

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Sebelum memulai perancangan kampanye, penulis perlu memahami pengetahuan seputar perancangan kampanye. Selain akan memudahkan penulis dalam merancang, penulis juga akan memperoleh *insight* baru dari literasi yang digunakan. Penulis menggunakan buku “Manajemen Kampanye“ oleh Venus (2018) sebagai referensi literatur. Kampanye adalah kegiatan mengkomunikasikan suatu ide secara berencana kepada masyarakat massal. Kampanye biasanya dilaksanakan oleh lembaga atau perusahaan dengan maksud meningkatkan kesejahteraan publik (Venus, 2018).

2.1.1 Tujuan Kampanye

Tujuan kampanye merupakan salah satu hal yang krusial dalam perancangan kampanye. Tanpa adanya tujuan, kampanye menjadi tidak terarah dan hilang kegunaannya. Ostegaard, dalam (Venus, 2018), menyampaikan beberapa aspek yang harus diperhatikan demi tercapainya tujuan pelaksanaan kampanye, yaitu:

1. *Awareness*

Tujuan kampanye sebagai *awareness* yaitu dilakukan untuk menginformasikan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu isu. Kesadaran menjadi langkah awal yang penting sebelum masyarakat mengambil tindakan atau merubah perilaku sesuai dengan pesan kampanye yang telah disampaikan. Oleh karena itu, kampanye perlu dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian dan kepedulian audiens.

2. *Attitude*

Tujuan kampanye sebagai *attitude* adalah tahapan berikutnya setelah mengangkat *awareness*. Hal ini dilakukan dengan mendorong audiens untuk melakukan perubahan dengan meningkatkan kepedulian

personal terhadap isu yang dikampanyekan. Perubahan yang dimaksud dapat berbentuk dukungan, empati, atau mungkin keterlibatan langsung seperti finansial.

3. *Action*

Tujuan kampanye sebagai *action* adalah tahapan berikutnya setelah audiens melewati tahapan *attitude*. Tahapan ini merupakan tahap target ikut berpartisipasi mengambil aksi nyata dari kampanye. Bentuk dari *action* bisa berupa partisipasi kegiatan, penyebaran informasi, dan sebagainya, menyesuaikan dengan pesan atau isu yang dikampanyekan.

4. *Sharing*

Tujuan kampanye sebagai *sharing* adalah tahapan akhir yang dilakukan. Tahapan ini fokus bertujuan untuk menyebarkan informasi seputar kampanye ke media, agar lebih luas *exposure*-nya. Bentuk dari *sharing* bisa berupa penyebaran lewat media sosial, komunikasi antar-audiens, atau dengan *merchandise* yang mempromosikan eksistensi kampanye.

2.1.2 Jenis Kampanye

Setiap kampanye memiliki jenis yang berbeda, sesuai dengan maksud dan tujuan kampanye tersebut dibuat. Larson, dalam (Venus, 2018), menjelaskan bahwa jenis kampanye dapat dikategorikan menjadi 3 jenis berdasarkan motivasi pelaksanaannya. Berikut paparan penjelasan tentang tiga jenis kampanye menurut Larson dalam Venus (2018).

1. *Product-Oriented Campaign*

Product-oriented campaign merupakan kampanye yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga dengan tujuan berbisnis. *Output* yang diharapkan dari kampanye ini yaitu keuntungan finansial serta terbentuknya citra perusahaan yang diinginkan. Pesan yang sering ditemukan dalam kampanye jenis ini yaitu seputar keunggulan atau promosi harga produk, inovasi dan kualitas baru produk, keunggulan dan sebagainya.

2. *Candidate-Oriented Campaign*

Candidate-oriented campaign merupakan kampanye yang dilakukan untuk kegunaan politik. Tujuan dari kampanye ini yaitu mengumpulkan dukungan dari masyarakat. Pesan yang sering ditemukan dalam kampanye jenis ini yaitu rekam jejak, visi misi, nilai yang dijunjung, program kerja, dan sebagainya. *Output* dari kampanye ini dapat berupa media cetak atau digital yang menyuarakan citra positif sosok kandidat yang terlibat.

3. *Cause-Oriented Campaign*

Cause-oriented campaign merupakan kampanye yang dilakukan untuk menghasilkan perubahan sikap target audiens terhadap suatu isu sosial. Pesan yang sering ditemukan pada kampanye ini yaitu peningkatan kesadaran isu, serta ada perubahan persepsi dan sikap. Sifat dari kampanye ini biasanya edukatif dan menggerakkan sisi emosional publik menjadi peduli. Kampanye ini biasanya dilakukan oleh organisasi *non-profit*, pemerintahan, dan komunitas-komunitas sosial.

2.1.3 Jenis Media Komunikasi

Perancangan kampanye tentu menggunakan media komunikasi sebagai perantara, agar isi dan pesan kampanye dapat tersampaikan ke target audiens. Kini, mengomunikasikan suatu informasi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara berdasarkan jenis media komunikasinya. Burnett W. M., dalam (Fitriansyah et al., n.d.), menjelaskan bahwa media komunikasi dapat dikategorikan menjadi 4 jenis, yaitu:

1. *Above the Line (ATL)*

Media *ATL* merupakan penyampaian komunikasi yang biasanya digunakan untuk meningkatkan citra suatu *brand*, dengan harapan menargetkan audiens yang lebih luas. Media massa yang digunakan biasanya radio, koran, televisi, serta *billboard*. Jenis media komunikasi ini memiliki biaya yang cukup tinggi dan sasarannya tidak spesifik.

2. *Below the Line (BTL)*

Media *BTL* merupakan penyampaian komunikasi yang biasanya digunakan untuk menarik perhatian target yang lebih sempit, untuk melakukan pembelian atau aksi yang diinginkan. Media yang digunakan biasanya yaitu *Point of Sale (POS)*, *event*, *sales promotion*, dan semacamnya. Media komunikasi ini cocok untuk konten promosi yang ingin langsung meraih target audiens secara personal. Media *BTL* memiliki biaya yang lebih fleksibel, bersifat interaktif, dan kontennya dibuat spesifik sesuai sasaran.

3. *Through the Line (TTL)*

Media *TTL* merupakan penyampaian komunikasi yang biasanya dilakukan secara *online*. Penyampaian ini bisa dikatakan gabungan dari promosi *ATL* dan *BTL*. Jenis media komunikasi ini dapat menciptakan promosi kampanye yang efektif, menyeluruh, dan tepat sasaran. Media yang sering digunakan yaitu berbagai macam *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan lainnya.

4. *Ambient Media*

Ambient media merupakan penyampaian komunikasi yang tidak beda dari media *BTL*, namun memiliki cakupan target yang lebih luas. Melalui media ini, *brand* dapat bertemu langsung dengan konsumen dan memberikan pengalaman yang mempengaruhi kesadaran target akan *brand*. Jenis media komunikasi ini juga menggunakan media non-konvensional sebagai tempat pemasaran, misalnya ruang publik, dengan maksud untuk menciptakan *element of surprise* untuk menarik perhatian audiens.

2.1.4 Media Kampanye

Perancangan kampanye tidak lepas dari penggunaan media komunikasi sebagai perantaranya. Penggunaan media berperan penting dalam keefektifan penyampaian pesan serta jangkauannya kepada target. Venus (2018) menjelaskan bahwa media penyampaian kampanye dapat dikategorikan menjadi dua jenis. Berikut paparan penjelasan kedua media kampanye dalam Venus (2018).

1. Media Massa

Media massa merupakan salah satu media komunikasi yang dapat menyampaikan pesan ke publik. Media massa cocok untuk meningkatkan kesadaran masyarakat umum dengan jangkauan target yang lebih luas. Informasi atau pesan yang sering ditemukan pada media massa bersifat variatif. Misalnya konten yang bersifat edukatif, hiburan, promosi, opini, hingga layanan masyarakat. Adapun beberapa jenis media massa yang biasa ditemukan, yaitu:

a) *Banner/Billboard*

Banner atau *billboard* berguna untuk menyampaikan informasi dengan ukuran yang besar. Media ini biasanya digunakan untuk penyampaian informasi di tengah jalan. Kini, bentuk *billboard* datang dalam digital ataupun *printed*. Biasanya yang digital lebih murah dan mudah siklus pergantiannya karena media digital yang praktis dipajang.



Gambar 2.1 Contoh Billboard

Sumber: <https://lamar.com/en/products/billboards>

Billboard/banner sering ditemukan di berbagai macam ruang publik. Misalnya, pada stasiun atau halte moda transportasi umum, jalan raya, dan jalan pedestrian. *Billboard/banner* efektif digunakan untuk menjadikan *brand* sebagai *top of mind* di benak audiens karena frekuensi kehadiran promosi billboard/banner.

b) Poster

Poster merupakan media yang efektif dalam penyampaian pesan melalui perpaduan visual gambar, teks, serta warna. Poster biasanya sengaja dibuat menarik untuk menarik perhatian audiens. Poster juga biasanya digunakan untuk penyampaian informasi dengan skala yang lebih kecil. Harga produksi poster ekonomis dan cocok untuk disebarkan secara massal, namun sayangnya poster cepat rusak.



Gambar 2.2 Contoh Poster

Sumber: www.instagram.com/bts.4ever9

Poster biasanya diletakkan pada area yang strategis, menyesuaikan dengan target audiens. Penempatan poster yang sering ditemui yaitu pada ruang publik seperti jalan *pedestrian*, moda transportasi umum, sekolah, *mall*, dan sebagainya. Penggunaan poster sebagai salah satu media kampanye akan efektif untuk menarik perhatian serta membuat audiens penasaran.

c) Radio

Radio merupakan media yang penyampaiannya menggunakan suara. Jangkauan yang dapat diraih radio luas, namun media hanya sebatas suara saja. Kampanye melalui radio biasanya disampaikan dalam bentuk iklan layanan masyarakat, segmen diskusi, atau wawancara.



Gambar 2.3 Studio Radio

Sumber: <https://communication.depaul.edu/student-resources/student-media/Pages/radio-depaul.aspx>

Walau jangkauannya luas, ada beberapa kekurangan yang membuat radio menjadi kurang efektif dalam penyampaian kampanye. Kebanyakan orang mungkin akan mengabaikan iklan karena tidak adanya visual. Ketenaran radio juga makin menurun seiring berjalannya waktu, menjadi segmentasinya lebih sempit dan terbatas.

d) Televisi

Televisi merupakan media yang menggunakan *audio* dan visual sebagai perantara informasi dan promosi. Media televisi cocok untuk mempromosikan produk ke audiens yang lebih luas. Stimulasi audio dan visual bergerak yang ditawarkan pada televisi juga merupakan salah satu keunikan yang ditawarkan media ini.



Gambar 2.4 Contoh Iklan Televisi

Sumber: <https://creativethinksmmedia.com>

Ada beberapa kekurangan pada media televisi. Televisi merupakan media yang sifatnya terjadwal dan terpusat, maka akan lebih cocok digunakan untuk kampanye besar-besaran. Misalnya, kampanye politik, produk nasional, atau edukasi publik. Sifat dan kecenderungan target audiens juga menjadi pertimbangan pemakaian televisi sebagai media perantara.

2. Media Sosial

Media sosial hadir dalam dunia maya, maka dari itu jangkauan dan aksesnya lebih mudah dan juga luas. Platform media sosial menjadi salah satu opsi paling mudah untuk penyebaran informasi kampanye, namun sayangnya rentan terhadap misinformasi yang mungkin akan mengurangi kepercayaan audiens terhadap kampanye. Kini, ada berbagai macam pilihan platform media sosial yang dapat dipakai untuk mempromosikan kampanye.

a) Instagram *Story*

Instagram merupakan *platform* media sosial yang memiliki fokus terhadap berbagi foto, video, status *story*, dan konten lainnya. Media sosial ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 dan sekarang merupakan bagian dari Meta. Instagram memiliki banyak fitur, namun Instagram *story* menjadi salah satu fitur yang sering dipakai *user*. Instagram *story* merupakan fitur yang melibatkan *user* mengunggah foto, video, teks, *polling*, atau tautan yang nantinya akan hilang dalam waktu 24 jam. Instagram *story* juga menawarkan beberapa jenis interaktivitas yang dapat digunakan untuk membangun hubungan personal terhadap *target user*. Sebagai media kampanye, Instagram *story* sangat efektif digunakan sebagai *platform* penyebaran informasi, termasuk kampanye sosial, karena dilengkapi dengan fitur pembelian *ads*.

b) TikTok

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang melibatkan *user* untuk membuat, mengedit, dan membagikan video singkat, biasanya antara 15 detik hingga 10 menit. TikTok menjadi platform media sosial yang efektif untuk membangun audiens, menyampaikan pesan, atau menjalankan kampanye secara dinamis dan real-time. TikTok adalah salah satu media sosial paling populer dan memiliki pengaruh besar di dunia *digital* saat ini. Maka dari itu, TikTok menjadi *platform* media sosial yang tepat untuk penyuaran kampanye. Salah satu keunggulan media sosial ini yaitu algoritmanya yang canggih dan daya jangkauannya yang luas

2.1.5 Strategi Kampanye (AISAS)

Sebelum memulai perancangan kampanye, perlu disusun sebuah strategi penyampaiannya. Kampanye ini menggunakan model AISAS yang dicetuskan oleh Dentsu (2004). Model ini berguna untuk menjabarkan tujuan media, cara penyampaiannya, hingga penggunaan media yang akan digunakan. Urutan model ini bersifat fleksibel, yang berarti posisi penyampaian informasi tidak harus disampaikan secara *linear* dan dapat diulang-ulang prosesnya.

1. *Attention*

Tahapan *Attention* adalah tahap menarik perhatian audiens untuk memperkenalkan kampanye. Pada tahapan ini audiens diberi media yang menarik perhatian, misalnya dengan penyajian visual dan *headline* yang kuat. Tahapan ini merupakan tahapan yang krusial karena *first impression* yang diberikan harus baik supaya muncul rasa ingin tahu audiens. Bentuk konten yang memicu *attention* misalnya dari visual dan audio *jingle*, yang disajikan pada berbagai jenis media seperti media sosial, iklan di ruang publik, artikel web, dan lainnya.

2. *Interest*

Tahapan *Interest* adalah tahap audiens mulai tertarik untuk mengulik lebih lanjut tentang kampanye. Pada tahapan ini, audiens diberi informasi yang menentukan apakah ia akan lanjut mencari tahu lebih dalam tentang kampanye dan lanjut ke tahapan selanjutnya. Pesan yang disampaikan pada tahapan *interest* menyesuaikan dengan masalah atau kebutuhan audiens. Informasi atau konten pada tahapan ini lebih baik dibuat singkat dan relevan agar audiens tidak *overwhelmed*, yang mungkin akan membuat mereka bosan lebih dulu.

3. *Search*

Tahapan *search* merupakan tahapan audiens mulai mencari lebih dalam tentang kampanye. Isi konten yang dapat disajikan pada tahapan *search* yaitu seputar isu, pesan, dan topik yang disampaikan dalam kampanye. Lewat tahapan ini, audiens akan memutuskan apakah ia peduli atau akan melibatkan diri pada kampanye.

4. *Action*

Tahapan *action* merupakan tahapan audiens *take action* atau berkontribusi dalam proses kampanye. Tahapan ini krusial dalam pembentukan sikap audiens terhadap isu yang dikampanyekan. Pada tahapan ini, audiens dapat berkontribusi lewat berbagai cara seperti *volunteering*, donasi, percobaan produk, atau kegiatan tertentu yang sesuai dengan tujuan kampanye.

5. *Share*

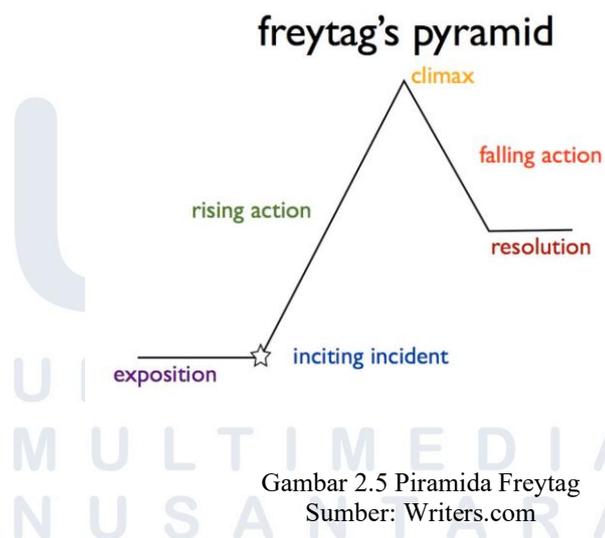
Tahapan *share* merupakan tahapan akhir pada model AISAS. Pada tahapan ini, audiens membagikan pesan, pengalaman, pendapat, atau informasi yang mereka dapatkan dari kampanye. dan pengalaman mereka mengikuti kampanye. Bentuk kegiatan yang dapat dilakukan pada tahapan ini yaitu *posting* di media sosial, berbagi ulasan, pembelian atau *giveaway merchandise*, dan sebagainya. Tahapan ini juga dapat berguna sebagai *exposure* kampanye ke audiens yang lebih luas.

2.2 Storytelling

Perancangan kampanye menggunakan cerita sebagai bentuk pendekatan. Untuk membantu penulis dalam merancang alur cerita yang komprehensif, penulis memaparkan teori yang membahas seputar *storytelling*. Miller (2020) mendefinisikan *storytelling* sebagai kegiatan edukasi yang efektif dalam penyampaian ide atau konsep. Lewat *storytelling*, audiens dapat membenamkan diri ke dalam cerita.

2.2.1 Struktur Cerita

Perancangan kampanye akan menggunakan fitur *storytelling*, maka dari itu diperlukan *script* cerita. Penyampaian cerita diperlukan struktur penyusunan konten agar dapat tersampaikan dengan efektif. Agar memudahkan perancangan cerita, penulis menggunakan struktur piramida Freytag. Piramida ini sering digunakan pada penulisan *script* fiksi, film, *storytelling*, bahkan dalam perencanaan kampanye atau konten yang bersifat naratif.



Gambar 2.5 Piramida Freytag
Sumber: Writers.com

Gustav Freytag dalam teori piramidanya menjelaskan bahwa struktur cerita terdiri dari 5 bagian, yaitu eksposisi, *rising action*, klimaks, *falling action*, hingga *resolution* (Debora et. Al, 2021). Berikut adalah paparan penjelasan kelima tahapan tersebut.

1. *Exposition*

Tahapan *exposition* atau eksposisi merupakan awal cerita dimulai. Bagian ini biasanya menceritakan karakter serta *world-building* dari cerita. Pada akhir dari eksposisi, perlu diselipkan "*inticing incident*" yang memicu mulanya konflik.

2. *Rising Action*

Tahapan *rising action* atau peningkatan konflik merupakan bagian pertengahan cerita yang menjadi permasalahan yang harus diselesaikan. Konflik berperan sebagai pengantar klimaks cerita. Biasanya konflik mengarahkan cerita ke tempat yang lebih buruk.

3. *Climax*

Tahapan *climax* atau klimaks merupakan bagian puncak dari inti masalah yang disampaikan dalam narasi. Pada tahapan klimaks, protagonis biasanya dipertemukan dengan konfrontasi besar yang menentukan nasibnya. Klimaks perlu dibuat sebagai efektif agar pembaca mengerti atau mungkin *relate* dengan karakter yang ada dalam narasi.

4. *Falling Action*

Tahapan *falling action* merupakan bagian memulainya penyelesaian inti masalah yang disampaikan dalam narasi. Penulisan *falling action* dapat ditulis lewat reaksi karakter terhadap masalah yang sebelumnya hadir dalam konflik. Tahapan ini juga berguna bagi audiens untuk mengolah emosi setelah melewati bagian klimaks.

5. *Resolution*

Tahapan *resolution* merupakan bagian inti masalah dalam narasi berhasil diselesaikan. Penulisan *resolution* dapat ditulis secara Kesimpulan nasib akhir dari karakter dalam narasi yang

disampaikan. Resolusi yang baik dapat menggerakkan hati audiens lewat pesan dan kesan yang ingin disampaikan.

2.2.2 Interactive Storytelling

Interactive storytelling merupakan kegiatan penyampaian narasi yang menggunakan interaktivitas sebagai pendekatan komunikasi dua arah antara audiens dengan konten. *Interactive storytelling* sering hadir dalam media digital seperti *application*, *video game*, dan sebagainya. Untuk memahami lebih lanjut, penulis menggunakan buku “ Digital Storytelling: A Creator’s Guide to Interactive Entertainment “ oleh Miller (2020). Buku tersebut menjelaskan pengetahuan seputar *digital storytelling*, yang menjadi relevan dalam perancangan kampanye interaktif dengan pendekatan *interactive storytelling* ini.

2.2.2.1 Jenis Interaktivitas

Media interaktif menawarkan interaktivitas yang bervariasi, menyesuaikan media yang digunakan. Miller (2020) menjelaskan bahwa ada beberapa jenis interaktivitas yang sering ditemukan dalam *digital interactive storytelling*.

1) Stimulus and Response

Stimulus dan respon dalam *digital interactive storytelling* dapat ditampilkan berupa *pop-up* ilustrasi, animasi, audio ketika *user* berinteraksi dengan elemen *in-game* yang memicu mulainya fitur. Interaksi ini menghasilkan sistem untuk merespons sesuai dengan *script*. Interaksi semacam ini menciptakan rasa “percakapan” antara *user* dan media *storytelling*, sehingga membuat pengalaman *user* lebih *immersive* dan partisipatif

2) Navigation

Navigasi dalam *digital storytelling* memudahkan *user* untuk mengeksplorasi interaktivitas yang ditawarkan. Navigasi dapat berupa misi yang diberikan kepada *user*, atau sekedar pilihan jalan cerita yang ditawarkan ke *user*. Pada interaksi ini, *user* tidak hanya

menunggu alur yang disajikan, namun aktif memilih jalur, bab, atau urutan adegan yang ingin mereka ikuti.

3) *Control Over Objects*

Obyek-obyek yang berada dalam *digital interactive storytelling* dapat dimanipulasi oleh *user*. Interaksi obyek dapat berupa pengumpulan *currency* dalam *game*, menggerakkan obyek dalam *game*, dan sebagainya. Tipe interaksi ini menambahkan lapisan kreativitas, eksplorasi, dan *authenticity* yang kuat dalam pengalaman *interactive storytelling*.

4) *Communication*

Bentuk komunikasi dalam *digital interactive storytelling* dapat berbentuk percakapan antar karakter atau dengan individu lain *via online*. Pada interaksi ini, *user* tidak hanya menerima informasi secara pasif, namun mereka dapat mengirimkan *input*, seperti teks, suara, atau data lainnya, yang akan direspon oleh sistem. Bentuk interaksi ini memperkuat *sense of presence*, yang berarti *user* merasa didengar dan terlibat dalam alur narasi.

5) *Exchange of Information*

Pertukaran informasi dapat datang dengan wujud komentar, foto/video, yang berada pada suatu forum. Agar dapat berlanjut dengan baik, fitur ini perlu menggunakan koneksi internet. Lewat interaktivitas ini, cerita menjadi hidup dan lebih personal. *User* tidak hanya mencerna cerita yang sudah ada, namun menjadi bagian dari proses pembentukannya.

6) *Acquisition*

Akuisisi dalam *digital interactive storytelling* merupakan jenis interaktivitas yang memperbolehkan *user* mengumpulkan informasi dengan mengambil, membeli, menerima objek *in-game*. Akuisisi menekankan peran *user* sebagai "pengumpul informasi" aktif, bukan

sekedar penonton pasif. Tipe interaksi ini menciptakan rasa pencapaian atau keterlibatan lebih dalam terhadap konten *interactive storytelling*.

2.3 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan pendekatan visual yang menggunakan gambar sebagai representasi pesan yang ingin dikomunikasikan Landa (2021). Male. A (2017) menjelaskan bahwa yang membedakan ilustrasi dengan karya seni murni yaitu ilustrasi memiliki fungsi untuk memecahkan masalah. Ia mengklasifikasikan ilustrasi berdasarkan jenisnya.

2.3.1 Gaya Ilustrasi

Gaya ilustrasi merupakan ciri khas dari sebuah media visual. Gaya ilustrasi dapat dibuat sesuai dengan tujuan perancangan. Male (2017) mengatakan bahwa ilustrasi berpengaruh besar dalam penyampaian informasi dengan fungsi hiburan ataupun edukasi. Male (2017) menjelaskan bahwa gaya ilustrasi dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *literal* dan *conceptual*.

1) *Literal Imagery*

Male (2017) mendefinisikan *literal imagery* sebagai bentuk ilustrasi yang menggambarkan objek, situasi, atau ide secara nyata. Bentuk yang ditampilkan sesuai dengan bentuk aslinya di dunia nyata, tanpa adanya simbolisme. Berikut jabaran dari jenis *literal imagery*.

a) *Hyperrealism*

Gaya *hyperrealism* tampil dengan gambaran obyek yang sangat mirip dengan bentuk aslinya, secara detail dan akurasi yang tinggi. Gaya ini biasa digunakan untuk menggambarkan efek dramatis dan fotografis. Tujuan dari gaya ini yaitu tidak hanya dari sisi teknis, namun juga mengundang refleksi emosional dari pengamat.



Gambar 2.6 Contoh Hyperrealism
Sumber: artmiamimagazine.com

Pada ranah iklan, gaya ini bisa digunakan untuk menarik perhatian konsumen, misalnya untuk kegunaan fotografi makanan atau produk kecantikan. Selain itu, dalam industri film dan game, teknik visual *hyperrealism* membantu menciptakan efek CGI yang *immersive*, serta memberi kesan realistis terhadap karakter atau dunianya. Bahkan dalam arsitektur dan desain interior, *hyperrealism render* digunakan untuk menyajikan visual desain secara nyata sebelum dibangun, yang mempermudah komunikasi antara desainer dan klien.

b) *Stylized Realism*

Gaya *stylized realism* tampil dengan gambaran yang didasarkan bentuk asli dari obyek. Gaya ilustrasi ini sengaja melebih-lebihkan atau menyederhanakan bentuk dan ekspresi visual, dengan tujuan untuk memudahkan pengamat mengenali karakteristik. Gaya ini juga dapat modifikasikan sesuai dengan gaya masing-masing ilustrator.



Gambar 2.7 Contoh *Stylized Realism*
Sumber: artmiamimagazine.com

Pada karya animasi dan game, gaya ini sering digunakan untuk menciptakan dunia yang *immersive*, namun tidak terjebak dalam batasan realisme. Gaya ini menciptakan karakter dan dunia yang ekspresif, menarik, mudah dikenali, tanpa kehilangan kedalaman emosional dan naratif. Pada bidang ilustrasi editorial atau iklan, *stylized realism* digunakan untuk menyampaikan pesan lebih kreatif dan komunikatif. Gaya ini juga populer dalam komik dan *graphic novel*, karena mampu menyeimbangkan antara visual dan *storytelling* yang kuat.

c) *Sequential Imagery*

Gaya *sequential imagery* tampil dengan gambaran yang didasarkan dengan bentuk asli dari obyek, namun sangat terdistorsi. Gaya ini biasa digunakan pada ilustrasi pada *game*, *animasi*, atau media interaktif lainnya. Gaya ini biasa digunakan untuk kegiatan promosi, edukasi, informasi, *editorial*, dan *entertainment*.



Gambar 2.8 Contoh *Sequential Imagery*
Sumber: dreamfarmstudios.com

Pada media komik, *storyboarding*, dan *graphic novel*, gaya ini dapat digunakan untuk menggambarkan perkembangan peristiwa secara berurutan. Gaya ini juga umum digunakan dalam periklanan atau kampanye sosial, di mana rangkaian gambar berurutan menunjukkan perubahan, transformasi, atau dampak suatu tindakan secara visual. Selain itu, dalam dunia pendidikan, *sequential imagery* bermanfaat untuk menjelaskan proses atau instruksi langkah demi langkah. Dengan mengandalkan narasi visual yang mengalir, gaya ini membantu

menyampaikan informasi kompleks secara sederhana, menarik, dan mudah dipahami.

2) *Conceptual Imagery*

Gaya ilustrasi ini merupakan gaya ilustrasi yang tidak menggambarkan objek secara literal, namun menggunakan simbolisme, metafora, dan representasi ide untuk menyampaikan pesan lewat ilustrasi. Gaya ini menekankan pemikiran konseptual daripada tampilan visual yang realistis. Berikut jabaran dari jenis *literal imagery*.

a) *Surrealism*

Gaya *surrealism* merupakan salah satu gaya seni rupa yang hadir pada tahun 1950 di Amerika Serikat. Gaya ini dikenal dengan penggambaran visual yang direpresentasikan secara ambigu dan misterius. Gaya ini menggunakan banyak menggunakan aspek imajinatif, simbolisme, serta ilusi untuk mengkomunikasikan konten visual.

b) Diagram

Ilustrasi diagram merupakan ilustrasi yang sering dilengkapi dengan informasi atau deskripsi obyek. Guna dari gaya ini yaitu menjelaskan hubungan elemen, proses, atau data secara ringkas agar mudah dimengerti pengamat. Diagram sering digunakan sebagai penunjang visual pada media editorial ataupun *digital* dalam konteks komunikasi teknis, serta edukasi.

c) *Abstraction*

Gaya abstrak merupakan salah satu gaya seni rupa yang hadir pada abad ke-20. Gaya ini bersifat tidak nyata, memberi impresi seakan-akan gambaran tidak memiliki arti. Gaya ini memiliki banyak jenis seperti kubisme, konstruktivisme, serta neoplastisisme.

2.3.2 Tujuan Ilustrasi

Suatu ilustrasi harus memiliki tujuan karena kegunaannya bukan sekedar keindahan estetika, namun ada *purpose*. Tujuan utama ilustrasi yaitu untuk mengkomunikasikan suatu konteks kepada audiens, namun Male (2017) mengklasifikasikan tujuan ilustrasi yang lebih spesifik. Berikut penjabaran Male (2017) mengenai beberapa tujuan dan peran dari ilustrasi.

1) Dokumentasi, Referensi, dan Instruksi

Ilustrasi membuat penyampaian informasi menjadi lebih efektif dan menarik. Adanya elemen visual juga memudahkan audiens untuk mengolah informasi yang kompleks menjadi lebih sederhana. Penggunaan ilustrasi ini sering ditemukan pada literasi edukatif seperti ensiklopedia, buku non-fiksi, medis, dan semacamnya.

2) *Commentary*

Ilustrasi dapat digunakan dalam media editorial seperti koran, majalah, atau media jurnalisme lainnya. Ilustrasi *commentary* digunakan untuk meningkatkan provokasi konten narasi yang bahas dalam media terkait isu politik, sosial budaya, atau pun lingkungan. Ilustrasi ini banyak menggunakan pendekatan visual yang simbolis dan biasanya mengandung sarkasme.

3) *Storytelling*

Ilustrasi dapat digunakan dalam media *storytelling* fiksi maupun non-fiksi. Kehadiran ilustrasi membantu dalam menggambarkan alur cerita yang ingin disampaikan. Visualisasi ini juga efektif dalam memikat perhatian audiens terhadap konten naratif.

4) *Persuasion*

Ilustrasi dapat digunakan dalam media persuasif seperti iklan, kampanye, dan konten promosi lainnya. Jenis ilustrasi ini menyesuaikan konsep serta selera target audiens dari suatu konten persuasif. Kegunaan utama ilustrasi ini yaitu untuk menjual suatu produk atau pesan kepada audiens.

5) *Identity*

Ilustrasi dapat digunakan sebagai bentuk identitas suatu *brand*. Produk ilustrasi seperti maskot, *logo*, *packaging*, *cover* buku, merupakan bagian dari ilustrasi identitas. Kegunaan utama dari ilustrasi ini yaitu membantu *brand* mendirikan persepsi atau impresi ke masyarakat.

2.4 Teori Warna

Landa (2021) menjelaskan bahwa penciptaan *color palette* yang unik dan pemahaman potensi warna dapat digunakan untuk berkomunikasi. Teori warna Brewster (1831) memaparkan bahwa perpaduan dua warna atau lebih akan menciptakan kombinasi yang harmonis (Nabiyla et al., 2024). Penulis menggunakan buku “The Pocket Complete Color Harmony” oleh Sutton (2020) untuk memahami lebih lanjut pengetahuan seputar warna, dari sisi teknis dan psikologinya.

2.4.1 Skema Warna

Sutton (2020) menjelaskan bahwa dalam suatu perancangan media visual, penggunaan skema warna, misalnya sesuai dengan teori warna Brewster, akan mempermudah perancang untuk mengkomunikasikan kesan dan atmosfer yang ingin disampaikan pada media. Berikut beberapa jenis skema warna yang dapat digunakan:

1. Skema *Akromatik*

Skema warna yang dihasilkan dari dua warna yaitu hitam dan putih. Skema ini sering digunakan untuk menciptakan desain yang bersih, kuat secara visual, dan fokus pada bentuk serta nilai kontras. Contoh penggunaan skema warna ini yaitu pada fotografi, desain editorial, serta identitas visual seperti logo.

2. Skema *Analogous*

Skema warna yang dihasilkan dari 3-5 *hue* berurutan yang berdekatan pada *diagram* teori warna Brewster. *Shade* dan *tint* yang juga dapat disesuaikan dengan tujuan perancangan. Warna-warna ini memiliki *hue* yang mirip, sehingga akan menciptakan tampilan yang harmonis,

lembut, dan menyatu. Contoh penggunaannya ada pada produk *fashion*, *interior*, *environmental design*, dan media visual lainnya.

3. Skema *Complimentary*

Skema warna yang dihasilkan dari dua warna yang letaknya berseberangan dalam diagram teori warna. Kedua warna tersebut menciptakan kontras tinggi yang menarik perhatian dan memberikan tekanan visual yang kuat. Skema warna ini cocok untuk konten visual yang ingin tampil mencolok dan berani.

4. Skema *Split-Komplementer*

Skema warna ini merupakan skema yang dihasilkan dari tiga warna yang letaknya berseberangan, berbentuk segitiga sama kaki, dalam diagram teori warna. Skema ini menciptakan kontras yang lebih lembut dan seimbang dibanding skema komplementer. Penggunaan skema warna ini cocok untuk konten visual yang ingin tampil menonjol, namun tetap nyaman dipandang.

5. Skema *Primary*

Skema warna yang dihasilkan dari tiga warna primer dalam diagram teori warna, yaitu merah, kuning, dan biru. Ketiga warna tersebut disebut warna primer karena tidak bisa diciptakan dari warna lainnya pada diagram teori warna Brewster. Skema warna ini menciptakan kesan visual yang *energetic*, kuat, dan mencolok.

6. Skema *Secondary*

Skema warna yang dihasilkan dari warna sekunder dalam diagram teori warna, misalnya oranye, hijau, dan ungu. Warna-warna sekunder merupakan kumpulan warna yang diciptakan dari kombinasi dua warna primer. Skema warna ini menawarkan variasi harmoni visual yang kuat dan menciptakan desain yang dinamis serta menarik.

7. Skema *Neutral*

Skema warna yang dihasilkan dari *neutral hues*, yaitu putih, hitam, abu-abu, dan coklat. Warna netral umumnya tidak berada langsung dalam roda warna. Skema warna ini menciptakan visual yang cenderung bersifat

tenang, lembut, dan mudah dipadukan. Maka, skema ini efektif untuk menciptakan visual yang terlihat profesional dan minimalis.

8. Skema Monokromatik

Skema warna yang dihasilkan dari satu *hue*, menggunakan variasi dari *shade* dan *tint* dari *hue* yang sama. Skema ini menghasilkan tampilan visual yang harmonis, bersih, dan konsisten. Kelebihan dari skema ini yaitu memberi kesan elegan dan seragam, namun kekurangan dari skema ini yaitu akan terasa terlalu monoton jika tidak diberi kontras visual lainnya, seperti tekstur dan bentuk.

9. Skema *Clash*

Skema warna yang dihasilkan dengan menggabungkan warna-warna dengan kontras sangat tinggi, dari *hue* yang berdekatan. Kontras kedua warna diciptakan melalui perbedaan saturasi warna. Skema ini cocok untuk menciptakan efek visual yang bertabrakan, mencolok, dan menantang kenyamanan mata.

2.4.2 Psikologi Warna

Peran warna pada media visual tidak hanya sebagai estetika, namun juga pengaruh psikologi. Warna memiliki kemampuan untuk mempengaruhi emosi, persepsi, dan perilaku audiens. Sutton (2020) dalam bukunya yang berjudul “The Complete Color Harmony” menjelaskan efek psikis yang diberikan oleh berbagai macam warna. Berikut penjabaran psikologi dibalik penggunaan warna tertentu.

1. Merah

Warna merah memberi kesan agresif, bahaya, dan *passionate*. Warna merah mudah menstimulasi otak manusia, sehingga otak dapat merespons cepat ketika mengidentifikasi warna merah. Oleh karena itu, warna merah cocok untuk menarik perhatian audiens dengan cepat.

2. Kuning

Warna kuning memberi kesan gembira, optimis, dan spontan. Kesan yang diberikan pada warna ini dipengaruhi oleh warna matahari yang diasosiasikan dengan warna kuning. Warna kuning dengan *tint* yang lebih muda menciptakan suasana kebahagiaan dan ketenangan, sedangkan kuning *vibrant* dapat memberi kesan cemas dan *urgent*.

3. Oranye

Warna oranye memberi kesan energi positif dan segar. Warna oranye dengan *tint* yang lebih muda dapat memberi kesan hangat dan menyenangkan.

4. Hijau

Warna hijau memberi kesan natural, tenang dan sering diasosiasikan dengan alam organik. Warna hijau muda dapat memberi efek yang ketegangan yang *light*, sedangkan hijau tua dapat memberi kesan elegan namun juga nyaman.

5. Biru

Warna biru memberi kesan tenang dan profesional. Berdasarkan sejarah, warna biru sering digunakan untuk melambangkan kesetiaan serta harapan. Biru sering diasosiasikan dengan langit dan perairan, membuatnya terlihat sejuk. Warna biru muda dapat memberi kesan ramah dan menyenangkan, sedangkan biru tua menggambarkan martabat dan stabilitas.

6. Ungu

Warna ungu sering dikaitkan dengan *royalty*, kelas, dan pemborosan, karena dulu warna ini sering diasosiasikan dengan keluarga bangsawan. Ungu muda memberikan kesan halus dan tenang, sementara ungu gelap memberi kesan misterius.

7. Merah Muda

Warna merah muda memberi kesan yang melawan energi negatif. Warna ini sering diasosiasikan dengan femininitas dan cinta. Warna merah muda dengan *tint* yang cerah memberi kesan membina dan penuh dengan lembut. Sedangkan warna merah muda yang lebih *vibrant* memberi kesan yang *fun and trendy*.

2.5 Tipografi

Tipografi merupakan pemilihan visual huruf yang akan digunakan dalam perancangan, yang mencakup *font*, warna, ukuran, serta jarak antar huruf. Tipografi harus dirancang sesuai dengan identitas visual perancangan dan mencakup prinsip agar nyaman dan mudah dibaca (Pangestu, 2019). Pemilihan tipografi tidak hanya melihat keunikan visual, namun segi keterbacaan dan strategi penempatannya juga penting dipertimbangkan. Pangestu (2019) menjabarkan prinsip dan elemen yang krusial dalam perancangan tipografi.

1. Prinsip Tipografi

Prinsip tipografi merupakan pedoman pengaturan elemen teks. Pangestu (2019) menjelaskan bahwa prinsip tipografi berguna untuk menciptakan tampilan teks yang efektif menyampaikan pesan, visual yang menarik, dan dapat dibaca. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai prinsip-prinsip tipografi.

- a) Hierarki: Ukuran, berat visual, serta gaya huruf yang mengindikasikan keprioritasan informasi.
- b) Keterbacaan: Tampilan dan susunan huruf harus mudah dibaca oleh audiens.
- c) Keseimbangan: Penyebaran visual antar elemen tipografi yang merata.
- d) Kontras: Tercipta perbedaan antar elemen tipografi untuk memberikan menarik perhatian audiens ke letak tertentu.
- e) Konsistensi: Jenis *font* dibuat konsisten sesuai dengan identitas visual yang digunakan.

2. Elemen Tipografi

Elemen tipografi adalah komponen-komponen dasar yang membentuk tampilan dan struktur teks dalam media visual. Elemen-elemen ini mempengaruhi keterbacaan, hierarki informasi, serta estetika dari teks yang disajikan. Pemahaman elemen-elemen tipografi akan membantu menciptakan konten visual yang jelas, menarik, dan efektif. Berikut merupakan elemen-elemen yang ada pada tipografi.

- a) *Font size*: Ukuran huruf yang digunakan pada perancangan. Harus disesuaikan dengan medium yang digunakan dan hierarki fungsinya seperti *body text* dan *heading*.
- b) *Font type*: Jenis huruf ditentukan sesuai dengan identitas visual yang dipakai. Jenis *serif* biasanya digunakan untuk visual yang lebih formal, sedangkan *sans-serif* digunakan untuk visual yang modern.
- c) *Kerning*: Jarak antar huruf yang mempengaruhi keterbacaan teks.
- d) *Leading*: Jarak antar baris teks yang mempengaruhi keterbacaan teks paragraf pada perancangan.

3. Pemilihan *Typeface*

Dabner (2023) dalam bukunya yang berjudul “Graphic Design School: The Principles and Practice of Graphic Design” menjabarkan bahwa pemilihan jenis *font* perlu dipertimbangkan sesuai dengan tujuan perancangan. Berikut hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam memilih *typeface* agar sesuai dengan perancangan yang ingin dibuat.

- a) Tempat *font* berasal. Memahami sejarah dari *typeface* akan mempengaruhi pemilihan. Misalnya seperti Baskerville yang berasal dari Inggris dan Bodoni dari Italia.
- b) Kegunaan dan medium yang digunakan. Pemilihan *font* untuk kegunaan majalah atau publikasi biasanya dirancang lebih eksploratif serta berani, untuk menarik perhatian pembaca. Perlu diperhatikan untuk tidak mencampurkan berbagai macam teks dalam suatu perancangan.

- c) *Display types* memberikan opsi eksplorasi yang lebih beragam daripada *text types*, karena fungsinya sebagai *headline* yang menarik perhatian audiens.
- d) *Typeface sans-serif* dan *slab-serif* memberi persepsi visual yang otoriter dan *bold*, maka cocok digunakan pada medium percetakan berukuran kecil, sedangkan *serif* memberi persepsi yang lebih elegan dan formal. *Typeface* jenis ini juga sering ditemukan pada *platform digital* seperti *website* karena bentuknya yang minimalis dan mudah dibaca.
- e) *Medium compatibility* perlu diperhatikan dan dipelajari karena tidak semua *typeface* cocok pada medium daring.

2.6 Grid

Grid berguna sebagai acuan penataan ruang pada media visual agar konten dan informasi yang ditampilkan nyaman dilihat serta diterima audiens (Tondreau, 2019). Penulis menggunakan buku “Layout essentials: 100 Design Principles for Using Grids” oleh Tondreau (2019) untuk memahami lebih lanjut mengenai pengetahuan seputar *grid*. Tondreau (2019) menjelaskan bahwa *grid* terdiri dari elemen-elemen yang membentuknya dan dibagi menjadi beberapa jenis sesuai dengan kegunaannya.

2.6.1 Elemen-Elemen *Grid*

Struktur *grid* dibentuk dari susunan dari beberapa elemen dasar yang membentuk *grid*. Tondreau (2019) menjelaskan bahwa elemen *grid* dapat dijabarkan menjadi 6 komponen. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai elemen-elemen *grid* menurut Tondreau (2019).

1) *Columns*

Columns merupakan area berbentuk vertikal yang berguna untuk mencantumkan teks atau gambar pada area perancangan. Semakin banyaknya jumlah kolom, semakin banyak variasi tata letak yang dapat dibuat. Elemen ini sering digunakan untuk perancangan situs *web*.

2) *Margin*

Margin merupakan area kosong pada bagian tepi area perancangan. *Margin* juga dapat berisi informasi tambahan seperti *caption* atau *notes* lainnya. Guna dari *margin* adalah untuk memberi ruang antar konten dan batasan penempatan aset, agar tidak terlihat ramai dan sempit.

3) *Markers*

Markers merupakan tanda yang berguna untuk membantu audiens menavigasi konten perancangan. *Markers* datang dengan berbagai bentuk seperti *page numbering*, *header*, *footer*, serta *icons*. Konten pada *markers* biasanya merupakan pengulangan atau urutan dari suatu halaman.

4) *Flowlines*

Flowlines merupakan garis horizontal yang memisahkan area perancangan. *Flowlines* membantu menciptakan navigasi yang baik bagi audiens. Selain itu, *flowlines* juga membantu menciptakan struktur visual yang rapi, sehingga konten informasi mudah dicerna *user*.

5) *Modules*

Modules merupakan area terpisah yang konsisten dan membentuk suatu ruang. Gabungan dari beberapa *modules* menciptakan *columns* dan *rows* dengan ukuran yang variatif. *Modules* mempermudah perancang untuk mengatur aset-aset dalam tata letak yang lebih kompleks.

6) *Spatial Zones*

Spatial zones merupakan kumpulan modul yang membentuk area pada sisten *grid*. Elemen ini dapat digunakan untuk membagi dan mengelompokkan konten informasi seperti teks, dan *image*, sesuai dengan fungsinya. Sifat dari elemen ini yaitu fleksibel, mengikuti tujuan desain.

2.6.2 Jenis *Grid*

Tondreau (2019) menjelaskan bahwa *grid* akan membantu menciptakan struktur visual, konsistensi visual, serta keseimbangan pada media grafis. Ada beberapa jenis *grid* yang dapat digunakan sebagai acuan perancangan desain grafis. Ia menjabarkan jenis-jenis *grid* sesuai dengan komposisi yang diciptakan.

1) *Single Column Grid*

Single column grid merupakan jenis *grid* yang memanjang ke samping. *Grid* ini memberikan kesan minimalis, menampilkan teks dengan bentuk blok. *Spatial zones* biasa digunakan pada esai, buku, dan laporan.

2) *Two Column Grid*

Two column grid merupakan jenis *grid* yang menggunakan kolom vertikal. *Grid* ini digunakan ketika ingin memisahkan dua konten informasi yang berbeda. Ukuran kedua kolom bersifat fleksibel, menyesuaikan komposisi yang ingin diciptakan.

3) *Multi-column Grid*

Multi-column grid merupakan jenis *grid* yang bersifat fleksibel. *Grid* ini terbentuk dari dua atau lebih kolom vertikal sejajar. Penggunaan ukuran kolom dapat dibuat lebih variatif misalnya seperti majalah, koran, dan *website*.

4) *Modular Grid*

Modular grid merupakan jenis *grid* yang digunakan untuk menampilkan komposisi visual yang lebih kompleks. *Grid* ini menggunakan kombinasi kolom vertikal dan horizontal. Sering digunakan untuk perancangan katalog, media interaktif, dan majalah kontemporer.

5) *Hierrarchal Grid*

Hierrarchal grid merupakan jenis *grid* yang menggunakan kolom horizontal. Jenis *grid* ini tidak mengikuti struktur kolom dan baris yang kaku, melainkan digunakan berdasarkan kebutuhan

konten. Penggunaan *grid* ini sering ditemukan pada *website* dengan pengelompokan informasi yang lebih simpel.

2.7 UI/UX

User interface dan *user experience* merupakan elemen yang membentuk suatu media interaktif. *User interface* merupakan tampilan pada media interaktif yang memudahkan *user* untuk menavigasinya (Jamilah & Padmasari, 2020). Sedangkan *user experience* merupakan prinsip-prinsip penting yang membuat media interaktif layak digunakan oleh *user* (Jamilah & Padmasari, 2020).

2.7.1 User Interface Website

Website merupakan halaman berisi ragam informasi yang tampil dalam platform daring. Melalui *search engine*, *website* memudahkan manusia untuk mencari informasi yang cepat, mudah, dan tepat, maka cocok untuk kegiatan penyebaran informasi serta promosi. Website pada umumnya tersusun dari *script*, teks, dan berbagai *file* media audiovisual, yang terhubung dengan *hyperlink* (Andriyan et al., 2022). Beaird (2024) menjelaskan bahwa sebuah *website* terdiri dari kumpulan komponen utama yang membentuk desain yang ramah *user*.

1) *Containing Block*

Merupakan komponen yang merujuk posisi dan ukuran elemen konten di dalamnya. *Containing block* juga merupakan tempat letaknya elemen tertentu yang ingin dimasukkan. Ukuran elemen yang diinginkan bisa dibuat beragam.

2) Logo

Logo merupakan representasi identitas suatu *website* yang memudahkan *user* mengidentifikasi sekaligus menaikkan *brand engagement*. Letak logo biasanya ada pada atas halaman situs. Logo juga memberi kesan kredibilitas yang mempengaruhi kepercayaan *user* terhadap situs.

3) *Navigation*

Sistem navigasi berguna untuk memudahkan *user* berinteraksi dengan situs. Kemudahan pencaharian serta kegunaan

navigasi perlu diperhatikan agar *user* tidak kebingungan dalam menggunakan situs *web*. Navigasi dapat disajikan dalam bentuk teks atau pun aset visual seperti *button* dan *icons* yang interaktif.

4) *Above “the Fold”*

Merupakan bagian halaman yang muncul pertama kali ketika *user* membuka situs. Tempat letak elemen ini biasanya ada di paling atas muatan konten informasi dalam situs. Isi konten yang disajikan pada elemen ini dapat ditentukan sesuai dengan kegunaan perancang masing-masing. Ukuran elemen yang diinginkan juga bisa dibuat variatif, mengikuti dimensi layar *device*.

5) *Content*

Merupakan isi konten pada *website*. Konten yang disajikan dapat berupa informasi atau promosi yang ingin disampaikan dalam *website*. Bentuk-bentuk konten dalam *website* dapat berupa teks, gambar, *link*, video, dan komponen interaktif lainnya.

6) *Footer*

Kumpulan informasi yang biasanya berisi tanda hak cipta, informasi legal, kontak *brand*, serta beberapa *hyperlink* utama yang tersedia dalam *website*. *Footer* biasanya terletak di bawah *website*. Biasanya dirancang dengan konsisten, ringkas, dan berguna untuk meningkatkan kenyamanan *user* dalam menavigasi *website*.

7) *Whitespace*

Whitespace atau biasanya disebut *negative space* merupakan area yang sengaja dikosongkan pada suatu karya desain. Desain yang ramai biasanya tidak nyaman untuk dilihat dan memberi kesan *overwhelming*, maka dari untuk memberi *user* waktu “bernafas” dalam menggunakan desain.

2.7.2 *User Experience*

User experience adalah perasaan dan reaksi *user* terhadap produk interaktif yang digunakan. Desain UX yang baik akan membuat *user* merasa puas, mudah menggunakan, dan cenderung ingin kembali menggunakan

produk tersebut di masa depan. Morville (2004) menjabarkan bagan *UX Honeycomb* yang terdiri dari 7 indikator yang menilai *overall user experience* terhadap desain yang digunakan (Kusuma et al., 2022).

1) *Useful*

Produk media interaktif harus memberikan solusi terhadap masalah yang dialami *user*. Produk yang tidak memberi solusi ke *user* siapapun merupakan produk yang gagal dan akan susah bersaing dalam *market*.

2) *Useable*

Produk media interaktif harus dapat mudah digunakan oleh *user*. Jika produk susah untuk digunakan, maka kemungkinan *user* tidak akan mau menggunakannya.

3) *Desirable*

Produk media interaktif harus dirancang dengan unik demi menarik perhatian *user*. Semakin menarik visual pada produk, semakin tertarik *user* untuk menggunakannya.

4) *Findable*

Produk media interaktif harus dirancang dengan isi konten yang mudah ditemukan oleh *user*. Maka dari itu, produk harus dirancang dengan navigasi yang baik agar *user* tidak kesusahan menggunakan produk.

5) *Accessible*

Produk media interaktif harus dirancang dengan aksesibilitas yang luas. Produk mungkin ditargetkan kepada target tertentu, namun ada baiknya produk dapat digunakan bagi semua calon produk. Aksesibilitas dapat tercapai dengan sekedar merancang produk yang mudah dipahami dan digunakan oleh banyak orang. Pertimbangan untuk individu dengan keterbatasan juga dapat diimplementasikan untuk meningkatkan aksesibilitas.

6) *Credible*

Produk media interaktif harus dirancang isi konten yang memiliki kredibilitas baik. Ini akan meningkatkan kepercayaan pengguna akan produk yang ditawarkan.

7) *Valuable*

Produk media interaktif harus memiliki sebuah nilai yang berarti bagi *user*. Untuk mencapai indikator ini, cukup dengan menawarkan solusi efektif memecahkan masalah *user* kepada produk.

2.8 Teori *Ageism*

Istilah *ageism* pertama kali didefinisikan oleh Robert Butler (1969), ia merupakan salah satu pelopor penelitian *ageism* di dunia. Butler (1969) mengartikan *ageism* sebagai prasangka buruk dari satu kelompok usia terhadap kelompok usia lainnya. Ia juga mengatakan bahwa *ageism* merupakan suatu bentuk diskriminasi yang struktural (Ayalon, 2018).

Beberapa ilmuwan telah melakukan berbagai riset dan menciptakan teori yang dapat menjelaskan asal-muasal *ageism*. (Ayalon, 2018), dalam jurnal artikel yang berjudul “Introduction to the Section: Ageism - Concept and Origins”, menjelaskan bahwa terdapat tiga tingkatan *ageism*: tingkat mikro, berkaitan dengan individu (pikiran, emosi, tindakan); tingkat meso, berkaitan dengan kelompok, organisasi, entitas sosial lainnya (kelompok, organisasi, dan entitas sosial; dan tingkat makro, berkaitan dengan nilai-nilai kebudayaan dan kebiasaan masyarakat secara keseluruhan seperti hukum dan norma (Ayalon dan Tesch-Römer, 2018 hlm: 4).

2.8.1 *Stereotype Embodiement Theory*

Stereotype embodiement theory menjelaskan bagaimana individu bisa menginternalisasi stereotip negatif terhadap usia yang ada dalam masyarakat. Teori ini menjelaskan bahwa individu yang terpengaruh pada stereotip negatif terhadap orang yang lebih tua selama hidup mereka, cenderung menginternalisasi pandangan tersebut, intinya mereka mulai

menormalisasi stereotip tersebut sebagai bagian dari identitas mereka sendiri. Misalnya, jika seseorang percaya bahwa usia tua mempengaruhi kompetensi seseorang, mereka mungkin tidak akan berusaha untuk terlibat dalam aktivitas yang menantang.

Levy (2022) menjelaskan bahwa alasan stereotip usia sangat efektif dalam mempengaruhi kesehatan individu karena mereka beroperasi tanpa kesadaran individu. Ketidaksadaran ini akan membantu dalam penguatan pandangan seseorang, yang nantinya akan terinternalisasi dalam dirinya. Pandangan ini dapat mempengaruhi cara mereka melihat diri mereka sendiri dan berinteraksi dengan orang lain. (Levy, 2022, p. 55).

2.8.2 Upaya Penghapusan *Ageism*

Fenomena *ageism* merupakan isu sosial yang mendalam serta struktural, sehingga sangat susah untuk mengendalikannya, namun beberapa ilmuwan dan organisasi dunia sudah pernah menciptakan teori dan metode yang berkontribusi terhadap penghapusan isu *ageism*.

1. The ABC Method

Levy (2022) menjelaskan bahwa isu *ageism* tidak bisa disingkirkan secara instan, karena perlu pergerakan kolektif dalam masyarakat. Namun, isu ini dapat dikendalikan jika tiap individu memahami dan mengidentifikasi stereotip negatif yang mungkin terinternalisasi dalam diri mereka. Metode *ABC* merupakan tahapan yang Levy (2022) ciptakan untuk mengarahkan individu mengevaluasi diri mereka sendiri.

a) Awareness

Tahapan pertama yang harus dilakukan individu yaitu *awareness*. Pada tahapan ini, individu diminta untuk mengidentifikasi di mana *image* stereotip negatif dan positif dapat ditemukan dalam masyarakat.

b) Blame

Memahami bahwa kesehatan dan masalah ingatan yang sering ditemukan dalam kategori usia tua dapat menjadi alasan, atau

mungkin berkontribusi dalam, memperoleh stereotip negatif dalam masyarakat.

c) *Challenge*

Memahami bahwa kesehatan dan masalah ingatan yang sering ditemukan dalam kategori usia tua dapat menjadi alasan, atau mungkin berkontribusi dalam, memperoleh stereotip negatif dalam masyarakat.

2. “*Connecting Generations*” oleh World Health Organizations

Pada tahun 2016, WHO (World Health Organization) mendapatkan mandat untuk melaksanakan dan mengkoordinasikan kampanye pencegahan *ageism*. Kampanye *global* tersebut menyediakan *platform* untuk memulai perubahan sikap terhadap umur serta penuaan, demi menciptakan dunia yang lebih inklusif. Berdasarkan riset yang sudah dilakukan oleh WHO, mereka percaya bahwa perubahan ini akan mempengaruhi kesejahteraan masyarakat di seluruh dunia dan hanya bisa dilakukan dengan upaya yang kolektif. Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) menetapkan tema “*Journey to Age Equality*” untuk perayaan *International Elderly Day* pada tanggal 1 Oktober tahun 2019. Sejak saat itu organisasi-organisasi internasional mulai sadar dan sering mengkampanyekan pergerakan *anti-ageism*.

Pada tahun 2023, World Health Organizations mempublikasikan sebuah buku panduan berjudul “*Connecting Generations*”, yang berisi tentang berbagai daftar aktivitas yang memicu kontak antargenerasi. WHO percaya bahwa *ageism* dapat dicegah dengan dibentuknya interaksi sosial antar generasi, maka dari itu buku ini dibuat untuk mempermudah individu atau kelompok mana pun di dunia untuk melakukan perubahan.

Pendekatan aktivitas yang disampaikan dalam buku ini ada 11 jenis, yaitu berdiskusi tentang music, warisan kebudayaan, lingkungan dan alam, makanan, seni pertunjukan, seni kerajinan, *storytelling*, aktivitas fisik, edukasional, dan *stereotyping*. Jumlah total aktivitas yang dapat digunakan

ada 40 tipe, dengan *outcome* dan relevansi yang beragam. Setelah melakukan *literature review*, penulis mengumpulkan tiga aktivitas yang akan relevan terhadap perancangan ini.

a) *Stereotypic Statements*

Kegiatan ini dirancang untuk mendorong peserta mempertimbangkan serta menjelaskan alasan stereotip yang mereka miliki tentang orang yang lebih tua atau lebih muda. Aktivitas ini akan membantu dalam mengidentifikasi dan mengatasi prasangka yang mungkin ada dalam pikiran mereka. Berikut metode pelaksanaannya:

Peserta dibagi menjadi kelompok kecil dan diberikan kertas serta pena. Mereka kemudian diminta untuk menuliskan pernyataan stereotip yang mereka ketahui. Aktivitas ini dapat dilakukan dengan kelompok orang dewasa yang lebih tua atau lebih muda, sehingga menciptakan ruang untuk diskusi yang lebih konstruktif. Setelah menuliskan pernyataan, kelompok akan berdiskusi tentang pandangan-pandangan mereka. Untuk melaksanakan aktivitas, diharapkan adanya pemimpin aktivitas yang mendorong diskusi lebih dan membantu peserta mengeksplorasi pandangan mereka lebih jauh. Contohnya mengajukan pertanyaan yang memicu pemikiran serta mendorong peserta untuk mempertimbangkan perspektif masing-masing.

b) *Line Up*

Kegiatan ini dirancang untuk mempromosikan kerja tim, komunikasi, dan pemahaman di antara para peserta. Ini akan meningkatkan keterampilan kolaborasi dan komunikasi antar peserta. Kegiatan ini melibatkan beberapa prop seperti lima tongkat seukuran 20 cm, di tanah, dengan jarak yang bervariasi dari garis start. Tongkat pertama memiliki satu garis, yang kedua memiliki dua garis, dan seterusnya, hingga tongkat kelima memiliki lima garis. Jarak setiap tongkat disesuaikan berdasarkan kemampuan peserta,

memastikan inklusivitas dan aksesibilitas untuk semua peserta yang terlibat. Representasi visual ini membantu peserta memahami berbagai tingkat tantangan yang disajikan oleh setiap tongkat.

Kemudian, peserta diatur ke dalam tim yang terdiri dari individu yang kategori usianya berbedebeda. Namun, tim juga dapat dibentuk berdasarkan kelompok usia yang sama, memungkinkan kompetisi persahabatan. Hal yang perlu diperhatikan yaitu pastikan waktu cukup untuk mengatur kegiatan, kemudian memastikan bahwa semua peserta memahami aturan dan tujuan sebelum memulai aktivitas.

c) *Intergenerational Drama*

Kegiatan *Intergenerational Drama* adalah cara kreatif dan menarik untuk menyatukan peserta dari berbagai kelompok umur melalui media drama. Kegiatan ini akan mendorong peserta untuk mengekspresikan diri, berbagi cerita, dan berkolaborasi dalam lingkungan kreatif, yang harapannya dapat membantu memecah stereotip dalam individu terkait usia. Kegiatan ini biasanya melibatkan peserta yang bermain peran, improvisasi, atau pertunjukan naskah. Peserta dapat mengambil berbagai peran, memungkinkan mereka untuk mengeksplorasi perspektif serta pengalaman yang berbeda. Kegiatan ini cocok untuk meningkatkan empati dan pemahaman lintas generasi.

d) *Relating to Older People Evaluation (ROPE)*

Palmore (2001) menyusun suatu alat ukur yang bertujuan untuk menilai perilaku *ageist* positif maupun negatif seorang individu. *Relating to Old People Evaluation (ROPE)* adalah kuesioner *self-report* yang dirancang untuk mengukur frekuensi dan jenis perilaku *ageist* yang mungkin ditunjukkan individu dalam kehidupan sehari-hari mereka. Kuesioner ini juga berfungsi sebagai alat bagi para peneliti dan aktivis sosial untuk memahami prevalensi *ageism* dan perilaku spesifik yang terkait dengannya. *ROPE* telah

digunakan kepada berbagai kelompok, seperti mahasiswa, orang dewasa yang tinggal di komunitas, dan individu dari komunitas lainnya (Cherry, 2008 hlm: 850-851).

Kuesioner *ROPE* terdiri dari 20 pernyataan, yang mencakup 6 stereotip *ageism* yang positif dan 14 stereotip yang negatif. Setelah responden mengisi kuesioner, skor akan dihitung. Dari skor tersebut, individu dapat menganalisis hasil mereka untuk memahami kecenderungan perilaku *ageist* yang sebelumnya mereka belum sadar. Skor yang lebih tinggi dalam *ageism* negatif menunjukkan frekuensi perilaku *ageist* yang lebih besar, sementara skor yang lebih tinggi dalam *ageism* positif menunjukkan interaksi yang lebih mendukung dengan orang dewasa yang lebih tua dari mereka. Berikut daftar pernyataan yang ditawarkan *ROPE*:

- 1) Memuji penampilan orang tua terlepas dari usia mereka
- 2) Mengirimkan kartu ulang tahun kepada orang yang lebih tua dan membuat candaan tentang usia mereka
- 3) Menikmati percakapan dengan orang yang lebih tua karena usianya
- 4) Menikmati percakapan dengan orang yang lebih tua karena usianya
- 5) Membuat candaan tentang usia tua kepada orang yang lebih tua
- 6) Membukakan pintu untuk orang yang lebih tua karena usia mereka
- 7) Mengatakan, “Anda terlalu tua untuk kegiatan tersebut.” kepada orang yang lebih tua
- 8) Menawarkan orang yang lebih tua untuk menyebrang jalan karena usianya
- 9) Ketika anda mengetahui usia orang yang lebih tua, Anda mungkin berkata, “Anda tidak terlihat setua itu.”

- 10) Meminta nasihat kepada orang yang lebih tua karena usia mereka
- 11) Ketika orang yang lebih tua sedang sakit, Anda mungkin berkata. “Itu normal pada usia anda.”
- 12) Ketika orang yang lebih tua tidak dapat mengingat sesuatu, Anda mungkin akan berpikir atau berkata, “Itulah yang namanya momen lansia.”
- 13) Anda berbicara lebih keras atau lebih lambat kepada orang yang lebih tua karena usia mereka.
- 14) Anda menggunakan kata-kata yang sederhana ketika berbicara dengan orang yang lebih tua.
- 15) Anda mengabaikan orang yang lebih tua karena usia mereka.
- 16) Anda memberi suara (voting) kepada orang yang lebih tua karena umur mereka
- 17) Anda tidak memberi suara (voting) kepada orang yang lebih tua karena umur mereka
- 18) Anda menghindari orang yang lebih tua karena umurnya
- 19) Anda menghindari orang yang lebih tua karena mereka rewel
- 20) Ketika seseorang di depan Anda mengemudi dengan lambat, Anda mungkin berpikiran kalau yang menyetir adalah orang tua
- 21) Anda memanggil wanita atau pria yang lebih tua dengan sebutan “young lady” dan “young man”.

2.9 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan dilakukan untuk memperkuat kebaruan dalam studi yang dilakukan. Penulis melakukan pendaftaran penelitian yang relevan demi memahami keberadaan riset serta studi mengenai topik yang sama atau mirip dengan yang penulis angkat. Berikut beberapa studi yang penulis temukan terkait *ageism* dan topik lainnya yang serupa.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	<i>Visual ageism and the subtle sexualisation of older celebrities in L'Oréal's advert campaigns: a Multimodal Critical Discourse Analysis</i>	Lame Maatla Kenalemang (2022)	Meskipun kampanye iklan L'Oreal tampaknya bermaksud untuk merangkul wanita-wanita tua, kampanye ini berokntradiksi dengan nilai <i>anit-ageism</i> . Pesan yang tersampaikan pada kampanye ini penuh dengan konotasi seksis, seperti bagaimana wanita tua harus menyembunyikan tanda-tanda penuaan agar tetap terlihat dan menarik.	Tanda-tanda penuaan bukan sesuatu yang harus dihapus, namun merupakan bagian dari cerita hidup seseorang.
2	<i>Gender Representations of Older People in the Media: What Do We Know and Where Do We Go from Here?</i>	Michael Prieler (2020)	Representasi individu tua, terutama wanita, sangat jarang ditemukan dan sering dikaitkan dengan stereotip negatif. Wanita pada umumnya lebih sering direpresentasikan	Menghadirkan representasi positif pada wanita yang lebih tua.

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			sebagai figur muda daripada laki-laki.	
3	<i>Social Media Discourse on Ageism, Sexism, and Racism: Analysis of 150 Million tweets Over 15 Years</i>	Reuben Ng, Ph.D. (2024)	Sejak tahun 2007-2022, <i>hashtag</i> yang mengandung sentiment rasisme merupakan <i>tag</i> yang paling sering digunakan pada <i>platform</i> Twitter atau X, dengan posisi kedua diikuti dengan <i>ageism</i> . <i>Hashtag</i> yang mengandung sentimen rasisme dan misogini memancing aktivitas interaksi <i>tweet</i> , sedangkan <i>ageism</i> jarang ditemukan. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak publik yang belum menganggap isu <i>ageism</i> sebagai isu yang perlu ditanggapi atau dianggap serius, melihat mayoritas pengguna Twitter merupakan generasi milenial dan z.	Membawa isu <i>ageism</i> dalam konteks kecantikan dengan serius, demi meningkatkan kesadaran audiens.

Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, penulis menemukan bahwa pesan dalam kampanye iklan L'Oréal yang awalnya bertujuan untuk merangkul perempuan lanjut usia, bertentangan dengan nilai *anti-ageism*. Narasi yang hadir pada kampanye memiliki konotasi seksis, seakan-akan wanita lansia harus mengikuti standar tertentu untuk terlihat “memikat”. Representasi perempuan tua pun masih sangat terbatas dan sering kali dikaitkan dengan stereotip negatif. Di sisi lain, data dari Twitter pada periode tahun 2007–2022 menunjukkan bahwa *tweet* yang mengandung *hashtag* yang bersentimen *ageist* sering ditemukan, namun isu ini kurang mendapat perhatian publik dibandingkan isu lain, seperti rasisme dan misogini. Ini menandakan bahwa *ageism* masih belum dianggap sebagai persoalan sosial yang mendesak.

Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, penulis mendapatkan beberapa kebaruan yang disajikan pada perancangan media persuasi ini. Penulis akan merancang kampanye yang tidak mendemonisasi tanda-tanda penuaan, melainkan merupakan bagian dari cerita hidup seseorang. Penulis juga akan menggunakan representasi wanita tua dengan konotasi yang positif. Terakhir, penulis akan merancang media persuasi yang menanggapi isu *ageism* dalam lingkungan kecantikan dengan serius, agar audiens sadar akan dampaknya.

