekatan untuk merancang sistem digital yang berfokus pada pemahaman perilaku, kebutuhan, dan konteks pengguna. Bukan hanya mengutamakan tampilan visual, desain yang efektif bertujuan untuk mempermudah pengguna menyelesaikan tugas dengan lancar dan menyenangkan. Penulis menekankan bahwa proses desain harus dimulai dengan empati terhadap manusia dan memperlakukan antarmuka sebagai mitra interaktif yang mampu memberikan respon yang jelas dan membantu pengguna mencapai tujuannya. Teori UI/UX dalam buku ini dirancang melalui empat prinsip utama: mengenal pengguna, memahami tujuan mereka, melakukan riset untuk menggali wawasan, serta menerapkan pola-pola perilaku yang umum ditemui, seperti eksplorasi aman,

kepuasan instan, dan pencarian solusi yang cukup baik. Pendekatan ini bertujuan menciptakan pengalaman digital yang terasa alami, intuitif, dan tidak membingungkan (Tidwell dkk., 2019).

2.6.1 *Low Fidelity*

Low Fidelity merupakan tahap awal dalam proses desain yang disusun secara sangat sederhana, sering kali berupa *wireframe* dasar atau coretan tangan tanpa elemen visual atau fungsi interaktif yang kompleks.



Gambar 2.7 *Low Fidelity*

Sumber: <https://decode.agency/article/what-is-a-mobile-app-prototype/>

Fokus utamanya adalah menyampaikan struktur umum dan jalannya interaksi pengguna, bukan pada tampilan atau detail teknis yang ada pada desain *website* ataupun *microsite*.

2.7 Desain Grafis

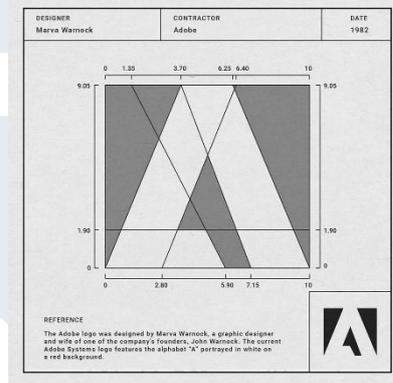
Desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang melibatkan proses menciptakan atau memilih tanda, lalu menyusunnya pada suatu permukaan untuk menyampaikan sebuah ide. Tujuan utamanya adalah untuk menyampaikan pesan atau gagasan kepada audiens.

Dan juga desain grafis berbeda dengan seni murni. Sebagai contoh, lukisan atau kolase juga merupakan bentuk penyusunan tanda pada permukaan, tetapi tidak dapat langsung dikategorikan sebagai desain grafis. Perbedaan utamanya terletak pada tujuan dan proses produksinya. Tidak seperti seniman yang sering kali menciptakan karya unik, desainer grafis bekerja dengan mempertimbangkan aspek reproduksi mekanis. Dengan kata lain, desain grafis cenderung dibuat untuk diproduksi secara massal,

sedangkan seni lebih sering bersifat eksklusif dan tidak untuk diperbanyak dalam jumlah besar (Barnard, 2013, h.11).

2.7.1 Logo

Logo adalah simbol identitas merek yang memberikan pengenalan cepat dan mencerminkan nilai serta identitas sebuah *brand*, entitas, atau individu. Selain sebagai tanda pengenal, logo juga membangun citra dan kualitas *brand*. Pesan ini diperkuat melalui pemasaran, iklan, komunitas, *influencer*, serta performa produk (Landa, 2019, h.244).

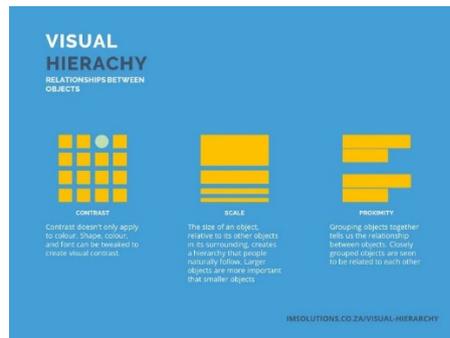


Gambar 2.8 Logo
Sumber: <https://mecate.mx>

Logo dirancang untuk mencerminkan karakter kampanye yang modern, informatif, dan edukatif, dengan gaya visual yang relevan dengan preferensi visual berdasarkan konsep kampanye. Logo tidak hanya menjadi elemen visual utama, tetapi juga berfungsi sebagai pengikat identitas kampanye di berbagai media komunikasi.

2.7.2 Hierarki

Hierarki merupakan salah satu aspek penting dalam tipografi yang berfungsi untuk menunjukkan tingkat kepentingan suatu elemen teks. Hierarki menciptakan struktur visual yang logis sehingga pembaca dapat memahami urutan informasi dengan lebih mudah. Dengan adanya hierarki teks, tata letak menjadi lebih jelas, terstruktur, dan nyaman untuk dibaca audiens (Ambrose & Harris, 2011, h.128).



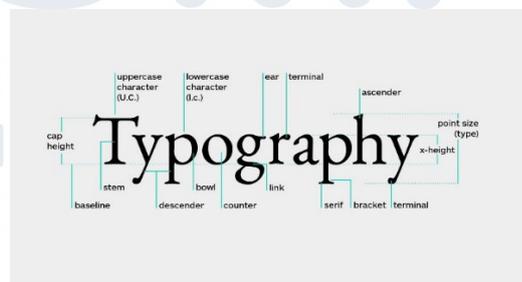
Gambar 2.9 Hierarki

Sumber: <https://imsolutions.co.za/news/what-is-visual-hierarchy/>

Dalam kampanye ini, prinsip hirarki visual digunakan untuk memandu perhatian audiens terhadap elemen utama terlebih dahulu, seperti *headline*, ilustrasi utama, atau ajakan bertindak (*call-to-action*), sebelum kemudian membaca informasi tambahan lainnya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keterbacaan dan efektivitas komunikasi pesan kampanye yang akan dibaca oleh audiens.

2.7.3 Tipografi

Tipografi adalah bidang seni dan teknik yang berkaitan dengan pengaturan huruf agar teks dapat terbaca dengan jelas serta memiliki nilai estetika. Dalam konteks desain grafis, tipografi tidak hanya sebatas pemilihan jenis huruf, tetapi juga mencakup aspek penyusunan karakter, ukuran, jarak antar huruf dan kata, serta tata letak yang berkontribusi terhadap efektivitas komunikasi visual (Ambrose & Harris, 2011, h.6).



Gambar 2.10 Tipografi

Sumber: <https://www.shillingtoneducation.com>

Pada kampanye ini, pemilihan tipografi akan diselaraskan dengan karakter pesan yang ingin disampaikan. Jenis huruf yang digunakan harus

memiliki keterbacaan yang baik, konsisten, serta menarik secara visual sesuai dengan preferensi dan gaya hidup audiens muda. Pemilihan tipografi yang tepat juga berperan dalam memperkuat identitas visual kampanye sekaligus mendukung efektivitas penyampaian pesan.

2.7.4 Copywriting

Berdasarkan *American Writers and Artist Institute* (AWAI), *copywriting* merupakan teknik penulisan yang bertujuan untuk mempengaruhi audiens supaya melakukan suatu tindakan, contohnya membeli produk, mendaftar layanan, ataupun mengklik tautan. Di dalam dunia *advertising* atau pemasaran, *copywriting* memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan *brand* secara persuasif dan membangun hubungan dengan target audiens.



Gambar 2.11 *Copywriting Campaign*
Sumber: <https://trendjackers.com>

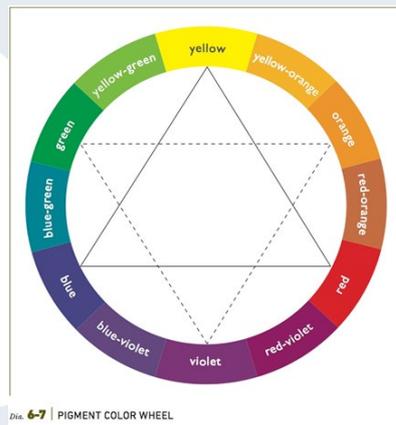
Melalui penggunaan kata-kata yang tepat, *copywriting* dapat meningkatkan partisipasi target serta mendorong perubahan. Oleh karena itu, teknik ini banyak diterapkan dalam berbagai media, seperti iklan digital, iklan cetak, situs web, *email marketing*, serta media sosial (*American Writers & Artists Institute*, n.d.).

2.7.5 Penggunaan Warna

Makna warna berkaitan dengan konteks pengalaman, budaya, dan negara tertentu. Para desainer sering menciptakan palet warna yang unik serta memahami bagaimana warna dapat berfungsi sebagai alat komunikasi, baik secara simbolis, merepresentasikan kepribadian *brand*, maupun memberikan respons emosional kepada audiens. Meskipun desain diterapkan pada berbagai media seperti cetak dan digital, pemahaman dasar mengenai warna dapat dimulai dengan mempelajari roda warna *pigmen* sebagai referensi awal (Landa, 2019, hlm. 124).

2.5.5.1 Roda Warna Pigmen dan Hubungan Antar Warna

Roda warna pigmen menjadi dasar dalam memahami hubungan warna dalam desain. Roda ini mengelompokkan warna ke dalam tiga kategori utama, yaitu warna primer, sekunder, dan *interval*.



Gambar 2.12 Roda Warna Pigmen
Sumber: Landa (2018)

Pemahaman mengenai roda warna *pigmen* membantu desainer dalam menciptakan palet warna yang sesuai dengan kebutuhan desain. Dengan memahami hubungan antar warna, desainer dapat menyusun komposisi visual yang lebih harmonis, baik media cetak maupun digital.

1. Warna Primer

Warna primer terdiri dari merah, biru, dan kuning. Ketiga warna ini bersifat fundamental karena tidak dapat diperoleh melalui pencampuran

warna lain. Dalam roda warna, hubungan antara warna primer sering digambarkan dalam bentuk segitiga sama sisi yang merepresentasikan keterkaitan dasar dalam skema warna.

2. Warna Sekunder

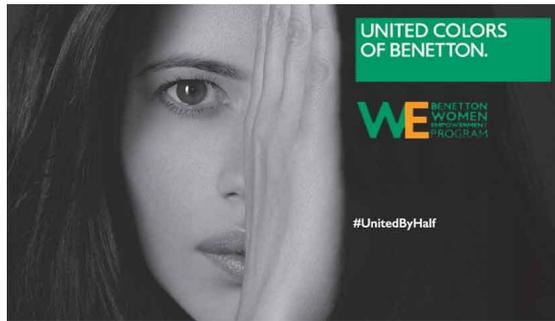
Warna sekunder dihasilkan dari pencampuran dua warna primer dengan proporsi tertentu. Contoh warna sekunder adalah oranye (hasil pencampuran merah dan kuning), hijau (biru dan kuning), serta ungu (merah dan biru). Dibandingkan dengan warna primer, warna sekunder memiliki tingkat kontras yang lebih rendah karena merupakan hasil campuran dua warna, sehingga menghasilkan hubungan warna yang lebih harmonis.

3. Warna Interval

Selain warna primer dan sekunder, terdapat warna *interval* yang terbentuk dari pencampuran warna primer dan sekunder. Misalnya, pencampuran warna biru (primer) dengan hijau (sekunder) menghasilkan biru-hijau sebagai warna *interval*. Warna-warna ini melengkapi sistem roda warna pigmen dan sering digunakan sebagai referensi dalam menentukan kombinasi warna yang seimbang.

2.5.5.2 Psikologi Warna

Psikologi warna merupakan studi yang membahas bagaimana warna dapat memengaruhi perasaan, pikiran, serta perilaku manusia. Karen Haller menjelaskan bahwa setiap warna memiliki efek psikologis yang berbeda dan dapat memicu respons tertentu. Contohnya, warna merah dapat meningkatkan energi dan mempercepat detak jantung, sedangkan kuning berhubungan dengan sistem saraf serta mampu meningkatkan rasa percaya diri. Sementara itu, biru sering dikaitkan dengan ketenangan dan fokus, sedangkan hijau melambangkan keseimbangan serta memberikan efek menenangkan bagi pikiran dan tubuh (Haller, 2019).



Gambar 2.13 Psikologi Warna

Sumber: <https://ethicalmarketingnews.com/ucb-india>

Dalam kehidupan sehari-hari, pemahaman tentang psikologi warna sering diterapkan dalam berbagai bidang seperti desain interior, pemasaran, dan *branding*. Pemilihan warna dalam suatu ruangan dapat memengaruhi suasana hati penghuninya, sedangkan dalam dunia bisnis, warna pada logo atau kemasan produk dapat membentuk persepsi konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mengenai efek psikologis warna menjadi hal yang penting agar penggunaannya dapat disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai (Haller, 2019).

A. *The psychology of yellow*

Kuning merupakan salah satu warna psikologis primer yang berpengaruh pada emosi manusia. Warna ini sering diasosiasikan dengan keceriaan, optimisme, dan semangat. Menurut Karen Haller, kuning mampu membangkitkan rasa antusias dan bahagia, sehingga umum digunakan dalam konteks yang positif.



Gambar 2.14 *Yellow*
Sumber: Haller (2019)

Namun, jika digunakan secara berlebihan atau terlalu terang, kuning dapat menimbulkan kelelahan visual dan rasa tidak nyaman. Dalam desain interior, misalnya, dominasi warna kuning tanpa keseimbangan warna lain bisa terasa melelahkan.

B. The psychology of orange

Oranye adalah perpaduan antara merah dan kuning, menghasilkan warna yang hangat dan energik. Warna ini mencerminkan kreativitas, keceriaan, dan keterbukaan. Karen Haller menjelaskan bahwa oranye mendorong interaksi dan cocok untuk ruang yang bersifat santai atau sosial.



Gambar 2.15 *Orange*
Sumber: Haller (2019)

Namun, oranye yang terlalu mencolok bisa terkesan kekanak-kanakan atau tidak profesional. Efek warna ini sangat bergantung pada *tone* dan konteks penggunaannya, sebagaimana ditunjukkan oleh perbedaan citra merek seperti Hermes dan easyJet.

C. The psychology of blue

Warna Biru dikenal sebagai warna yang berkaitan dengan ketenangan dan konsentrasi. Warna ini sering digunakan untuk menciptakan suasana berpikir yang jernih dan stabil, seperti dalam ruang kerja atau belajar. Karen Haller menyebut biru sebagai warna yang meningkatkan kepercayaan dan profesionalitas.



Gambar 2.16 *Blue*
Sumber: Haller (2019)

Meskipun begitu, penggunaan biru yang dominan bisa menimbulkan kesan dingin atau terlalu formal. Dalam konteks makanan, biru juga cenderung menurunkan nafsu makan karena jarang ditemukan secara alami.

2.7.6 Ilustrasi

Ilustrasi adalah salah satu bentuk komunikasi visual yang bertujuan untuk menyampaikan pesan secara efektif melalui gambar. Male (2007, h.10) menjelaskan bahwa ilustrasi tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai alat untuk mengomunikasikan ide, konsep, dan informasi kepada audiens. Melalui pendekatan visual yang beragam, ilustrasi dapat membantu menyederhanakan informasi yang kompleks agar lebih mudah dipahami oleh khalayak luas.



Gambar 2.17 Ilustrasi Kampanye

Sumber: <https://www.popularinindia.com/trending/international-women-day/>

Selain sebagai alat komunikasi, ilustrasi juga memiliki peran dalam memberikan makna tambahan terhadap suatu pesan. Pendekatan ilustratif yang digunakan dapat bersifat realistik, abstrak, maupun konseptual, tergantung pada tujuan dan konteks penggunaannya (Male, 2017, h.15). Ilustrasi yang dibuat dengan baik tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membangun daya tarik emosional dan meningkatkan pemahaman audiens terhadap pesan yang ingin disampaikan. Dengan kemampuannya dalam memvisualisasikan ide dan menyampaikan informasi secara menarik, ilustrasi menjadi elemen penting dalam berbagai bentuk komunikasi visual di era modern ini.

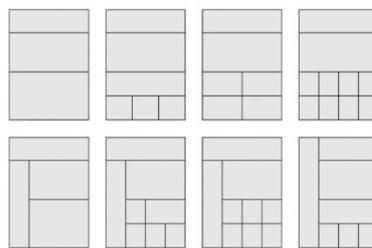
2.5.6.1 Persuasi dalam Ilustrasi

Ilustrasi memiliki peran yang signifikan dalam komunikasi persuasi, khususnya dalam dunia periklanan, di mana elemen visual dimanfaatkan untuk menarik perhatian, membangun persepsi, dan memengaruhi keputusan audiens. Alan Male menjelaskan bahwa ilustrasi

dalam iklan bersifat terarah serta mengikuti standar visual tertentu yang telah ditetapkan oleh agensi kreatif. Namun, dalam prosesnya, ilustrator sering menghadapi dilema etis terkait produk atau isu yang dipromosikan, seperti dampak terhadap lingkungan, kesejahteraan hewan, atau nilai-nilai sosial tertentu. Secara praktik, ilustrasi tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga menjadi strategi yang digunakan untuk membentuk citra serta menyampaikan pesan yang sesuai dengan tujuan klien dan target audiens. Oleh karena itu, ilustrasi dalam persuasi memiliki peran besar dalam membentuk opini publik serta meningkatkan efektivitas komunikasi visual (Male, 2017, hlm. 105).

2.7.7 *Grid*

Grid adalah sebuah struktur komposisi yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal yang membagi format desain menjadi kolom dan margin. *Grid* digunakan untuk mengorganisasi teks dan gambar dalam desain, terutama ketika harus menangani banyak konten seperti di surat kabar, buku, majalah, atau situs web. Dengan *grid*, desainer dapat memberikan struktur yang memudahkan pembaca dalam menemukan dan membaca informasi. Tanpa *grid*, setiap halaman akan membutuhkan desain yang lebih intuitif dan memakan waktu, dengan risiko kesulitan dalam memastikan keseragaman antar halaman.



Gambar 2.18 *Grid*

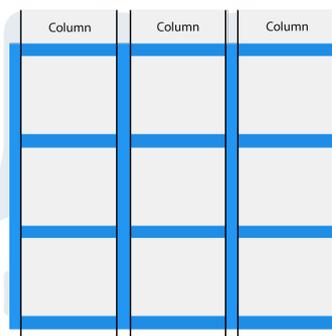
Sumber: <https://vamosarema.com/>

Penggunaan *grid* memberikan keuntungan besar karena menyediakan kerangka dasar yang memastikan kesinambungan, kesatuan, dan aliran visual yang terorganisir pada halaman cetak maupun digital. *Grid* membantu menciptakan desain yang lebih terstruktur dan efisien,

memungkinkan elemen-elemen desain untuk disusun dengan cara yang lebih terorganisir dan konsisten. *Grid* akan memudahkan penyusunan elemen desain secara teratur, menjaga konsistensi dari desain media sosial dan media cetak, serta memastikan informasi disajikan dengan rapi dan jelas dalam sebuah kampanye (Landa, 2019, h.163).

2.5.6.1 *Column Grid*

Column grid dalam sistem *grid* memiliki fungsi seperti jalur dalam perlombaan renang, yaitu sebagai jalur atau struktur vertikal yang digunakan untuk menata elemen visual seperti teks dan gambar secara sistematis. Jumlah kolom dalam suatu *grid* dapat bervariasi tergantung pada tujuan desain, konsep yang diusung, serta bagaimana konten ingin disampaikan kepada audiens. Saat menggunakan lebih dari satu kolom, lebar antar kolom bisa seragam maupun bervariasi, sesuai dengan kebutuhan visual dan fungsi dari tiap kolom. Beberapa kolom bisa difokuskan hanya untuk teks, hanya untuk gambar, atau menjadi kombinasi keduanya. Sementara itu, jarak antara kolom dikenal sebagai *column intervals*, yang turut memengaruhi ritme dan keterbacaan desain.



Gambar 2.19 *Column Grid*

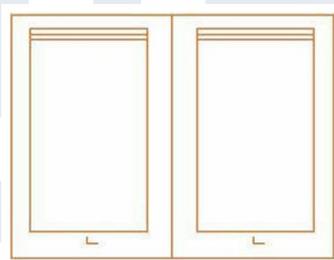
Sumber: <https://github.com/nabil828/Grid-Tutorial>

Secara keseluruhan, proporsi dan jarak yang ditentukan dalam *grid* memberikan tampilan visual yang konsisten, terutama pada desain dengan banyak halaman, baik dalam format cetak maupun digital. *Grid* berperan sebagai struktur dasar yang menyatukan elemen-elemen visual

secara harmonis dan membantu menjaga keteraturan melalui sistem perataan yaitu *alignment* (Landa, 2019, h.167).

2.5.6.1 *Single-Column Grid*

Single-column grid umumnya digunakan untuk menyusun teks yang bersifat kontinu, seperti esai, laporan, atau buku. Ciri khas dari tata letak ini adalah adanya satu blok teks utama yang menjadi fokus utama dalam halaman atau sebaran (Tondreau, 2019).

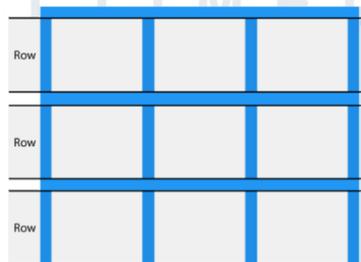


Gambar 2.20 *Single-Column Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

Dalam kampanye ini, tipe *grid* ini digunakan untuk konten yang akan memfokuskan pada satu area yaitu area tengah sehingga audiens mudah untuk fokus dalam kontennya.

2.5.6.1 *Grid Row*

Grid Row merujuk pada baris horizontal dalam sebuah *grid* yang berfungsi untuk meletakkan elemen-elemen di dalamnya. Setiap baris dalam *grid* ditentukan oleh dua garis horizontal, dengan elemen-elemen *grid* ditempatkan di antara garis-garis tersebut. Dengan menggunakan *grid row*, kita dapat mengatur ukuran dan posisi setiap baris.



Gambar 2.21 *Grid Rows*
Sumber: <https://github.com/nabil828/Grid-Tutorial>

Setelah mendefinisikan *grid* dan baris-baris *grid*, kita bisa menempatkan elemen pada baris tertentu dengan menggunakan properti *grid-row*. Properti ini memungkinkan kita untuk menentukan garis mulai dan garis akhir di mana elemen akan dimulai dan berakhir dalam *grid* (Buckler dkk., 2018). Dalam konteks desain kampanye, hal ini sangat berguna untuk menyusun elemen-elemen seperti gambar, teks, dan logo secara rapi dan terstruktur, sehingga pesan kampanye dapat disampaikan dengan jelas dan efektif, baik di media sosial maupun media cetak. Dengan mengatur elemen pada posisi yang tepat, desain kampanye menjadi lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens.

2.7.8 *Layout*

Layout merupakan teknik penataan elemen dalam desain yang bertujuan untuk menciptakan komposisi yang harmonis. Elemen-elemen tersebut meliputi teks, garis, bidang, gambar, serta berbagai bentuk lainnya yang disusun sesuai dengan konteks tertentu. Dalam proses desain, *layout* menjadi salah satu tahapan penting yang menentukan struktur visual. Jika desain diibaratkan sebagai arsitektur, maka *layout* berfungsi sebagai implementasi teknisnya. Oleh karena itu, banyak yang menganggap bahwa menata *layout* sama dengan mendesain (Rustan, 2014).



Gambar 2.22 *Layout*
Sumber: <https://www.socialelectric.com>

Secara spesifik, desain *layout* berfokus pada pengaturan teks dan elemen visual untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Fungsi utama dari *layout* adalah mengorganisir informasi agar mudah dipahami oleh audiens. Dengan *layout* yang baik, desainer dapat menonjolkan elemen-

elemen penting dalam desain serta memastikan estetika tetap menarik. Jika *layout* tidak tertata dengan baik, maka desain bisa kehilangan efektivitasnya meskipun tampak menarik secara visual. Oleh sebab itu, pemahaman terhadap prinsip-prinsip *layout* menjadi kunci dalam menciptakan desain yang *user-friendly* dan informatif.

2.5.7.1 Prinsip *Layout*

Layout yang efektif memiliki beberapa ciri utama untuk meningkatkan keterbacaan dan daya tarik visual. Salah satunya adalah proporsi, yaitu keseimbangan antara ukuran halaman dan elemen di dalamnya. Ukuran standar seperti kertas *Letter* sering digunakan untuk memastikan tata letak optimal. Keseimbangan juga penting, baik simetris maupun asimetris, agar tampilan tetap harmonis dan nyaman dipandang.

Kontras berperan dalam menonjolkan elemen penting dengan membedakan ukuran, warna, atau bentuk, seperti pada *headline* dan ilustrasi. Irama diciptakan melalui pengulangan pola untuk memberikan keteraturan visual dan kesan ritmis, sehingga desain lebih menarik dan mudah dikenali oleh target audiens.

Kesatuan memastikan semua elemen dalam desain saling terhubung untuk menciptakan harmoni. Kombinasi elemen yang berbeda harus membentuk satu kesatuan agar desain tampak profesional dan efektif dalam menyampaikan pesan.

2.7.9 Ikon

Desain ikon memiliki peran yang penting di berbagai media, baik dalam bentuk grafis di situs web, aplikasi *mobile*, atau layar publik.



Gambar 2.23 Ikon

Sumber: <https://www.vecteezy.com/vector-art/479220>

Ikon-ikon akan membantu dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada pengguna. Beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan dalam desain ikon antara lain berikut (Landa, 2019, h.115).

A. Audiens dan Kebutuhannya

Siapa yang akan menjadi audiens dari ikon tersebut dan apa kebutuhan mereka? Hal ini perlu dipertimbangkan untuk menentukan desain yang sesuai dengan karakteristik audiens yang menjadi target, misalnya berdasarkan usia atau tingkat pemahaman mereka terhadap simbol-simbol tertentu.

B. Ukuran dan Perspektif Tampilan

Ikon yang didesain harus memperhatikan seberapa besar ikon tersebut akan terlihat oleh audiens. Penting juga untuk memikirkan apakah ikon tersebut akan dilihat dalam jarak dekat atau jauh, serta apakah tampilannya tetap jelas meskipun dilihat dalam format cetak atau di layar kecil.

C. Tujuan Komunikasi

Setiap ikon memiliki tujuan komunikasi yang ingin disampaikan, seperti menunjukkan aksi, tempat, atau objek tertentu. Oleh karena itu, desain ikon perlu memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan mudah oleh audiens yang menjadi target.

2.5.7.1 Tips Desain Ikon

Dalam mendesain ikon, ada beberapa tips yang bisa membantu untuk menciptakan ikon yang efektif dan mudah dimengerti oleh audiens:

A. Akurasi Bentuk

Ikon harus menggambarkan objek dengan bentuk yang akurat agar mudah dikenali oleh audiens. Ketepatan bentuk sangat penting untuk memudahkan proses untuk pengenalan ikon dalam waktu yang lebih singkat.

B. Menggunakan Gambar yang Familiar

Gambar pada ikon haruslah yang mudah dikenali dan dimengerti oleh audiens. Hal ini berkaitan erat dengan budaya dan pemahaman umum audiens terhadap gambar tersebut.

2.8 Penelitian Relevan

Dalam menyusun penelitian ini, agar memiliki dasar yang kuat, perlu dilakukan kajian terhadap penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penulis. Penelitian relevan membantu memahami temuan sebelumnya, mengidentifikasi celah penelitian, serta menjadi acuan dalam menyusun strategi dan pendekatan yang digunakan.

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan <i>Board Game</i> Sebagai Media Edukasi Investasi <i>Cryptocurrency</i> Dan Menghindari <i>Scam</i> Bagi Rentan Usia 18–25 Tahun	Timotius Michael Rudianto, T. Arie Setiawan Prasida, Martin Setyawan	Penelitian ini membahas perancangan <i>board game</i> sebagai media edukasi untuk meningkatkan pemahaman investasi	a. Media edukasi berbasis <i>board game</i> : Menggunakan <i>board game</i> sebagai alat bantu edukasi investasi kripto

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			<p><i>cryptocurrency</i> dan cara menghindari <i>scam</i>. Pendekatan gamifikasi diterapkan untuk membuat pembelajaran lebih interaktif dan menarik bagi target usia 18–25 tahun.</p>	<p>yang lebih interaktif.</p> <p>b. Fokus pada mitigasi risiko investasi: Memberikan wawasan tentang cara mengenali dan menghindari penipuan dalam investasi <i>cryptocurrency</i> melalui simulasi dalam permainan.</p>
2	Analisis Risiko Pada Pengambilan Keputusan Investasi Kripto di Kalangan Gen Z	Riyan Hidayat, Selvy Afrioza, Muhammad Arba Adnandi, Bambang Eko Supriyanto, Haliem Sunata	Penelitian ini menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan investasi kripto di kalangan Gen Z, termasuk akses informasi, potensi keuntungan tinggi, dan pengaruh	<p>a. Fokus pada Gen Z sebagai investor kripto: Mengidentifikasi pola pikir dan strategi yang digunakan oleh generasi muda dalam menghadapi risiko investasi.</p> <p>b. Analisis faktor sosial dan psikologis:</p>

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			komunitas. Strategi manajemen risiko yang digunakan meliputi diversifikasi portofolio, analisis teknikal, dan pemanfaatan informasi dari komunitas <i>online</i> .	Menjelaskan bagaimana komunitas dan media sosial mempengaruhi keputusan investasi serta dampak psikologis dari volatilitas pasar kripto.
3	Tantangan dan Strategi dalam Manajemen Risiko Investasi <i>Cryptocurrency</i> di Indonesia	Muhammad Zaki Zikrillah Baharuddin Nasution, Abdul Hakim, Andra Maulana	Penelitian ini menganalisis tantangan utama dalam investasi <i>cryptocurrency</i> di Indonesia, termasuk volatilitas harga yang tinggi dan ketidakpastian regulasi. Studi ini juga mengidentifikasi strategi mitigasi risiko seperti diversifikasi	a. Analisis regulasi <i>cryptocurrency</i> di Indonesia: Mengkaji perkembangan kebijakan pemerintah dan dampaknya terhadap investor. b. Strategi mitigasi risiko berbasis aset tradisional: Mengusulkan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			portofolio <i>cryptocurrency</i> dan strategi <i>hedging</i> dengan aset tradisional.	kombinasi investasi <i>cryptocurrency</i> dengan aset lain untuk mengurangi risiko volatilitas.

Berdasarkan tiga penelitian relevan di atas, penelitian pertama merancang *board game* sebagai media edukasi investasi kripto dengan pendekatan gamifikasi. Penelitian kedua menganalisis faktor yang memengaruhi keputusan investasi Gen Z serta strategi manajemen risiko, namun belum menawarkan solusi kampanye edukasi. Sementara itu, penelitian ketiga membahas tantangan dan strategi mitigasi risiko dalam investasi kripto, seperti diversifikasi portofolio dan regulasi. Maka, penelitian ini akan berusaha mengisi kekosongan dari penelitian relevan tersebut lalu diterapkan untuk merancang strategi kampanye yang lebih efektif untuk meningkatkan manajemen risiko di kalangan investor muda.

