

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Menurut Rogers dan Storey, Kampanye merupakan suatu rangkaian aktivitas komunikasi yang disusun secara terencana untuk target audiens tertentu, dan dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan (Rogers dan Storey, 1987). Robin Landa dalam buku “*Advertising by Design.*” (2016) juga menjelaskan bahwa suatu kampanye dapat diukur keberhasilannya melalui kualitas kampanye tersebut ketika sedang berlangsung. Penulis akan menggunakan teori kampanye tersebut untuk merancang kampanye dari awal hingga selesai dengan tahap-tahap yang akan direncanakan.

2.1.1 Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson dalam bukunya yang berjudul “*Persuasion: Reception and Responsibility*” (1975), kampanye dibagikan menjadi tiga jenis berdasarkan motivasi yang menjadi latar belakang dari suatu kampanye. Tiga jenis kampanye tersebut adalah:

1. *Product-oriented Campaign*

Jenis kampanye ini berbasis bisnis dan dilakukan dengan mempromosikan suatu produk atau suatu layanan dalam bentuk komersial untuk meningkatkan pemasaran. Contoh ini terlihat dari kampanye untuk brand minuman Coca Cola.



Gambar 2.1 Contoh *Product Oriented Campaign*
Sumber: <https://lindos.bm/share-coke-share-happiness/>

Kampanye komersial berfokus pada peningkatan brand awareness dan penjualan. Strategi komunikasi visual dalam kampanye seperti ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen, membangun citra positif, dan memperkuat posisi brand di pasar melalui berbagai media promosi yang konsisten.

2. *Candidate-oriented Campaign*

Jenis kampanye ini dilakukan di dalam dunia politik dimana seorang tokoh politik akan dipromosikan dengan tujuan untuk mendapatkan simpati dan suara dari masyarakat. Contoh ini terlihat dalam kampanye pemilihan umum (pemilu).



Gambar 2.2 Contoh *Candidate Oriented Campaign*
Sumber: theatlantic.com

Kampanye politik biasanya menggunakan strategi komunikasi yang persuasif dan emosional untuk membangun citra positif calon serta mempengaruhi opini publik. Media yang digunakan sangat beragam dengan tujuan memperkuat popularitas dan meningkatkan elektabilitas kandidat.

3. *Cause-oriented Campaign*

Jenis kampanye ini dilakukan dengan tujuan untuk mengubah perilaku dan sikap masyarakat terhadap suatu isu sosial dengan mempromosikan tujuan sosial tertentu.



Gambar 2.3 Contoh *Cause Oriented Campaign*

Sumber: <https://brogan.com/blog/social-marketing-example-3-love-has-no-labels/>

Kampanye sosial biasanya berfokus pada peningkatan kesadaran dan mendorong perubahan tindakan individu atau kelompok terhadap isu seperti kesehatan, lingkungan, atau keselamatan. Media yang digunakan bisa berupa poster, video edukatif, media sosial, hingga kolaborasi dengan tokoh masyarakat untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara emosional dan informatif.

2.1.2 Iklan

Iklan menurut Wells, Burnett, dan Moriarty dalam buku “*Advertising: Principles and Practice 9th ed.*” (2011) merupakan sebuah bentuk komunikasi kreatif dimana hal tersebut menerapkan strategi persuasif untuk menarik perhatian serta membangun sebuah hubungan yang bersifat emosional dengan audiens.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.4 Contoh Iklan Es Krim Oreo
Sumber: pinterest.com

Iklan pada umumnya bisa dibuat dalam berbagai macam bentuk media digital, dimulai dengan bentuk poster, video, fotografi, videografi, dan berbagai macam bentuk lainnya. Iklan juga bisa dibuat dalam bentuk fisik jika dicetak dengan resolusi dan juga tujuan yang telah ditentukan oleh pembuat iklan tersebut.

2.1.3 Strategi Kampanye Periklanan

Menurut Henley, Raffin, dan Caemmerer, strategi kampanye dalam konteks kampanye sosial merupakan sebuah penerapan prinsip-prinsip pemasaran yang bertujuan untuk mengubah perilaku dari audiens. (Henley, N., Raffin, S., Caemmerer, B., *The Application of Marketing Principles to a Social Marketing Campaign*, 2011)

Strategi ini mencakup identifikasi target audiens yang tepat, perumusan pesan yang relevan dan mudah dipahami, serta pemilihan media komunikasi yang sesuai agar pesan kampanye dapat tersampaikan secara efektif. Dalam konteks ini, perubahan perilaku bukan hanya berfokus pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga mendorong tindakan nyata dari audiens terhadap isu sosial yang diangkat

2.1.4 Art Directing

Menurut White (2015), *Art Directing* adalah sebuah proses yang melibatkan pengembangan elemen-elemen visual pada keseluruhan

desain dalam sebuah iklan untuk menciptakan sebuah visual yang kuat dan bisa meningkatkan efektivitas pada pesan dari iklan. (White, A. W., *Advertising Design and Typography*, 2015)

Art directing memerlukan kolaborasi yang erat antara desainer grafis, ilustrator, fotografer, dan tim kreatif lainnya untuk memastikan bahwa konsep visual yang dibangun selaras dengan tujuan komunikasi yang ingin disampaikan. Peran *art director* tidak hanya mengatur estetika visual, tetapi juga memastikan setiap elemen mendukung narasi dan emosi yang ingin dibangkitkan dari audiens.

2.1.5 Copywriting

Menurut Bowdery, *copywriting* merupakan sebuah seni penulisan teks dalam konteks pemasaran, penulisan teks tersebut bersifat persuasif agar bisa menarik perhatian dari target audiens. (Bowdery, R. *Basics Advertising 01: Copywriting*, 2008)

Penulisan *copywriting* yang efektif tidak hanya memuat informasi, tetapi juga membangkitkan emosi dan mendorong tindakan dari pembaca sesuai dengan tujuan kampanye. Dalam kampanye sosial, *copywriting* harus disusun dengan pendekatan yang empatik dan komunikatif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh target audiens, terutama bagi segmen usia yang belum terbiasa dengan perkembangan teknologi baru.

2.1.6 Taktik Pesan

Taktik pesan menurut Plowman dan Wilson adalah sebuah teknik dalam komunikasi strategis yang disusun agar bisa menyampaikan pesan dengan cara yang dapat memengaruhi audiens. (Plowman, K. D., & Wilson, C., *Strategy and Tactics in Strategic Communication: Examining Their Intersection with Social Media Use*, 2018)

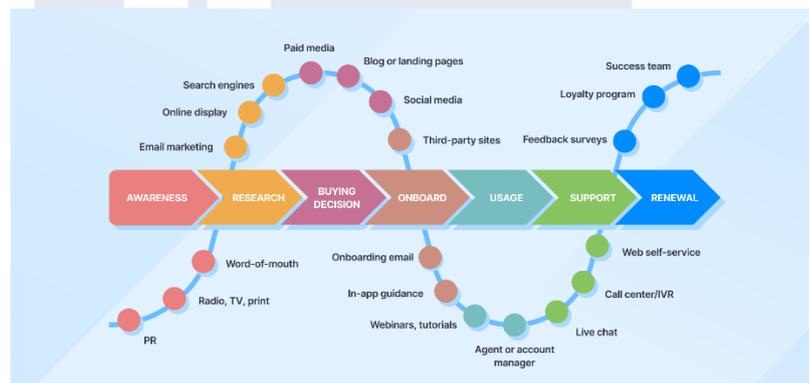
2.1.7 Consumer Journey

Consumer Journey menurut McKinsey adalah perjalanan konsumen saat berinteraksi dengan sebuah merek atau lembaga. Konsumen pertama-tama mempertimbangkan beberapa merek,

melakukan evaluasi aktif, mengambil keputusan pembelian, dan selanjutnya masuk ke dalam siklus loyalitas, yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen setelah pembelian. (McKinsey, et al., *The Consumer Decision Journey*, 2009)

2.1.8 Touchpoint (Point of Contact)

Menurut Homburg, Jozić dan Kuehnl, *touchpoint* merupakan keseluruhan dari interaksi pelanggan dengan suatu hal yang akan menjadi alasan dalam memengaruhi pengalaman dan persepsi mereka secara keseluruhan dalam segi kepuasan dan loyalitas. (Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C., *Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept*, 2017)



Gambar 2.5 Touchpoint
Sumber: textmagic.com

Setiap *touchpoint* dalam kampanye harus dirancang secara strategis agar mampu memberikan pengalaman yang konsisten, relevan, dan mudah dipahami oleh audiens. Dalam konteks kampanye sosial kepada Baby Boomer, penggunaan *touchpoint* seperti media cetak, audio, dan komunitas digital harus mempertimbangkan karakteristik dan kebiasaan target audiens agar pesan kampanye dapat diterima secara optimal dan berdampak dalam jangka panjang.

2.1.9 Consumer Insight

Menurut Kotler dan Keller, *consumer insight* merupakan pemahaman terhadap target audiens atau pelanggan di dalam konteks kebutuhan, perilaku, dan juga preferensi untuk mendapatkan strategi

pemasaran yang lebih efektif. (Kotler, P., & Keller, K. L., *Marketing Management 15th ed.* 2016)

2.1.10 Media Strategic Planning

Menurut Jones, *media strategic planning* adalah proses perencanaan strategi secara detail yang bertujuan untuk menargetkan audiens secara efektif dan memaksimalkan pengeluaran iklan melalui pemilihan platform media terbaik. (Jones, J. P., *The Advertising Business: Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications*, 1999)

Perencanaan strategi media dilakukan dengan mempertimbangkan perilaku, preferensi media, dan kebutuhan spesifik dari target audiens. Dengan memilih kombinasi media yang relevan, seperti media digital dan cetak, strategi ini dapat meningkatkan keterjangkauan pesan serta efektivitas komunikasi terhadap kelompok *Baby Boomer* yang menjadi target utama kampanye.

2.1.11 AISAS

AISAS pertama dikembangkan oleh Sugiyama dan Andree (2011) dalam buku “*The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World’s Most Innovating Agency*”. AISAS merupakan sebuah konsep penjelasan perilaku dari pelanggan yang lebih detail dibanding model sebelumnya (AIDA) karena memiliki penjelasan mengenai *search* dan juga *share* dan juga didasarkan dalam dunia digital.

1. Attention

Tahap *attention* merupakan tahap dimana pelanggan menyadari keberadaan dari suatu produk atau merek yang sedang diiklankan.

2. Interest

Tahap *interest* adalah tahap dimana pelanggan mendapatkan ketertarikan sehingga mulai mencari informasi lebih lanjut

3. *Search*

Pada tahap *search* pelanggan mencari informasi-informasi mengenai produk atau merek yang berhasil menarik pelanggan tersebut. Informasi bisa melalui ulasan, atau forum diskusi mengenai produk tersebut.

4. *Action*

Pada tahap *action*, pelanggan memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk, merek, atau layanan tertentu. Pengalaman pelanggan merupakan sebuah aspek penting pada tahap ini.

5. *Share*

Tahap *share* melibatkan proses pembagian pengalaman pelanggan melalui media sosial dalam bentuk ulasan atau konten rekomendasi. Pada tahap ini, *Word of Mouth* (WOM) merupakan aspek yang penting dalam proses pembagian pengalaman pelanggan.

2.1.12 Cross Communication Mix

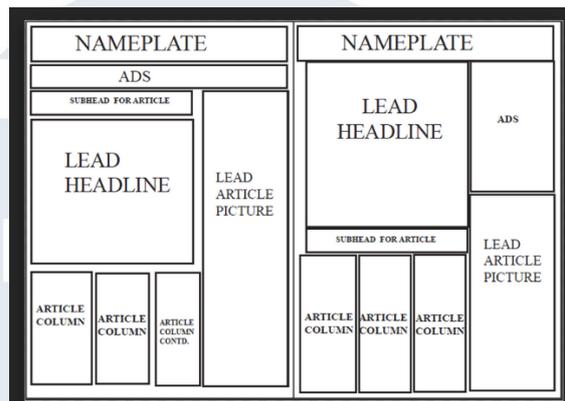
Cross communication mix menurut Duncan dan Moriarty adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan khususnya untuk berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi, hubungan sosial, dan sebagainya agar penyampaian pesan dapat berjalan secara efektif untuk target audiens. (Duncan, T., & Moriarty, S. E, *A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships*, 1998).

2.2 Desain Grafis

Menurut Robin Landa dalam buku “*Graphic Designs Solutions 6th ed.*” (2018) desain grafis merupakan sebuah proses pembuatan visual dimana elemen-elemen seperti tipografi, gambar, warna, tata letak, dan elemen visual lainnya disusun untuk menyampaikan pesan yang jelas dan menarik kepada target audiens. Penulis akan menggunakan teori ini untuk merancang visual pada kampanye agar sesuai dengan tema dan juga audiens dari kampanye.

2.2.1 Layout

Layout menurut McKee dan Maldonado merupakan proses penyusunan elemen visual dalam sebuah desain meningkatkan efektivitas komunikasi, keterbacaan, dan juga daya tarik visual bagi target audiens. (McKee, C., & Maldonado, P., *Graphic Design and Layout*, 2020)



Gambar 2.6 *Layout* dalam Desain
Sumber: graphicdesign.stackexchange.com

Penataan layout yang baik memungkinkan audiens untuk mengikuti alur informasi secara logis dan efisien. Dalam kampanye, fungsi layout juga membantu dalam menciptakan keseimbangan visual dan menonjolkan elemen-elemen visual penting yang ingin disampaikan, sehingga pesan dalam desain dapat diterima dengan lebih jelas dan menarik oleh pembaca.

2.2.2 Typography

Menurut Robin Landa dalam bukunya “*Graphic Design Solutions (6th ed.)*” (2018), *typography* merupakan sebuah teknik dalam pengaturan jenis-jenis huruf, pemilihan *font*, pengaturan ukuran, spasi, dan juga pengelompokan teks untuk membuat sebuah keharmonisan visual yang efektif, menarik, dan juga jelas bagi pembaca. (Landa, R., *Graphic Design Solutions (6th ed.)*, 2018).



Gambar 2.7 *Typography* dalam Desain
Sumber: pinterest.com

Sebuah *typography* yang baik tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga memainkan peran penting dalam memperkuat pesan yang disampaikan dalam desain. Melalui pemilihan *typography* yang tepat, desainer dapat menciptakan estetika visual, membangun suasana tertentu, dan meningkatkan keterbacaan informasi yang disampaikan kepada audiens.

2.2.3 Psikologi *Typography*

Robin Landa di dalam buku “*Graphic Design Solutions (6th ed.)*” (2018) juga menjelaskan bahwa setiap huruf dalam *typography* memiliki ciri khas dan nilai estetika masing-masing dan juga peran yang penting dalam komunikasi dan juga penyatuan huruf dengan elemen visual lain agar nilai visual dari desain tetap seimbang dan tetap menarik. Oleh karena itu pilihan huruf pada suatu desain dapat mempengaruhi persepsi dari target audiens sesuai dengan konteks yang digunakan dari segi emosi, kesetiaan terhadap suatu merek, ataupun produk.

2.2.4 Klasifikasi Huruf

Robin Landa dalam buku “*Graphic Design Solutions (6th ed.)*” (2018) juga menjelaskan bahwa klasifikasi huruf dapat dilakukan berdasarkan gaya visual dan sejarah agar dapat menciptakan identitas dari suatu merek atau produk dan juga meningkatkan keterbacaan. Berikut merupakan empat klasifikasi huruf menurut Robin Landa:

1. *Slab Serif*

Slab Serif merupakan jenis huruf yang memiliki bentuk tebal dan kotak, oleh karena itu kesan yang diberikan kuat.



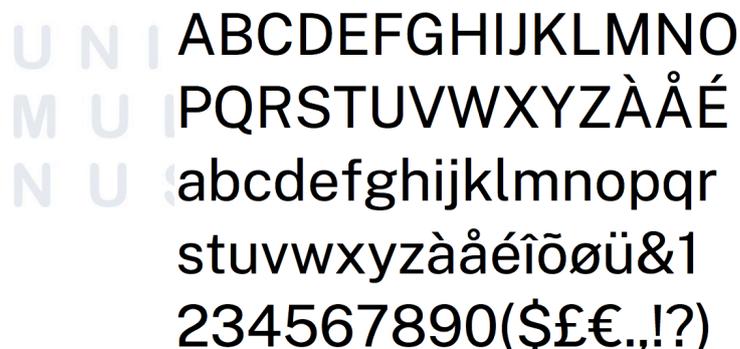
Gambar 2.8 *Font Campfire*

Sumber: <https://www.dafontfree.co/campfire-font/>

Jenis huruf ini sering digunakan dalam judul atau headline karena tampilannya yang mencolok dan mudah menarik perhatian. Slab Serif juga memberikan kesan tegas, stabil, dan penuh keyakinan, sehingga cocok digunakan pada desain yang ingin menunjukkan kekuatan pesan atau memberikan kesan yang solid dan dapat dipercaya.

2. *Sans Serif*

Sans Serif merupakan tipe *font* yang tidak memiliki tambahan di ujung garis huruf sehingga memberikan kesan modern dan sederhana bagi pembaca.



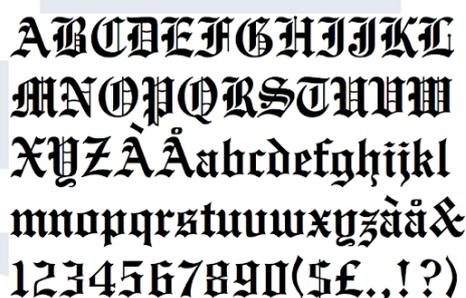
Gambar 2.9 *Font Public Sans*

Sumber: <http://www.identifont.com/similar?6ZCM>

Jenis *font* ini sering digunakan dalam media digital karena tampilannya yang bersih dan mudah dibaca di berbagai ukuran layar. *Sans serif* juga memberikan nuansa yang lebih kontemporer dan minimalis, sehingga cocok untuk digunakan dalam kampanye visual yang ingin tampil tegas, jelas, dan mudah diakses oleh semua kalangan, termasuk generasi yang kurang familiar dengan teks bergaya rumit.

3. *Blackletter*

Blackletter merupakan tipe *font* yang dibuat dengan gaya visual dari era abad pertengahan sehingga memberi kesan dekoratif dan rapi.



Gambar 2.10 *Font* Old English Monotype
 Sumber: <http://www.identifont.com/show?414>

Jenis *font* ini memiliki bentuk huruf yang tajam, tegas, dan padat, sering kali digunakan untuk memberikan nuansa klasik, formal, atau historis pada sebuah desain. Karena tampilannya yang kuat dan penuh karakter, *Blackletter* banyak ditemukan pada logo surat kabar, sertifikat resmi, atau desain yang ingin menonjolkan kesan otoritas dan tradisi.

4. *Old Style*

Old Style merupakan sebuah tipe *font* yang terlihat seperti tulisan tangan dengan perbedaan ketebalan garis yang rendah.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890
\$?&%@!#*()=

Gambar 2.11 *Font* Minion Pro
Sumber: <http://www.identifont.com/show?2GZ>

Font ini memiliki bentuk *serif* yang lembut dan melengkung, serta karakter yang tampak natural dan mudah dibaca. Karena kesan tradisional dan klasik yang dimilikinya, jenis *font* ini sering digunakan dalam buku cetak, majalah, atau media yang ingin menampilkan kesan hangat, terpercaya, dan bersahabat.

5. *Transitional*

Jenis *font Transitional* adalah gaya penulisan huruf yang merupakan pengalihan dari *Old Style* hingga *Modern*. Jenis *font* ini banyak ditemukan di jurnal akademik karena gaya penulisannya yang tegas.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789
!@#\$%^&*()

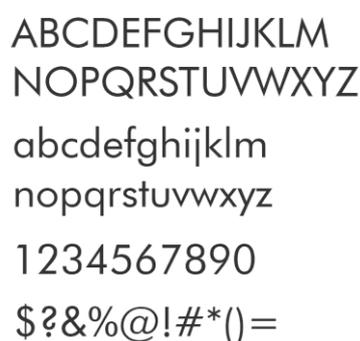
Gambar 2.12 *Font* Baskerville
Sumber: <https://medium.com/@ike.chu/a-study-on-the-baskerville-typeface-7a8df70bda2f>

Transitional memiliki kontras yang lebih tinggi antara garis tebal dan tipis dibandingkan *Old Style*, serta bentuk *serif* yang lebih tajam dan bersih. Karena itu *font* ini efektif untuk menciptakan kesan formal sehingga cocok untuk digunakan

dalam materi edukatif dan informatif dalam sebuah kampanye yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan mempersuasi secara jelas dan profesional.

6. *Modern*

Modern biasanya dapat dilihat dengan bentuk huruf yang cenderung geometris dan jenis *font* ini sering digunakan pada poster dan majalah.



ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890
\$?&%@!#*()=

Gambar 2.13 *Font Futura*

Sumber: <https://www.dafontfree.io/futura-font-free>

Font ini memberikan kesan bersih, rapi, dan kontemporer, sehingga cocok digunakan untuk desain yang mengedepankan kesan profesional dan futuristik. Dalam kampanye visual, jenis *font* modern sering digunakan untuk memperkuat pesan yang informatif, ringkas, dan mudah dibaca oleh berbagai kelompok usia, termasuk *Baby Boomer*.

7. *Script*

Script merupakan tipe penulisan yang terlihat seperti tulisan tangan dengan kesan yang mewah dan juga artistik.

ABCDEFGHIJKL
 MNOPQRSTUVWXYZ
 YZÀÁÂÉÎÕabcdefghijkl
 jklmnopqrstuvwxyzàáâé
 &1234567890(\$£€.,!?)

65

Gambar 2.14 *Font Allura*
 Sumber: <http://www.identifont.com/show?2046>

Jenis *font* ini sering digunakan untuk memberikan sentuhan emosional atau personal dalam desain, terutama pada elemen yang ingin menonjolkan nuansa kehangatan, keintiman, atau keanggunan. Dalam konteks kampanye visual, *font script* dapat digunakan secara selektif pada judul atau kutipan untuk memperkuat daya tarik visual dan menciptakan diferensiasi dari elemen teks lainnya.

8. *Display*

Display merupakan jenis *font* yang memiliki tujuan utama untuk menjadi headline dari sebuah desain. Jenis *font* ini biasanya memiliki kesan visual yang dramatis dan menarik.

**ABCDEFGHIJKL
 MNOPQRSTUVWXYZ
 XYZÀÁÂÉ&12345
 67890(\$£€.,!?)**

51

Gambar 2.15 *Font Bungee*
 Sumber: <http://www.identifont.com/similar?4C1Q>

Penggunaan *font display* dalam kampanye visual dapat memperkuat pesan utama dan menarik perhatian audiens

secara cepat, terutama ketika digunakan pada media seperti poster, billboard, atau konten digital. Dengan memilih jenis display yang sesuai dengan karakter kampanye, pesan yang ingin disampaikan akan lebih mudah diingat oleh target audiens serta mampu menciptakan identitas visual yang kuat.

2.2.5 Keterbacaan Huruf

Menurut Robin Landa (2018), keterbacaan huruf pada *typography* digolong menjadi *legibility* dan *readability*. *Legibility* adalah faktor semudah apa sebuah huruf dapat dikenal. Pemilihan jenis *font*, ukuran *font*, serta jarak antar huruf menjadi kunci utama agar dapat dikenali dengan mudah.

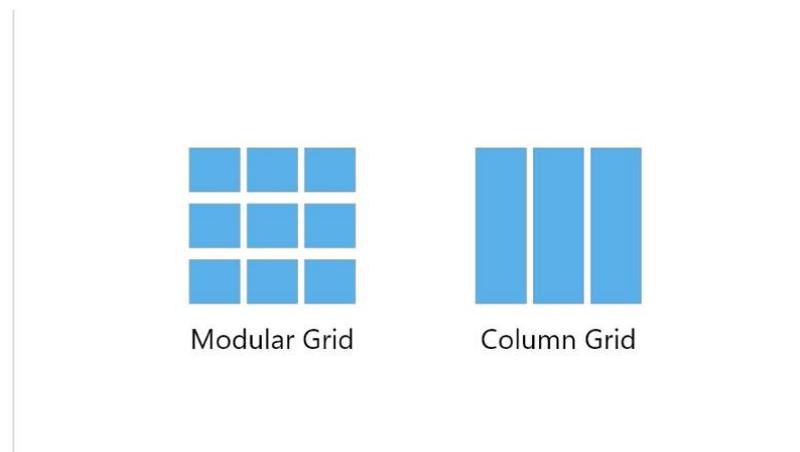
Good legibility	POOR LEGIBILITY
Good readability. More comfortable to read.	Poor Readability. Less comfortable to read.

Gambar 2.16 *Font Bungee*
Sumber: <http://www.identifont.com/similar?4C1Q>

Kombinasi antara *legibility* dan *readability* yang baik akan menciptakan pengalaman membaca yang nyaman dan memudahkan audiens dalam memahami pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, desainer perlu memperhatikan tidak hanya pemilihan jenis *font* dan ukuran huruf, tetapi juga pengaturan tata letak dan harmoni visual untuk memastikan bahwa teks dapat dikenali dan dicerna dengan mudah.

2.2.6 *Grid*

Menurut Kuba dan Jeong, *grid* merupakan sebuah sistem tata letak yang berfungsi untuk membagikan elemen-elemen visual dalam desain grafis untuk membuat fleksibilitas, keseimbangan, dan juga keteraturan. (Kuba, R., & Jeong, A., *Demystifying Visual Design: A*



Gambar 2.17 *Modular Grid* dan *Column Grid*
Sumber: behance.net

Penggunaan *grid* dalam kampanye visual mempermudah desainer untuk menyusun elemen-elemen seperti teks, ikon, dan ilustrasi secara konsisten di berbagai media. Dengan penerapan *grid* yang tepat, desain akan lebih mudah dibaca oleh audiens, terutama bagi Baby Boomer yang menjadi target utama, karena mereka lebih terbiasa dengan struktur visual yang jelas dan tertata rapi.

Penulis menggunakan campuran dari *modular grid* dan *column grid* untuk perancangan desain visual dalam kampanye. *Modular grid* terdiri dari kolom dan juga baris menjadi unit-unit *modular* untuk menyusun elemen desain secara rapi. Sementara *column grid* membagikan kanvas menjadi beberapa kolom vertikal yang akan disejajarkan dengan elemen desain.

2.2.7 Column

Menurut Kuba dan Jeong, *column* merupakan salah satu elemen visual yang berfungsi untuk mengatur *layout* menjadi bagian-bagian yang lebih teratur agar meningkatkan keterbacaan dan estetika visual. (Kuba, R., & Jeong, A., *Demystifying Visual Design: A*

Sequential Analysis of Visual Design Processes in Infographic Visual Composition, 2023)

2.2.8 Warna

Warna menurut menurut Robin Landa adalah salah satu dari elemen penting di dalam sebuah desain yang berfungsi untuk menciptakan sebuah identitas, membuat visual menjadi lebih menarik, dan juga membuat kesan suatu emosi. (Landa, R. *Graphic Design Solutions 6th ed.*, 2018)

2.2.9 Psikologi Warna

Menurut Angela Wright dalam kedua bukunya yang berjudul “*Colour Design: Theories and Applications*” (2012), “*Predicting Responses to Colour*”, (2012) dan juga menurut Anna Franklin dalam bukunya “*Handbook of Color Psychology*” (2015), psikologi warna merupakan sebuah konsep dimana warna dapat memengaruhi suasana hati, persepsi, dan bahkan dorongan untuk membuat keputusan. Hal tersebut dikarenakan setiap warna memiliki ciri khas emosional tertentu. Berikut adalah makna dari setiap warna menurut Wright:

1. Merah

Warna merah melambangkan energi, gairah, dan keberanian. Biasanya memberikan efek stimulasi yang tinggi.



Gambar 2.18 Poster Bernuansa Merah
Sumber: pinterest.com

Dalam poster balapan F1 tersebut terlihat warna merah yang digunakan dalam mengvisualisasikan keberanian dari para

pembalap mobil yang sedang berbalapan, terutama pada mobil berwarna merah.

2. Jingga

Warna jingga melambangkan kegembiraan, antusiasme, dan juga kehangatan. Biasanya merangsang kreativitas.



Gambar 2.19 Poster Bernuansa Jingga
Sumber: pinterest.com

Warna jingga dalam poster bernuansa jingga tersebut terlihat dan juga terasa gembira dan hangat hanya karena adanya warna jingga pada matahari beserta tulisan-tulisan.

3. Kuning

Kuning merupakan warna yang melambangkan optimisme, keceriaan, dan juga kecerdasan. Warna kuning pada biasanya dapat meningkatkan konsentrasi.



Gambar 2.20 Poster Bernuansa Kuning
Sumber: pinterest.com

Dalam poster tersebut, warna kuning pada teks dan juga pada visual lainnya memberikan kesan yang ceria dan optimis.

4. Hijau

Warna hijau melambangkan keseimbangan, harmoni, dan juga pertumbuhan. Warna ini sering dikaitkan dengan alam dan juga dapat memberikan efek menenangkan.



Gambar 2.21 Poster Bernuansa Hijau
Sumber: pinterest.com

Warna hijau pada visual di poster tersebut dikaitkan dengan tanaman karena merupakan warna yang sering dilihat pada tumbuhan pada dunia nyata.

5. Biru

Warna biru melambangkan ketenangan, kepercayaan, dan profesionalisme. Warna ini dapat memberikan efek penurunan tekanan darah dan juga memberikan rasa santai.



Gambar 2.22 Poster Bernuansa Biru
Sumber: pinterest.com

Warna biru dalam poster tersebut memberikan kesan ketenangan dan juga profesionalisme mengenai konsep yang ingin divisualisasikan dalam suatu desain.

6. Ungu

Warna ungu melambangkan kemewahan, spiritualitas, dan juga keanggunan. Warna ungu dalam psikologi sering dikaitkan dengan imajinasi.

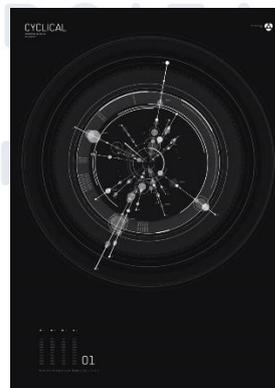


Gambar 2.23 Poster Bernuansa Ungu
Sumber: pinterest.com

Warna ungu di dalam poster tersebut memberikan kesan spiritualitas yang kuat mengenai *cosmic wonder*.

7. Hitam

Warna hitam melambangkan kekuatan, misteri, dan juga otoritas. Terkadang warna hitam juga dapat memberikan kesan eksklusif dan juga elegan.



Gambar 2.24 Poster Bernuansa Hitam
Sumber: pinterest.com

Ang juga menjelaskan di dalam bukunya yang berjudul “*Digital Photography Masterclass*” (2013) bahwa fotografi juga dibagikan menjadi delapan jenis fotografi yaitu:

1. *Landscape Photography*

Fotografi *landscape* sering digunakan oleh fotografer-fotografer, namun fotografi ini dianggap tidak memiliki makna karena tidak dapat dijelaskan atau dikomentari.

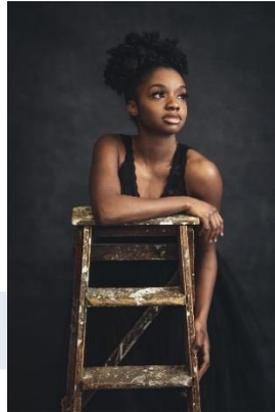


Gambar 2.26 *Landscape Photography*
Sumber: <https://www.canon.ie/get-inspired/tips-and-techniques/landscape-photography-tips/>

Fotografi *landscape* tetap memiliki nilai estetika yang tinggi karena mampu menangkap keindahan alam secara visual. Jenis fotografi ini juga sering digunakan sebagai bentuk apresiasi terhadap lingkungan sekitar, meskipun tidak selalu memiliki narasi yang eksplisit seperti genre fotografi lainnya.

2. *Portrait Photography*

Portrait photography merupakan jenis fotografi yang memperlihatkan emosi serta sifat dari subjek fotografi secara lebih jelas. Jenis fotografi ini dibagikan menjadi beberapa jenis lagi sesuai dengan subjek fotografi seperti musisi, model, hewan, dan lainnya.



Gambar 2.27 *Portrait Photography*

Sumber: <https://www.jasminbauerphotography.com/portraits>

Portrait photography sering memanfaatkan pencahayaan, pose, serta latar belakang yang mendukung untuk memperkuat karakter atau cerita dari subjek yang difoto. Teknik ini banyak digunakan dalam iklan, editorial, hingga kampanye sosial karena kemampuannya dalam membangun koneksi emosional antara subjek dan audiens.

3. *Travel Photography*

Jenis fotografi ini merupakan praktik pengambilan gambar yang dilakukan pada suatu momen. Makna dari fotografi ini tergantung dengan penggunaan perspektif dari seorang fotografer yang sedang mengambil foto.



Gambar 2.28 *Travel Photography*

Sumber: <https://www.dreambigtravelfarblog.com/blog/travel-photography-tips>

Jenis fotografi ini sering digunakan dalam dokumentasi peristiwa atau kegiatan sehari-hari karena mampu menangkap realitas secara spontan dan natural. Elemen seperti komposisi, *timing*, dan ekspresi menjadi hal penting yang menentukan kekuatan pesan dalam setiap hasil foto.

4. *Architecture Photography*

Jenis fotografi ini juga dikenal sebagai fotografi bangunan oleh umum, dimana foto-foto yang didapatkan merupakan tampilan dari berbagai aspek bangunan yang bertujuan untuk menonjolkan nilai-nilai seni dari bangunan-bangunan tersebut.



Gambar 2.29 *Architecture Photography*

Sumber: <https://improvephotography.com/49811/want-architectural-photographer-read-guide/>

Fotografi ini biasanya menekankan pada elemen seperti garis, bentuk, tekstur, dan pencahayaan untuk memperlihatkan keindahan arsitektur dari sudut pandang tertentu. Teknik pengambilan foto seperti perspektif simetris atau dramatis sering digunakan untuk memberikan kesan estetik dan monumental pada hasil foto.

5. *Documentary Photography*

Jenis fotografi ini merupakan jenis fotografi yang mengandung cerita sesuai dengan kenyataan yang ada atau cerita yang pernah terjadi. Untuk jenis fotografi ini, melakukan riset mengenai subjek fotografi sangat disarankan agar bisa memberikan hasil foto yang mengandung cerita.



Gambar 2.30 *Documentary Photography*

Sumber: <https://britishculturearchive.co.uk/documentary-photography/>

Selain itu, jenis fotografi ini juga berperan penting dalam menyampaikan pesan sosial, budaya, atau sejarah melalui visual yang autentik dan jujur. Diperlukan sensitivitas terhadap momen serta kemampuan dalam menangkap emosi dan konteks situasi agar narasi visual yang disampaikan dapat dipahami oleh audiens secara mendalam.

6. *Wildlife Photography*

Fotografi ini bertujuan untuk mengambil foto dari hewan-hewan yang ada di alam liar. Foto-foto yang diambil bisa berupa momen, *portrait*, ataupun dokumentasi mengenai hewan-hewan tersebut.



Gambar 2.31 *Wildlife Photography*

Sumber: <https://unsplash.com/photos/brown-lion-on-green-grass-field-UxHol6SwLyM>

Untuk jenis fotografi ini, diperlukan kesabaran dan kepekaan dari fotografer terhadap lingkungan sekitar, serta pemahaman terhadap perilaku hewan yang difoto agar bisa menangkap momen-momen yang alami dan bermakna. Etika juga menjadi hal penting agar tidak mengganggu habitat atau membahayakan hewan yang sedang dilestarikan.

7. *Fine Art Photography*

Jenis fotografi ini menghasilkan seni visual dalam bentuk fotografi. Jenis fotografi ini juga memerlukan sebuah imajinasi visual yang baik agar lebih bisa menangkap nilai seni dari sebuah foto.



Gambar 2.32 *Fine Art Photography*

Sumber: <https://selene-adores.com/meltd-a-surreal-fine-art-photography-series-on-our-natural-environment/>

Pada jenis fotografi ini, fotografer bebas mengeksplorasi komposisi, pencahayaan, warna, dan konsep untuk menciptakan interpretasi visual yang unik dan ekspresif. Fotografi ini juga menampilkan objek, emosi, ide, dan pesan subjektif dari sudut pandang fotografer sebagai seniman.

8. *Sport Photography*

Sebuah jenis fotografi yang bertujuan untuk menangkap unsur-unsur aksi, ekspresi, dan juga emosi dalam suatu momen yang berkecepatan tinggi.



Gambar 2.33 *Sport Photography*

Sumber: <https://www.format.com/magazine/features/photography/sports-photographers>

Jenis fotografi ini membutuhkan *timing*, pengaturan kamera yang cepat, serta pemahaman terhadap gerakan subjek agar dapat menghasilkan gambar yang tajam dan dinamis. Jenis fotografi ini sering digunakan dalam bidang olahraga, atau aktivitas yang melibatkan gerakan intens.

2.2.12 Ilustrasi

Menurut Gomez-Palacio dan Vit (2011), ilustrasi adalah komponen penting dalam desain grafis yang berfungsi untuk menyampaikan makna simbolik, memperkuat identitas visual, dan menciptakan hubungan emosional dengan audiens.

Soedarso (2012) juga menjelaskan bahwa ilustrasi dibagikan menjadi tujuh jenis yaitu:

1. Ilustrasi Naturalis

Ilustrasi yang bersifat realistik dimana objek-objek digambarkan sesuai dengan proporsi aslinya. (Ilustrasi biologi, lukisan realis)



Gambar 2.34 Contoh Ilustrasi Naturalis
Sumber: Basuki Abdullah

Jenis ilustrasi ini memerlukan tingkat ketelitian tinggi dalam memperhatikan detail, pencahayaan, bayangan, dan tekstur agar hasilnya menyerupai bentuk nyata. Biasanya digunakan dalam buku ilmiah, ensiklopedia, atau karya seni yang bertujuan memberikan representasi visual yang akurat terhadap subjek.

2. Ilustrasi Dekoratif

Ilustrasi yang bersifat dekoratif sesuai dengan namanya, ilustrasi ini berfungsi sebagai hiasan dalam desain yang tidak mencerminkan realita. (Batik, ilustrasi hias, dll)



Gambar 2.35 Contoh Ilustrasi Dekoratif
Sumber: pinterest.com

Jenis ilustrasi ini biasanya mengutamakan estetika visual melalui pola, warna, dan bentuk yang menarik. Sering ditemukan dalam media cetak, kemasan produk, atau elemen

desain interior, ilustrasi dekoratif mampu memperkuat nilai artistik dan identitas visual dari sebuah karya.

3. Ilustrasi Kartun

Ilustrasi yang menggambarkan objek-objek dalam bentuk yang lebih sederhana namun lebih ekspresif untuk tujuan hiburan atau edukasi sesuai dengan konteks. (*Spongebob*, *Tom and Jerry*, dll).



Gambar 2.36 Contoh Ilustrasi Kartun

Sumber: <https://www.originalfilmart.com/en-id/products/tom-and-jerry>

Ilustrasi ini cenderung menonjolkan gaya visual yang khas dan karakter yang mudah dikenali untuk menarik perhatian, sehingga biasanya ditargetkan kepada anak-anak untuk menyesuaikan dengan selera mereka dimana semua hal dapat digambarkan secara sederhana dan juga lucu.

4. Ilustrasi Karikatur

Ilustrasi yang melebih-lebihkan objek yang ada untuk menciptakan sebuah kesan humoris, biasanya digunakan untuk menyindir. (Karikatur politik di koran, ilustrasi satir sosial, dll)



Gambar 2.37 Contoh Ilustrasi Karikatur
 Sumber: <https://www.gamelab.id/news/1318-mengenal-jenis-jenis-ilustrasi-dalam-dunia->

Ilustrasi ini sering digunakan sebagai media kritik yang tajam namun tetap ringan melalui pendekatan visual yang mencolok. Gaya ilustratif yang berlebihan ini berfungsi untuk menarik perhatian publik terhadap isu sosial atau politik dengan cara yang mudah dipahami dan menghibur, namun tetap menyampaikan pesan yang kuat dan bermakna.

5. Ilustrasi Cerita Bergambar (Komik)

Ilustrasi yang menggunakan rangkaian gambar-gambar kecil yang mengandung alur cerita dengan tambahan teks atau dialog. (Garfield, Doraemon, komik Marvel, dll)



Gambar 2.38 Ilustrasi Cerita Bergambar (Komik)
 Sumber: Fujiko F. Fujio

Ilustrasi ini menggabungkan elemen visual dan naratif untuk menyampaikan cerita secara bertahap melalui panel-panel. Biasanya digunakan dalam media hiburan, edukasi, maupun

promosi, jenis ilustrasi ini efektif dalam menarik perhatian pembaca karena gaya penyajiannya yang ringan, ekspresif, dan mudah diikuti.

6. Ilustrasi Buku

Ilustrasi yang digambarkan secara sederhana untuk membantu pembaca memahami isi teks dalam suatu buku. (Ilustrasi buku anak, buku pelajaran, dll)



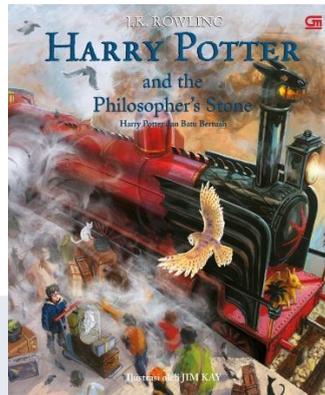
Gambar 2.39 Contoh Ilustrasi Buku

Sumber: <https://fastwork.id/user/rizkydewi/illustration-29491579>

Ilustrasi ini biasanya menggunakan gaya visual yang mudah dikenali, warna yang cerah, serta bentuk yang jelas agar informasi dapat tersampaikan secara cepat dan efektif. Tujuan dari jenis ilustrasi ini adalah mendukung narasi atau penjelasan dalam teks sehingga pembaca, terutama anak-anak atau pelajar, dapat memahami isi materi dengan lebih baik.

7. Ilustrasi Khayalan

Ilustrasi dimana objek-objek imajinatif, makhluk imajinatif, dan juga lokasi imajinatif digambarkan secara detail. Ilustrasi ini biasanya digunakan dalam novel dan juga konsep desain dalam sebuah game. (*Star Wars*, *The Lord of the Rings*, dll)



Gambar 2.40 Contoh Ilustrasi Khayalan

Sumber: <https://gpu.id/book/91643/harry-potter-1-harry-potter-dan-batu-bertuah-harry-potter-and-the-philosopher-s-stone-edisi-ilustrasi>

Ilustrasi khayalan tersebut terlihat menggambarkan sebuah dunia khayalan yang tidak ada pada dunia nyata, dan hanya ada pada cerita yang telah dibuat oleh penulis tersebut. Oleh karena itu, ilustrasi ini menuntut kreativitas tinggi dan kemampuan visualisasi dari ilustrator untuk menciptakan dunia fiktif yang terasa nyata dan meyakinkan. Penggunaan warna, tekstur, pencahayaan, serta detail ornamen menjadi elemen penting untuk membangun atmosfer dunia imajinatif tersebut agar mampu mendukung narasi dan membangkitkan emosi dari target audiens.

2.2.13 Digital Imaging

Menurut Xie (2023), *digital imaging* merupakan proses pembuatan gambar visual dalam bentuk piksel dari data yang telah diproses menggunakan teknologi untuk meningkatkan kualitas visual. (Xie, H., *Analysis of Interaction Function of Modern Graphic Design Based on Technical-Aided Design*, 2023)



Gambar 2.41 Contoh *Digital Imaging*

Sumber: <https://komunikasipraktis.com/pengertian-digital-imaging-mengolah-gambar-dari-dokumen-asli>

Proses ini memungkinkan desainer untuk mengedit, memanipulasi, dan menyusun elemen visual dengan presisi tinggi menggunakan sebuah *software*. Dengan adanya *digital imaging*, hasil visual menjadi lebih fleksibel untuk dikembangkan dalam berbagai format media, baik cetak ataupun digital, sekaligus meningkatkan efisiensi dalam proses produksi desain grafis modern.

2.2.14 Segmentation, Targeting, and Positioning

Menurut Sokolov dalam buku “*Digital Marketing Strategies for Reaching and Engaging New Audiences: A Case Study of Southwestern Advantage*” (2024), STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*) adalah pendekatan strategis dengan target audiens yang bertujuan untuk memahami dan menarik pelanggan. STP juga berperan dalam pengembangan strategi yang diperlukan untuk pengelompokan target audiens, menciptakan branding yang relevan, dan menyesuaikan komunikasi dengan preferensi audiens.

1. Segmentation

Segmentasi adalah proses pembagian target audiens sesuai pengelompokan konsumen yang memiliki kebutuhan dalam tiga jenis pengelompokan, yaitu demografis (usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dll), geografis (lokasi),

psikografis (gaya hidup, kepribadian, nilai konsumen, dll), perilaku (kebiasaan, loyalitas, frekuensi penggunaan produk, dan sebagainya).

2. Targeting

Targeting adalah proses pemilihan segmentasi yang telah dikelompokkan sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan agar mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

3. Positioning

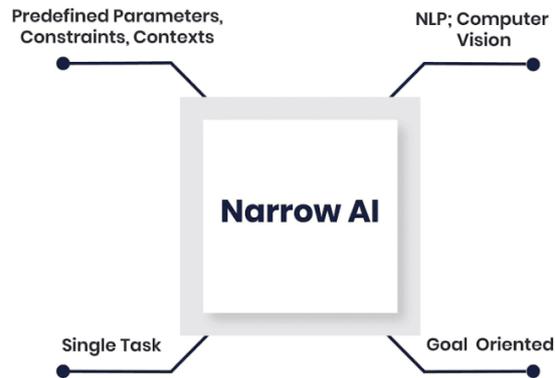
Positioning adalah bagaimana citra dan identitas dari sebuah merek, atau produk akan ditentukan sesuai dengan strategi dan juga pengelompokan target audiens yang sudah dilakukan agar dapat tampil unik.

2.3 Artificial Intelligence

Menurut Khanzode dan Sarode, *artificial intelligence* merupakan sebuah kecerdasan buatan yang dibuat untuk melakukan tugas-tugas yang biasanya dilakukan oleh manusia dengan kecerdasan manusia. Tugas-tugas tersebut bisa berupa pemecahan masalah, pembelajaran, dan pengambilan keputusan dalam hal-hal tertentu. (Khanzode, K.C.A., & Sarode, R.D., *Advantages and Disadvantages of Artificial Intelligence and Machine Learning: A Literature Review*, 2020). Teori mengenai *artificial intelligence* ini akan digunakan oleh penulis dalam penjelasan cara kerja *artificial intelligence* secara umum dan juga secara spesifik di ranah *voice cloning* AI.

2.3.1 Artificial Narrow Intelligence

Artificial Narrow Intelligence (ANI) menurut Baruffaldi, Beuzekom, dan Dernis adalah jenis kecerdasan buatan yang dibuat untuk melakukan tugas tertentu dengan akurasi yang tinggi, jenis kecerdasan buatan tersebut tidak memiliki kemampuan untuk melakukan tugas-tugas di luar *domain* yang telah ditentukan. (Baruffaldi, S., Beuzekom, B.V., Dernis, H., Harhoff, D., *Identifying and Measuring Developments in Artificial Intelligence: Making the Impossible Possible*, 2020).

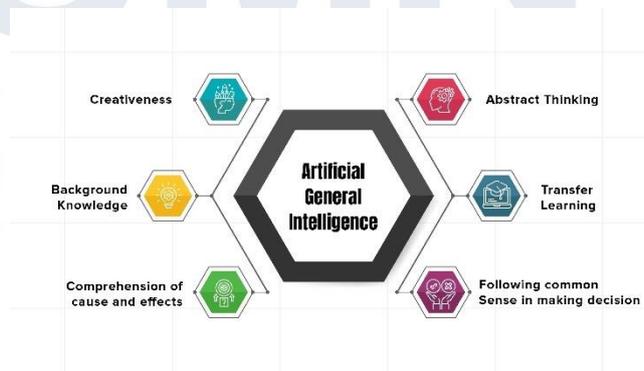


Gambar 2.42 Struktur *Artificial Narrow Intelligence*
 Sumber: <https://botpenguin.com/glossary/artificial-narrow-intelligence>

Artificial Narrow Intelligence (ANI) beroperasi dengan memproses data yang telah dipelajari dan diprogram sebelumnya untuk menyelesaikan tugas-tugas spesifik. Proses ini diawali dengan pengumpulan sejumlah besar data yang berfungsi sebagai dasar dalam proses pembelajaran.

2.3.2 *General Artificial Intelligence*

General Artificial Intelligence menurut Iman, Arabnia, dan Branchist merupakan sebuah sistem kecerdasan buatan yang memiliki kemampuan untuk mempelajari data yang tidak terstruktur untuk membangun pemahaman konseptual, dan membuat sebuah keputusan dengan tingkat fleksibilitas seperti manusia. (Iman, M., Arabnia, H.R., & Branchinst, R.M., *Pathways to Artificial General Intelligence*, 2021)



Gambar 2.43 Fitur dari *General Artificial Intelligence*
 Sumber: <https://botpenguin.com/glossary/artificial-narrow-intelligence>

Artificial General Intelligence mampu menyesuaikan diri dengan kondisi baru, menyelesaikan permasalahan yang rumit, dan mengambil keputusan secara mandiri tanpa ketergantungan pada instruksi yang telah diprogram sebelumnya. Dengan memanfaatkan algoritma pembelajaran yang kompleks, AGI dapat membangun pemahaman konseptual dan melakukan penalaran yang menyerupai kecerdasan manusia.

2.3.3 Machine Learning

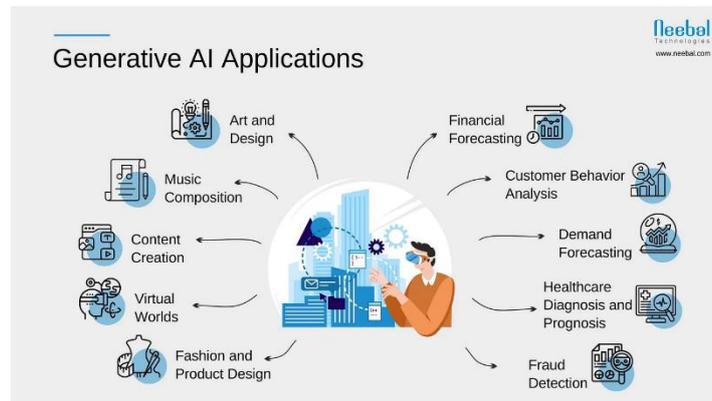
Sarode dan Khanzode juga menjelaskan bahwa *machine learning* merupakan sebuah penerapan kecerdasan buatan yang digunakan dalam pembelajaran data, identifikasi pola, dan juga pembuatan keputusan tanpa banyak bantuan dari manusia. (Khanzode, K.C.A., & Sarode, R.D., *Advantages and Disadvantages of Artificial Intelligence and Machine Learning: A Literature Review*, 2020)

2.3.4 Deep Learning

Menurut Cioffi, Petrillo, dan Travaglioni, *deep learning* merupakan sebuah metode berbasis data dalam kecerdasan buatan untuk membangun sistem prediktif menggunakan data-data yang telah dipelajari sebelumnya agar sistem tersebut dapat membuat keputusan secara otomatis. (Cioffi, R., Petrillo, A., Travaglioni, M., *Artificial Intelligence and Machine Learning Applications in Smart Production: Progress, Trends, and Directions*, 2020).

2.3.5 Generative AI

Menurut Hughes, *generative AI* merupakan sebuah model dari kecerdasan buatan yang menggunakan data-data dan pola-pola yang telah dipelajari dari proses *deep learning* untuk membuat konten-konten seperti teks, gambar, video, dan bahkan suara. (Hughes, R.T., Zhu, L., Bednarz, T., *Generative Adversarial Networks–Enabled Human–Artificial Intelligence Collaborative Applications for Creative and Design Industries*, 2021).



Gambar 2.44 *Generative AI*

Sumber: <https://ai.plainenglish.io/generative-ai-unveiling-the-future-of-creativity-and-innovation-c859419689b9>

Generative AI mampu meniru ulang pola-pola kompleks dalam data yang dikumpulkan dan menghasilkan konten baru yang menyerupai buatan manusia. Teknologi ini telah banyak digunakan dalam berbagai industri kreatif seperti desain grafis, musik, penulisan, hingga video dan animasi.

2.3.6 *Voice Cloning*

Voice Cloning menurut Dunn merupakan fitur dari teknologi kecerdasan buatan yang mampu meniru suara manusia yang identik berdasarkan dengan data suara dari manusia yang telah dikumpulkan. (Dunn, S., *Identity Manipulation: Responding to Advances in Artificial Intelligence and Robotics*, 2020).



Gambar 2.45 *Voice Cloning AI*

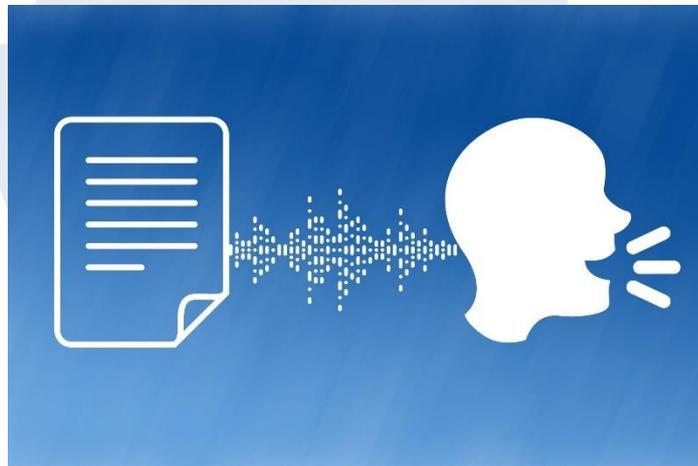
Sumber: <https://www.topmediai.com/text-speaker/ai-voice-clone/>

Teknologi *voice cloning* ini bekerja dengan cara menganalisis intonasi, ritme, dan karakteristik vokal dari sebuah sampel suara asli yang

kemudian diproses oleh algoritma berbasis *deep learning* untuk menghasilkan suara buatan yang sangat mirip dengan sampel yang digunakan. Kemampuan ini memberikan potensi besar dalam bidang aksesibilitas seperti membantu penyandang disabilitas suara.

2.3.7 Text to Speech

Menurut Kumar, Koul, dan Singh, *text to speech* merupakan sebuah teknologi yang memungkinkan mesin untuk mengubah teks menjadi sebuah ucapan sintetis menggunakan proses *deep learning* untuk meniru karakteristik dari suara seorang manusia asli



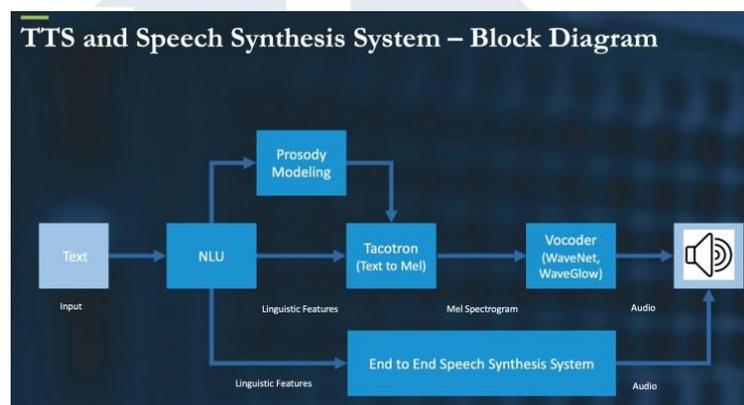
Gambar 2.46 *Text to Speech*

Sumber: <https://audiostack.ai/en/blog/the-8-best-text-to-speech-voice-providers>

Teknologi *text to speech* ini biasanya digunakan dalam berbagai aplikasi seperti asisten virtual, navigasi suara, hingga membantu individu dengan gangguan penglihatan atau kesulitan membaca. Namun, dengan kemajuan teknologi *deep learning*, kemampuan *text to speech* kini mampu menghasilkan suara yang terdengar semakin alami dan ekspresif, sehingga meningkatkan potensi penggunaannya sekaligus meningkatkan risiko penyalahgunaan untuk kepentingan manipulatif, seperti penipuan berbasis suara.

2.3.8 Speech Synthesis

Speech synthesis menurut Calderón-González, Ábalos, Bayo, dan Cánovas, adalah sebuah teknologi yang memungkinkan mesin untuk menghasilkan ucapan sintetis yang menyerupai suara manusia. (Calderón-González, D., Ábalos, N., Bayo, B., Cánovas, P., *Deep Speech Synthesis and Its Implications for News Verification: Lessons Learned in the RTVE-UGR Chair*, 2024).



Gambar 2.47 *Speech Synthesis*

Sumber: <https://gradientflow.com/speech-synthesis-technologies-will-drive-the-next-wave-of-innovative-voice-applications/>

Teknologi *speech synthesis* berkembang seiring dengan kemajuan dalam bidang *machine learning* dan *neural networks*, memungkinkan mesin untuk menghasilkan intonasi, emosi, dan gaya bicara yang menyerupai manusia dengan akurasi tinggi. Meskipun teknologi ini membawa manfaat besar dalam bidang pendidikan, hiburan, dan aksesibilitas, kemampuannya untuk menciptakan suara yang hampir tidak dapat dibedakan dari suara manusia asli juga menimbulkan tantangan serius dalam hal verifikasi informasi dan penyebaran misinformasi berbasis suara.

2.4 Penelitian Yang Relevan

Agar dasar penelitian dapat diperkuat, penulis memutuskan untuk menelusuri penelitian-penelitian yang bersifat relevan dengan Perancangan Kampanye Tentang Misinformasi dari *Voice Cloning AI*. Penelitian-penelitian

tersebut dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian, metode penelitian, dan juga hasil dari penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Kampanye Digital Melawan Disinformasi Melalui Artificial Intelligence Dan Deepfake di Kalangan Pra Lansia Usia 45-55 Tahun	Almira Daisy Zahrah Fadhilah, Sri Retnoningsi h	Penelitian ini bertujuan meningkatkan kesadaran kelompok usia 45–55 tahun terhadap disinformasi berbasis AI dan deepfake. Menggunakan metode kualitatif berupa kuesioner, wawancara, dan observasi, penelitian ini menemukan bahwa sebelum kampanye, sebagian besar responden sulit membedakan konten asli dan hasil manipulasi AI. Setelah kampanye, terjadi peningkatan	- Fokus pada pra-lansia yang sering diabaikan dalam penelitian mengenai disinformasi - Analisis secara emosional mengenai pra-lansia dilakukan agar mengetahui pengaruh penerimaan informasi digital - Merancang strategi kampanye digital yang sesuai dengan karakteristik

		<p>kemampuan dalam mengenali pola suara dan visual deepfake, serta menganalisis kredibilitas informasi. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus pada kelompok pra lansia dan penerapan edukasi langsung menggunakan bahasa sederhana untuk meningkatkan literasi digital. Penelitian merekomendasikan agar kampanye serupa didukung oleh komunitas lokal dan platform media sosial untuk memperluas jangkauan dan efektivitas.</p>	<p>audiens pra lansia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini memperkenalkan metode edukasi langsung dan pelatihan praktis untuk mendeteksi deepfake
--	--	--	---

2	Perancangan Film Animasi Pendek sebagai Media Kampanye Awareness dalam Bijak Memakai AI-Generated Content di Internet	Muhamad Aldiansyah Fahreza	<p>Penelitian ini bertujuan meningkatkan kesadaran pengguna media sosial tentang risiko penggunaan konten AI, seperti deepfake dan misinformasi. Penelitian ini menggunakan metode 5W+1H untuk merancang kampanye berbasis film animasi pendek yang disesuaikan dengan format platform seperti TikTok dan Instagram.</p> <p>Hasilnya menunjukkan bahwa kampanye berbasis animasi ini efektif dalam meningkatkan pemahaman audiens tentang tanggung jawab</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus pada perilaku pengguna aktif media sosial yang sering berinteraksi dengan konten generatif AI - Menggunakan metode 5W+1H sebagai kerangka dasar dalam merancang kampanye yang lebih strategis dan terstruktur - Membuktikan bahwa konten singkat berbasis visual memiliki dampak lebih besar dalam menarik
---	---	----------------------------	--	--

			dalam menggunakan konten AI, karena pesan yang disampaikan melalui video singkat lebih menarik dan mudah diingat.	perhatian dan membentuk kesadaran di kalangan pengguna media sosial
3	Perancangan Motion Graphic sebagai Media Kampanye Sosial untuk Menggugah Kesadaran Literasi Digital Generasi Muda	Ahmad Fauzi	Penelitian ini bertujuan meningkatkan kesadaran literasi digital di kalangan generasi muda usia 18–35 tahun melalui kampanye berbasis motion graphic. Kampanye ini menggunakan teknik collage animation yang disebarakan melalui YouTube, TikTok, dan Instagram Reels, serta didukung oleh media fisik seperti kaos dan	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi distribusi kampanye melalui platform populer seperti TikTok dan Instagram Reels - Pembuatan konten yang bersifat dinamis untuk mempertahankan relevansi dan minat audiens. - Kombinasi antara kampanye

			poster. Hasilnya menunjukkan bahwa kampanye ini efektif meningkatkan kesadaran dan pemahaman audiens tentang bahaya deepfake dan pentingnya memverifikasi informasi di media sosial.	digital dan media fisik (kaos, poster, dan stiker) untuk memperkuat pesan kampanye.
--	--	--	--	---

Dari hasil penelitian yang relevan, penulis dapat menyimpulkan bahwa perancangan kampanye harus memiliki target audiens yang jelas, tujuan yang sesuai dengan masalah, dan juga strategi pesan yang cocok dengan target audiens, dilengkapi dengan pengeluaran media yang menarik bagi target audiens agar lebih mudah mendapatkan perhatian.

