

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Kampanye merupakan strategi komunikasi yang menggunakan elemen visual sebagai elemen utama untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada target audiens yang dituju (Wulandari et al., 2025, h. 3192). Kampanye dapat membentuk persepsi dan mendorong perilaku konsumen untuk lebih kritis melalui edukasi dengan berbagai elemen visual yang kuat dan unik di mata audiens.

Kampanye dalam konteks edukasi adalah suatu bentuk strategi menyampaikan pesan dalam desain untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman audiens mengenai berbagai isu dengan pendekatan yang informatif, kaya akan visual baik interaktif maupun non interaktif, dan menarik untuk menyampaikan pesan dan edukasi secara efektif kepada target audiens dengan melibatkan audiens baik secara langsung maupun tidak dalam kampanye yang dirancang (Julianto, 2024, h. 14).

2.1.1 Fungsi Kampanye

Kampanye merupakan sebuah bentuk penyampaian pesan atau komunikasi yang bersifat strategis untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, perilaku, dan persepsi audiens yang ingin dituju. Fungsi utama kampanye adalah untuk menyebarluaskan informasi, mendorong perubahan perilaku dan persepsi masyarakat, serta membentuk opini publik ke arah tertentu (Aulia & Atmami, 2023, h. 49). Kampanye dapat mendorong keterlibatan audiens dalam isu-isu penting guna menciptakan kesadaran serta mendorong perubahan sosial yang positif.

2.1.2 Jenis Kampanye

Kampanye dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan tujuan, pendekatan, dan media yang akan digunakan. Berdasarkan medianya kampanye dapat dibagi menjadi kampanye konvensional dan kampanye digital. Kampanye konvensional menggunakan media cetak, baliho, dan printed poster, sedangkan kampanye digital dapat berupa *website* interaktif, video, dan penggunaan media sosial (Pangestu, 2019, h. 160).

1. Kampanye Edukasi

Kampanye edukasi berfokus pada peningkatan kesadaran dan pengetahuan masyarakat terhadap suatu isu. Tujuan dari kampanye ini adalah mendorong perubahan perilaku. Kampanye ini dirancang untuk menyampaikan pesan dengan pendekatan persuasif (Soedarsono, 2021).

2. Kampanye Digital

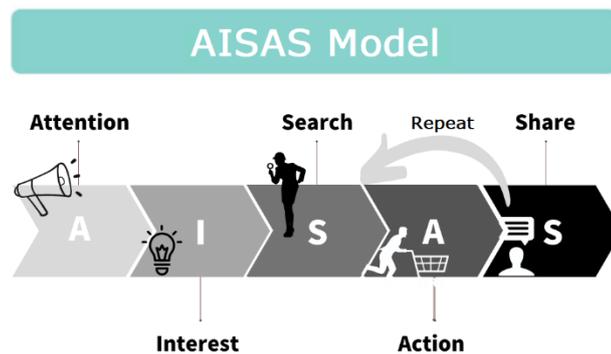
Kampanye digital berfokus pada pemanfaatan teknologi untuk menyampaikan pesan terkait suatu isu. Kampanye ini dapat menyebar lebih luas dikarenakan penggunaan elemen seperti media sosial, *website*, dan aplikasi. Kampanye digital memiliki keunggulan dalam era digital untuk meningkatkan keterlibatan audiens (Abdillah & Zulhazmi, 2021).

3. Kampanye Sosial

Kampanye sosial berfokus pada penyampaian komunikasi yang memengaruhi kesadaran dan perilaku masyarakat terhadap isu sosial, budaya, ekonomi dan lingkungan. Kampanye ini mendorong masyarakat untuk menuntut perubahan yang lebih positif secara internal. Namun kampanye sosial lebih bergerak untuk kepentingan sesama masyarakat untuk meningkatkan partisipasi masyarakat secara efektif dalam menyelesaikan isu sosial yang beredar (Pangestu, 2019).

2.1.3 Strategi Kampanye (AISAS)

Model AISAS yang terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Share* merupakan salah satu kerangka komunikasi pemasaran yang sering digunakan dalam kampanye. Model AISAS menganalisa perilaku audiens secara detail dan akurat. Teori ini menekankan bahwa penting untuk adanya interaksi dan keterlibatan target audiens secara langsung untuk mendapatkan efek yang tepat sasaran, jangka panjang, dan memperkuat keberhasilan kampanye (Iffada et al., 2024, h. 307).



Gambar 2.1 Model AISAS

Sumber: <https://gmo-research.ai/en/resources/articles...>

Dalam teori AISAS, *attention* digunakan untuk menganalisa stimulus yang relevan untuk menarik perhatian target audiens. *Interest* digunakan ketika target audiens merasa topik sudah relevan dan pesan sesuai dengan kebutuhan audiens. *Search* adalah ketika konsumen mencari informasi lebih lanjut secara aktif. *Action* adalah dimana audiens melakukan apa yang desainer harapkan seperti berpartisipasi dalam kampanye. *Share* adalah tahap terakhir dimana konsumen membagikan pengalaman kepada orang lain melalui media yang digunakan seperti sosial media. Dengan demikian penerapan AISAS dalam kampanye mampu membangun kesadaran dan mendorong partisipasi yang organik dari dalam audiens itu sendiri guna melawan isu yang sedang marak yaitu *black campaign* di Industri kecantikan lokal (Mahardika & Panindias, 2025, h. 172).

2.1.4 Copywriting

Copywriting adalah sebuah teknik dimana desainer menulis teks yang persuasif untuk menyampaikan informasi secara verbal dan mengintegrasikan elemen visual. *Copywriting* dilakukan untuk menjelaskan pesan desain dan mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu. *Copywriting* membantu untuk menjaga konsistensi pesan, hierarki informasi, dan tujuan komunikasi dari desain yang diciptakan. *Copywriting* dapat

dikategorikan menjadi *Call-To-Action (CTA)*, *headline*, *subhed*, *body-copy*, *microcopy*, dan narasi dari kampanye (Blynova et al., 2020, h. 101).

Copywriting dapat membantu memproduksi teks dengan kualitas tinggi. Teknik inilah yang membantu pembangunan *storytelling* dalam suatu konten. Penyusunan *copywriting* yang baik harus memikirkan sebuah alur atau yang sering disebut dengan “plot”. Dengan adanya alur *storytelling*, penerima dari informasi tersebut akan lebih merasakan dampaknya dibandingkan dengan tulisan yang tidak disusun dengan alur *storytelling*. Teknik ini disebut dengan *image copywriting*, dan dalam *image copywriting*, sudah dibuktikan bahwa teknik ini efektif untuk penggunaan media konvensional. Dalam ruang lingkup yang besar, teknik ini memiliki efektifitas yang lebih besar dalam menarik target audiens secara skala besar dan untuk mempromosikan identitas yang lebih positif. *Copywriting* dapat menjadi pendukung yang baik dalam desain (Blynova et al., 2020, h. 104).

Copywriting di era digital memiliki penerapan yang berbeda. Dalam *copywriting* di era digital, desainer harus mampu membuat komponen *readability*, konsistensi, dan SEO seimbang. Jika ketiga komponen ini seimbang maka algoritma itu sendiri yang akan mendorong target audiens untuk mendapatkan konten kita atau disebut dengan *discoverability*. *Discoverability* inilah yang menjadi elemen penting (Sulianta, 2024, h. 5).

2.1.5 Media Dalam Kampanye

Pemilihan media dalam kampanye digital memiliki peran yang penting dalam menyadarkan masyarakat dari media yang berbasis digital hingga non-digital. Dalam kampanye ini akan digunakan dan diutamakan adalah media berbasis sosial media sebagai sarana utamanya. Kampanye yang memiliki media berbasis digital dapat membangun kesadaran dan penyebaran informasi kepada publik secara umum (Aulia & Atmami, 2023, h. 51).

Media dalam kampanye digital merupakan bentuk serangkaian aktivitas daring yang dirancang agar bisa mencapai tujuan tertentu, seperti keterlibatan dan interaksi audiens di berbagai platform digital dalam meningkatkan kesadaran (Prihatmoko & Setiyadi, 2024, h. 181). Dua sarana

kampanye yang efektif melalui sosial media adalah Tiktok serta Instagram sebagai media yang digunakan dalam mengedukasi dan menginformasikan masyarakat yang akan dilakukan secara bertahap guna membangun kesadaran akan membentuk pemahaman yang lebih komprehensif bagi audiens mengenai *Black Campaign*.

1. Poster

Poster merupakan salah satu media kampanye yang dapat menarik perhatian audiens dalam waktu tiga detik. Poster harus mampu menyampaikan pesan secara jelas dan cepat yang dapat mendorong audiens untuk melakukan tujuan pesan tersebut. Poster harus disusun dan didesain berdasarkan Human-Centered Senses, dengan menerapkan hal ini poster akan mampu menangkap emosi audiens dan membuat pesan poster tersebut lebih bermakna untuk audiens (White & White, 2012, h. 16).

2. *Banner* dan Brosur

Banner dan brosur adalah elemen media kampanye yang merupakan media pendukung dari sebuah kampanye. Bentuk media ini merupakan media promosi cetak yang dipasang di tempat strategis sesuai dengan target kampanye. Penggunaan banner dan brosur dalam kampanye merupakan media publikasi yang mampu menarik perhatian dengan efisiensi biaya sebuah kampanye (Saputri & Wijaya, 2023, h. 580).

3. Infografis

Infografis memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan yang memiliki kompleksitas tinggi secara ringkas, cepat dipahami, sederhana dan menarik perhatian. Infografis harus mampu menggabungkan elemen visual yang kuat dengan informasi yang jelas. Infografis juga dapat menjadi media penyampaian pesan yang mendesak dengan cara lebih efektif kepada audiens (Fathoni et al., 2024, h. 26).

4. *Merchandise*

Merchandise merupakan media pendukung dari kampanye yang meliputi produk fisik seperti kaos, topi, mug, stiker yang mampu membawa identitas dan pesan tertentu. *Merchandise* merupakan alat komunikasi yang membawa identitas kampanye. *Merchandise* mampu membangun narasi tertentu sebagai bagian dari storytelling kampanye tersebut (Barret, 2016, h. 8).

2.1.5.1 Elemen Media Sosial

Dalam dunia modern yang digital, media sosial telah menjadi elemen utama kehidupan masyarakat dan bukan sekedar platform untuk berinteraksi secara personal, namun dapat menjadi bagian esensial dalam strategi kampanye digital. Keberhasilan kampanye dalam media sosial juga ditentukan oleh strategi komunikasi dan desain yang dibangun secara persuasif dan efektif (Castaño-Pulgarín et al., 2021, h. 2).

Perancangan konten media sosial melalui poster, infografis, dan konten interaktif dapat membuat informasi yang terkandung lebih tersampaikan kepada sasaran dengan perancangan fokus kepada konsep, tata letak, tipografi, ilustrasi, dan warna (Fitriani, 2021, h. 1008).

2.1.5.2 Jenis Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa kategori sesuai dengan fungsinya. Di era digital saat ini media sosial memiliki klasifikasi yang luas dengan fokus yang berbeda sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Media sosial terbagi menjadi beberapa jenis yaitu jejaring sosial, media berbagi konten, dan microblog (Qadir & M. Ramli, 2024, h. 2719).

1. Jejaring Sosial

Jejaring sosial atau lebih sering disebut *social networking sites* merupakan kategori media sosial yang menghubungkan antar individu. Jejaring sosial membantu masyarakat untuk

membangun identitas digital dan sebagai media landasan interaksi antar pengguna di dunia digital. Contoh jejaring sosial adalah facebook dan Instagram yang sering digunakan untuk mengemukakan suatu identitas diri ataupun merek (Mukhlason & Aljawiy, 2012, h. 3).

2. Media Berbagi Konten

Media berbagi konten menjadi media landasan dan utama untuk mendistribusi konten visual dan konten audio. Media ini memiliki jangkauan yang luas sehingga efektif untuk menyampaikan berbagai macam pesan. Media inilah yang didominasi oleh generasi muda khususnya generasi Z seperti tiktok, youtube, dan *pinterest* guna menyampaikan pesan dan berbagi.(Qadir & Ramli, 2024, h. 2720).

3. Microblog

Media microblog adalah media yang fungsi utamanya untuk menyebarkan informasi singkat. Media ini juga sebagai sarana diskusi bagi user digital. Media ini sering digunakan dalam pembentukan opini publik seperti isu sosial, contoh media ini meliputi twitter dengan narasi yang singkat (Olofinlua, 2019, h. 67).

Landasan konseptual mengenai kampanye berguna untuk memberikan pemahaman mendasar mengenai fungsi dan jenis setiap kampanye yang bisa diimplementasikan pada perancangan desain. Dari pemahaman mendasar ini, kampanye dapat dirancang sesuai dengan klasifikasi dan fungsinya agar perancangan kampanye bisa memenuhi tujuan penyampaian pesan kepada audiens. Dengan strategi AISAS, perancangan kampanye mampu menyampaikan pesan mengenai dampak *black campaign* dengan efektif kepada audiens yang dituju.

Dapat disimpulkan, bahwa teori mengenai kampanye mampu menjadi acuan untuk perancangan desain seutuhnya. Dengan memahami teori kampanye, akan berguna bagi perancangan dikarenakan pemahaman teoritis yang sudah kuat.

Pemahaman itu juga meliputi penguatan pemahaman akan elemen pembentuk sebuah kampanye yang efektif dalam menyampaikan pesan atau tujuan. Teori kampanye memberikan landasan konseptual akan bagaimana pesan sosial dapat dirancang secara strategis untuk mempengaruhi persepsi target audiens. Dalam kampanye yang akan dirancang, teori berikut berfungsi untuk mendorong keterlibatan audiens dan menjadi acuan untuk merancang sebuah alur komunikasi yang efektif dari segi media kampanye sosial edukatif yang akan dirancang.

2.2 Desain Kampanye

Desain kampanye harus memiliki keakraban dengan representasi sosial masyarakat yang dihasilkan oleh rasionalitas. Desain harus meliputi kepuasan visual dan kemampuan desainer dalam menyampaikan pesan. Namun, tetap saja penekanan utamanya adalah pada elemen visual yang mampu berinteraksi dengan audiens itu sendiri (Tinarbuko, 2015).

2.2.1 Tipografi

Dalam desain komunikasi visual adanya elemen kunci berupa tipografi yang bukan sekedar pemilihan font untuk membuat sesuatu menjadi estetik, melainkan sebuah seni untuk membuat teks menjadi mudah dibaca dan *visually pleasing*. Tipografi adalah sebuah elemen seni yang penting dalam menyampaikan pesan secara tertulis. Tipografi adalah elemen yang mampu bersinergi dengan bentuk, warna, dan imagery untuk membuat naratif visual yang menarik (Knuth, 1999, h. 4).

2.2.1.1 Hierarki Tipografi

Hierarki tipografi adalah sebuah konsep yang membantu memandu mata pembaca melalui informasi yang disajikan untuk menyoroti poin-poin penting, perbedaan dari judul dengan subjudul, serta memberikan informasi yang terstruktur dan mudah dicerna walau konten informasi tergolong kompleks (Hughes, 2019, . 2322).

Title	46pt
Subtitle	28pt
Subhead	18pt
Text	10pt
Caption	8pt

Gambar 2.2 Hierarki Huruf

Sumber: <https://www.thecopyshoppe.com/resources...>

Sistem hierarki tipografi dibagi berdasarkan tingkat kepentingannya. Pembagian menurut Bringhurst dibagi menjadi ukuran huruf yang lebih besar untuk judul dan yang lebih kecil untuk isi teks. Bobot teks dibedakan menjadi regular, medium, dan bold. Gaya dibagi menjadi italic atau all caps untuk menekankan kepentingan / istilah asing pada teks. Jarak digunakan untuk memisahkan antar paragraf didalam suatu informasi. Prinsip inilah yang membantu penciptaan struktur desain yang efektif dalam menyampaikan pesan desain yang telah dirancang (Hughes, 2019, h. 2325).

2.2.1.2 Klasifikasi Huruf

Huruf dapat diklasifikasikan menurut karakteristik guna menyampaikan nuansa tertentu. Klasifikasi inilah yang digunakan oleh desainer untuk memilih jenis huruf sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan didalam kampanye. Klasifikasi huruf dalam perancangan desain dibagi menjadi *old style*, *transitional*, *modern*, *slab serif*, *sans serif*, serta *script & display* (Wasim et al., 2024, h. 5).

1. *Serif*

Serif adalah klasifikasi huruf yang memiliki kaki didalam huruf tersebut. Typeface serif merupakan klasifikasi huruf yang sering

digunakan dalam body text untuk buku literasi, koran, dan identitas perusahaan. Penggunaan typeface serif digunakan untuk memberikan kesan otoritas, kepercayaan, tradisi dan profesionalisme dalam pembangunan identitas desain (Hughes, 2019, h. 2323).

This is a
serif
font.

Gambar 2.3 Serif Typeface

Sumber: <https://glints.com/id/lowongan/huruf-serif-adalah...>

2. Sans Serif

Sans serif adalah klasifikasi huruf yang memiliki readability tinggi dan memiliki estetika yang “clean”. *Sans serif* menghindari penambahan goresan yang ornamental. *Typeface sans serif* adalah *typeface* yang mampu memberikan kesan visual secara langsung dikarenakan adanya elemen modernitas dan kesederhanaan dalam perancangan desainnya (Hughes, 2019, h. 2324).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

This is a
sans serif
font.

Gambar 2.4 Sans Serif Typeface

Sumber: <https://www.postprepress.com.au...>

3. *Script*

Script adalah klasifikasi huruf yang memiliki goresan mengalir menyerupai tulisan tangan dengan elemen ornamental yang tinggi. Bentuk huruf script beragam dan memiliki sentuhan artistik. Typeface script mampu memberikan kesan elegan dan berkelas dalam desain (Hughes, 2019, h. 2324).

Burques
Snell Roundhand
Bickham Script

Gambar 2.5 Script Typeface

Sumber: <https://docs.aspose.com/font/net/what-is-font/script-fonts/...>

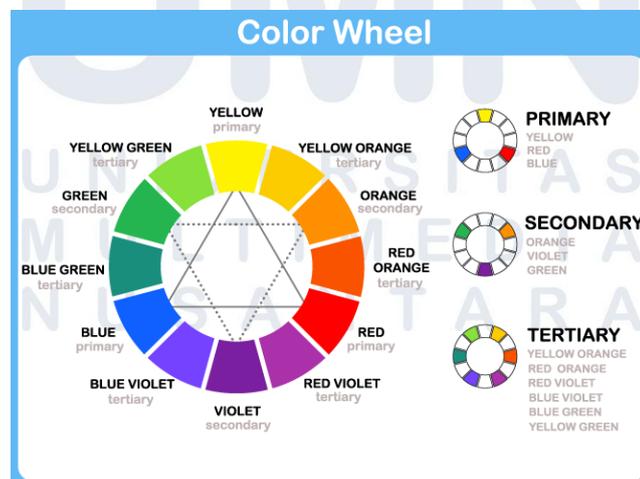
4. *Slab Serif*

Slab serif adalah klasifikasi huruf yang ditandai dengan serif tebal menyerupai blok. Slab serif lebih dikenal dengan square serif fonts. Typeface ini memberikan kesan kekuatan, percaya diri, dan stabilitas dalam desain (Hughes, 2019, h. 2325).

Dalam perancangan ini landasan teori mengenai tipografi. Memiliki fungsi untuk menyampaikan pesan dengan jelas. Teori dasar tipografi membantu merancang citra kampanye. Penyusunan informasi kampanye yang akan disusun akan memiliki kedekatan emosional, dan mampu membangun *tone of voice* kampanye yaitu edukatif dan dapat dipercaya oleh target audiens. Tipografi dapat berperan sebagai elemen penyampaian informasi secara tertulis dalam kampanye yang akan dirancang. Serta teori tersebut dapat berfungsi menjadi media penyampaian informasi yang terstruktur, efektif, dan menarik untuk memperkuat tone of voice kampanye yang akan dirancang.

2.2.2 Warna

Warna dipersepsikan dalam tiga dimensi yang terdiri dari rona, saturasi, dan kecerahan yang dibentuk dari warna dasar RGB, dengan sumbu hitam-putih untuk mengindikasikan seberapa terang dan gelap suatu warna. Kemurnian warna juga relatif terhadap kecerahannya. Warna juga mengacu pada 11 istilah dasar seperti merah, jingga, kuning, hijau, biru, ungu, merah muda, coklat, abu-abu, putih, dan hitam (Mart et al., 2024, h. 26).



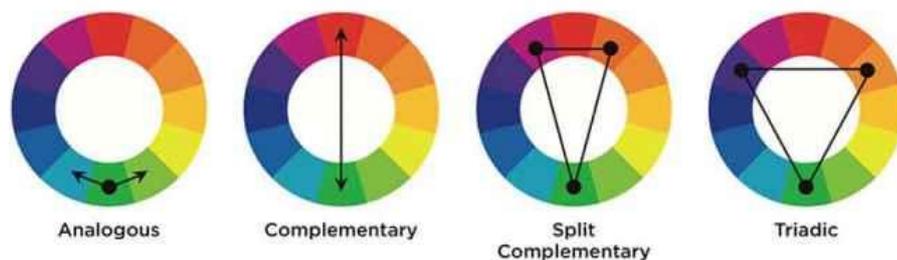
Gambar 2.6 Color Wheel

Sumber: <https://www.kaarwan.com/blog/ui-ux-design...>

Color wheel digunakan sebagai titik awal analisis untuk menentukan interaksi antar satu warna dan warna lainnya. *Color wheel* berguna untuk membangun harmoni antar warna guna menyediakan peta konseptual terkait harmoni warna yang konsisten dan komunikatif. *Color wheel* memiliki harmoni yang terdiri dari komplementer, split-komplementer, analog, triadik, dan tetradik untuk menghubungkan warna dengan prinsip persepsi yang luas dalam desain visual (Skinner et al., 2007, h. 135).

2.2.2.1 Kombinasi Warna

Dalam desain dekoratif, kombinasi warna lebih dari 1 memiliki komponen yang lebih menarik dibandingkan hanya 1 warna primer, dan adanya *higher decorative value*. Seperti menggunakan warna komplementer dengan berbagai *tint and shades*, dalam desain dekoratif penggunaan warna binary membuka berbagai kombinasi yang lebih kaya dan lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dibandingkan warna-warna netral (Wang et al., 2008, h. 1742). Kombinasi warna yang dikemukakan adalah sebagai berikut.



Gambar 2.7 Kombinasi Warna Pada Color Wheel

Sumber: <https://www.garudaprint.com/info/warna/perpaduan-warna/>

1. Komplementer

Komplementer adalah suatu kombinasi yang menggunakan dua warna saling bersebrangan pada color wheel. Dua warna yang bersebrangan menciptakan kontras tinggi dan membuat objek visual

lebih menonjol. Penggunaan kombinasi warna ini digunakan untuk menunjukkan kesan dramatis dan juga tegas dari suatu objek (Lidwell & Butler, 2010, h. 34).

2. Split Komplementer

Split komplementer adalah kombinasi warna dimana satu warna dasar dikombinasikan dengan dua warna berdekatan yang bersebrangan dengan warna dasar tersebut. Kombinasi ini akan menghasilkan kontras namun dipadukan dengan keseimbangan. Kontras ini diciptakan guna membawa harmoni dan perhatian pada desain (Hu et al., 2014, h. 74).

3. Analog

Analog adalah kombinasi warna dimana warna yang disusun adalah warna yang berdekatan satu sama lain. Kombinasi analog digunakan untuk menciptakan konsistensi dan harmoni yang lembut bagi audiens (Wang et al., 2008, h. 1743).

4. Triadik

Triadik adalah kombinasi dimana tiga warna posisinya berbentuk segitiga dalam color wheel. Kombinasi ini digunakan untuk menciptakan desain dengan kesan dinamis dan energik. Kombinasi ini memiliki contoh seperti oranye, hijau, dan ungu (Hu et al., 2014, h. 75).

5. Tetratik

Tetratik adalah kombinasi warna yang menggunakan dua pasang warna komplementer. Kombinasi ini membentuk persegi Panjang atau juga dalam bentuk "x" di color wheel. Dalam desain satu warna dijadikan warna primer, sedangkan ketiga warna lainnya dijadikan sebagai aksen. Kombinasi ini digunakan untuk mencapai desain dengan fleksibilitas yang tinggi (Weingerl & Javoršek, 2018, h. 1244).

2.2.2.2 Psikologi Warna

Warna memiliki kekuatan efektif terhubung dengan emosi yang berperan penting pada fungsi psikologis manusia. Seperti menganggap kuning seperti kebahagiaan, biru dengan kesedihan, ungu dengan kerajaan, keyakinan seperti itulah yang dipertahankan dalam berbagai media pemasaran, dan kehidupan sehari-hari (Jonaukaite & Mohr, 2025, h. 3).

2.2.2.3 Warna Pada *Printed Media*

Warna pada *printed media* dirancang untuk muncul pada kertas setelah proses cetak terjadi. Proses cetak ini lah menjadi salah satu faktor besar pemilihan warna dan kombinasi warna. Pemilihan warna pada proses cetak ini akan membantu dalam daya tarik visual dan pemrosesan pesan oleh audiens (Lavery & Provost, 1999, h. 402).

Desainer harus memperhitungkan penggunaan warna dalam *printed media* yaitu menggunakan format CMYK. Format CMYK inilah yang menjaga warna pada layar tetap sama kualitasnya ketika dicetak. Kombinasi hue dan warna pada CMYK membantu menjaga kontras *printed media* (Sharma & Starr, 2010, h. 5).

2.2.2.4 Warna *On-Screen*

Warna *On-Screen* harus disusun sesuai dengan hierarki, keterbacaan, dan pengalaman pengguna sebagai faktor utamanya dalam penyusunan UI UX. Warna harus disusun sesuai dengan proporsi dan mementingkan keterbacaan. Oleh karena itu dalam desain, warna akan digunakan prinsip 60-30-10. 60% warna dominan untuk latar belakang, 30% warna sekunder untuk sidebar dan elemen pendukung, 10% warna aksen untuk elemen yang ingin ditonjolkan seperti *button*, *icon*, *notification* (Rothrock & Martz, n.d., h. 5).

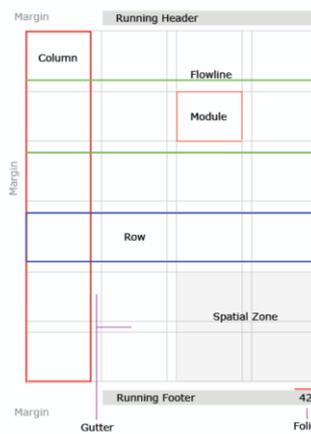
Dalam perancangan kampanye ini, landasan teori warna berfungsi sebagai medium komunikasi pertama yang ditangkap oleh mata target audiens. Pemilihan warna akan mempengaruhi asosiasi psikologis tertentu akan pesan yang akan disampaikan. Implementasi

teori warna dapat membantu meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperkuat daya visual kampanye yang akan dirancang.

Teori warna memiliki peran dan fungsi untuk membangun emosi, asosiasi psikologis, dan daya tarik visual yang unik pada perancangan desain kampanye yang dirancang. Penerapan teori warna akan berfungsi untuk menyusun visual yang kontekstual dan memastikan pesan kampanye mampu diterima. Teori warna juga berfungsi dalam pendekatan emosional secara psikologis bagi perancangan kampanye untuk menyampaikan pesan visual kepada target audiens.

2.2.3 Grid dan Tata Letak

Grid atau yang sering disebut dengan sistem raster adalah sebuah kerangka struktural yang membantu menata elemen visual pada halaman atau layar agar mencapai harmoni, hirarki, dan juga visual yang konsisten. Grid membantu untuk mengontrol variasi elemen namun bukanlah sebuah larangan kaku untuk membatasi desain (Muller, J. 1996). Grid memiliki tujuan utama untuk menciptakan harmoni akan tipografi dan proporsi halaman secara teknis dengan ukuran kolom, lebar margin, dan pembagian unit.



Gambar 2.8 Jenis Komponen Grid

Sumber: <https://jasalogo.id/artikel...>

Tata letak atau layout adalah cara menata berbagai elemen visual dan teks dalam satu media untuk memastikan komunikasi pesan tercapai kepada audiens. Tata letak membantu menciptakan ritme visual, kejelasan pesan,

hierarki, dan juga untuk menyusun suasana tertentu yang mendukung pesan dari diciptakannya desain tersebut (Setiawan et al., 2025, h. 43).

2.2.3.1 Jenis Grid

Grid dibagi menjadi beberapa jenis yaitu, kolom, modular, dan compound. Sebuah proyek desain harus selalu dimulai dari membuat dan menstrukturisasi grid guna membangun hierarki tipografi dan hierarki visual sebuah desain dengan menekankan kepentingan *white space*. Sehingga desain yang baik mampu memadukan grid dengan penempatan unsur yang memunculkan titik fokus serta kepentingan keterbacaan. Teori grid dan tata letak selalu mementingkan proporsi dengan prinsip persepsi visual (hierarki, kontras, *white space*) agar kampanye tersusun secara konsisten, mudah dibaca, dan adaptif lintas format (Patria & Kristiana, 2017, h. 553).

2.2.3.2 Jenis Tata Letak

Tata letak dikategorikan berdasarkan media, materi kampanye, tujuan desain, dan juga perilaku audiens (Lyi et al., 2021, h. 1525). Oleh sebab itu tata letak dibagi menjadi beberapa jenis yaitu:

1. Tata letak simetris

Tata letak simetris adalah tata letak yang menempatkan elemen secara seimbang. Tata letak ini memberikan kesan stabil, rapi, dan formal untuk membentuk sebuah persepsi yang serius. Keseimbangan ini lah menciptakan persepsi stabilitas untuk merancang sebuah konten yang membutuhkan kredibilitas tinggi.

2. Tata letak asimetris

Tata letak asimetris adalah tata letak yang disusun secara tidak seimbang namun tetap mempertimbangkan proposi. Tata letak ini digunakan untuk memberi kesan dinamis dan modern. Tata letak asimetris memanfaatkan ketidakteraturan untuk menciptakan sebuah fokus visual yang tidak monoton dan mampu menarik perhatian audiens muda.

3. *Grid based layout*

Grid based layout adalah tata letak dimana desain terpaku dengan grid yang jelas dan ketat. Grid membantu penyusunan tata letak menjadi lebih terorganisir dengan adanya konsistensi yang tinggi. Grid penting dalam penyusunan desain digital karena mampu menyusun hirarki visual yang kuat dan tetap menjaga komposisi desain yang dirancang.

Dalam perancangan ini penggunaan grid dan layout dapat membantu untuk mengatur elemen visual dalam kampanye. Pengaturan ini dapat berfungsi dalam memberi keseimbangan, dan konsistensi dalam kampanye. Grid dan layout membantu menciptakan hierarki yang jelas sehingga adanya unsur harmoni yang bisa diterapkan dalam seluruh media kampanye secara adaptif.

2.2.3.3 Ruang Negatif (White Space)

White space atau ruang negatif adalah area kosong di antara elemen desain seperti teks, gambar, dan grafis. White space bukan sekadar ruang kosong, melainkan elemen aktif yang berfungsi untuk memberikan "ruang bernapas" bagi mata audiens (Tinarbuko, 2015). Penggunaan white space yang efektif memiliki beberapa fungsi:

1. Meningkatkan Keterbacaan (Readability): Memberikan jarak antar baris teks dan paragraf agar mata tidak cepat lelah.
2. Menciptakan Fokus: Mengisolasi elemen penting (seperti tombol CTA atau headline) dengan ruang kosong di sekitarnya akan membuat elemen tersebut lebih menonjol.
3. Kesan Modern dan Bersih: Penggunaan white space yang cukup memberikan kesan elegan, transparan, dan tidak "berisik", yang selaras dengan kata kunci kampanye Transparent dan Savvy.

Grid dan tata letak memiliki fungsi sebagai kerangka dan fondasi yang membangun desain kampanye secara struktural. Penerapan teori grid dan tata letak akan berfungsi dalam menciptakan keseimbangan, konsistensi, dan hierarki visual ataupun informasi yang jelas. Dengan penerapan teori grid dan

tata letak, perancangan kampanye akan menjadi mudah dipahami dan menarik dari aspek visualnya.

2.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi bukan sekadar gambar pengisi, melainkan elemen visual vital yang berfungsi menerjemahkan pesan teks menjadi bahasa visual yang lebih mudah dicerna. Menurut Gozaly (2023), ilustrasi dalam desain komunikasi visual berfungsi untuk menarik perhatian, memperjelas teks, dan menciptakan identitas visual yang unik. Dalam konteks kampanye sosial, ilustrasi memiliki kekuatan untuk menyederhanakan informasi yang kompleks, seperti data statistik atau proses biologis kulit, menjadi visual yang menarik dan tidak mengintimidasi.

Gaya ilustrasi yang sering digunakan dalam menasar target audiens Generasi Z adalah gaya *flat design*. Gaya ini meminimalisir elemen tiga dimensi dan berfokus pada penggunaan warna cerah, bentuk geometris sederhana, dan tipografi yang bersih. Pendekatan ini dinilai efektif karena memiliki beban kognitif yang rendah (*low cognitive load*), sehingga audiens dapat memproses pesan dengan cepat saat melakukan scrolling di media sosial.

Ilustrasi bukanlah sebuah gambar namun ilustrasi adalah tanda yang membawa makna menggunakan teori semiotika, dengan indikasi efektif untuk bekerja yaitu ikonik, indeksikal, dan simbolik. Ilustrasi harus mampu mewakili objek yang menyerupainya dengan menyiratkan hubungan kasual dalam menyampaikan makna (Lester, 1995, h. 416).

Efektivitas penggunaan ilustrasi bergantung pada tingkatan dan bagaimana psikologis manusia memproses dan menyimpan informasi visual. Ilustrasi harus sederhana, mudah dikenali, dan jelas tanpa adanya beban kognitif berlebihan. Ilustrasi juga harus mampu mempertimbangkan konteks audiensnya agar bisa menghindari interpretasi yang negatif dalam konteks kampanye sosial (Lester, 1995, h. 418–419).

Dalam perancangan ini ilustrasi mampu membantu kampanye menarik perhatian target audiens. Ilustrasi dapat menjadi media yang memberi kedekatan emosional bagi perempuan berusia 17-21 tahun. Dengan adanya

kedekatan emosional dengan target, ilustrasi mampu memperkuat pesan secara visual bagi kampanye yang akan dirancang. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan ilustrasi, khususnya dengan gaya *flat design*, sangat relevan untuk kampanye ini. Ilustrasi berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang mengubah data kaku mengenai black campaign menjadi visual yang approachable dan mudah dipahami oleh target audiens muda.

Dalam konteks komunikasi digital modern, gaya ilustrasi memegang peranan penting dalam menentukan tone dan manner sebuah kampanye. Salah satu gaya yang paling dominan digunakan untuk target audiens muda adalah *flat design*. Gaya ini mengeliminasi elemen tiga dimensi yang rumit seperti bayangan realistis, gradasi yang tebal, atau tekstur yang detail, dan menggantinya dengan bentuk-bentuk geometris sederhana serta warna-warna *solid* yang cerah. Pendekatan ini dinilai mampu mempercepat proses kognitif audiens dalam mencerna informasi visual (Gozaly, 2023).



Gambar 2.9 Contoh Gaya Ilustrasi Flat Design

Sumber: <https://dribbble.com>

Penggunaan *flat design* menciptakan kesan visual yang bersih (*clean*) dan modern. Kesederhanaan bentuk ini memungkinkan ilustrasi untuk tetap terlihat jelas meskipun diakses melalui layar ponsel yang kecil (skalabilitas tinggi). Hal ini sangat relevan dengan kampanye yang menasar Generasi Z, di mana mereka lebih menyukai visual yang tidak memberikan beban kognitif berlebih (*low cognitive load*) namun tetap estetik dan informatif.

Penerapan teori ilustrasi dapat menjadi elemen penguat dalam penyampaian pesan. Penerapan teori ilustrasi digunakan untuk menyederhanakan pesan kompleks yang terkandung dalam kampanye yang akan dirancang. Penerapan ini dapat berfungsi sebagai daya tarik yang komunikatif dan ekspresif bagi kampanye yang akan dirancang. Oleh karena itu, peran penerapan teori ilustrasi akan berperan penting dalam menyampaikan pesan edukatif sesuai dengan identitas kampanye. Ilustrasi digunakan sebagai media visual utama yang mampu menyampaikan *black campaign* secara komunikatif dan mudah dipahami oleh target audiens secara simbolik tanpa menimbulkan kesan konfrontatif. Ilustrasi juga mampu berperan dalam membangun identitas kampanye yang konsisten dengan kesan personal untuk mendukung adanya hubungan emosional antar pesan kampanye dengan target audiens yang dituju. Pendekatan ilustrasi penting dan relevan untuk target audiens yang dituju yaitu berumur 17-26 tahun yang memiliki tingkat responsif yang tinggi terhadap konten visual komunikatif dan ekspresif dalam menyampaikan pesan.

2.2.5 Logo

Logo digunakan untuk mewakili sebuah entitas dalam mengkomunikasikan identitas, tujuan, dan makna dalam konteks ini kampanye sosial dalam bentuk paling sederhana dengan menggunakan garis dan bentuk dasar yang dinamis. Logo harus memiliki prinsip kesederhanaan yang mudah dikenali dan harus bersifat serbaguna. Menurut Muller logo harus menghindari sesuatu yang terlalu kaya akan elemen dan dekoratif namun harus memiliki alasan yang kuat untuk keberadaannya (Ainun, 2023, h. 675–676).

Dalam perancangan ini, logo menjadi pesan inti yang merepresentasikan kampanye. Prinsip kesederhanaan yang diimplementasikan pada perancangan kampanye akan membantu sebagai tahap awal pengenalan kampanye. Logo berfungsi sebagai simbol kampanye yang mengaitkan dengan pesan utama mengenai edukasi *black campaign*.

Penerapan teori mengenai logo dapat berperan sebagai pembangun identitas visual utama dalam kampanye yang akan dirancang.

Dengan penerapan teori logo, kampanye akan mampu memberikan makna lebih kedalam desain yang dirancang. Penerapan teori logo juga membantu dalam membangun identitas pengingat dan kredibilitas kampanye.

2.2.6 Maskot

Maskot merupakan salah satu elemen visual yang bekerja melalui metode personifikasi sesuatu identitas dengan menciptakan sosok yang dapat dihubungkan secara emosional dengan audiens kampanye. Maskot beruna untuk memperkuat identitas, memperluas brand awareness, dan mempermudah audiens untuk mengingat identitas daripada brand dan juga kampanye yang dilaksanakan. Brand maskot bukan hanya sekedar hiburan namun dapat membantu membangun persepsi masyarakat akan suatu brand/kampanye. Efektivitas maskot menggabungkan pendekatan secara emosional dan psikologis kepada audiens yang dirancang sesuai dengan nilai dan tujuan desain (Ali & Lucius, 2024, h. 6).

Implementasi teori dasar mengenai maskot dapat membantu perancangan kampanye secara efektif. Hal ini dikarenakan maskot mampu membangun kedekatan emosional dengan penyampaian yang mudah didekati dan mudah diterima oleh audiens. Dikarenakan penyampaian pesan mengenai *black campaign* tergolong kompleks, dengan menggunakan maskot, target audiens mampu menerima pesan secara menyenangkan.

Maskot berfungsi sebagai jembatan emosional antara brand atau kampanye dengan audiensnya. Berbeda dengan logo yang bersifat simbolis abstrak, maskot adalah karakter yang dipersonifikasi sehingga memiliki sifat, ekspresi, dan kepribadian layaknya manusia. Kehadiran maskot dalam sebuah desain kampanye sosial dapat mengubah persepsi topik yang berat atau membosankan menjadi lebih ringan dan mudah diterima oleh publik (Faisal & Anam, 2023).



Gambar 2.10 Contoh Penerapan Maskot dalam Branding

Sumber: %20<https://deerdesigner.com>

Maskot dirancang dengan ekspresi wajah dan gestur tubuh yang mengundang interaksi dengan audiens. Melalui personifikasi visual ini, maskot dapat "berbicara" kepada audiens, memberikan tips, atau bahkan menegur dengan cara yang humoris tanpa menyinggung. Dalam konteks kampanye anti-black campaign, maskot dapat berperan sebagai "sahabat" yang mengingatkan konsumen untuk teliti, membangun loyalitas, dan keterikatan emosional yang sulit dicapai hanya dengan teks atau logo semata.

Teori maskot dapat berfungsi sebagai representasi visual dari identitas kampanye yang dibentuk. Penerapan teori maskot dalam perancangan kampanye dapat berfungsi sebagai pembangun kedekatan emosional antara kampanye dan juga target audiens. Maskot dapat berperan menjadi elemen yang komunikatif, mudah dikenali, persuasif, dan juga bersahabat bagi kampanye. Teori ini diterapkan dalam kampanye karena bisa meningkatkan keterlibatan target audiens.

2.2.7 Fotografi

Fotografi dalam desain komunikasi visual berfungsi sebagai bukti visual dan sarana pembangun emosi yang realistis. Berbeda dengan ilustrasi yang bersifat simbolik, fotografi memiliki kekuatan indexical yang mampu meyakinkan audiens bahwa objek tersebut nyata (Webb, 2020, h.13). Dalam konteks kampanye kecantikan:

1. Product Photography: Menampilkan produk secara jelas dan detail untuk menunjukkan tekstur dan kemasan asli. Fotografi produk mampu

menampilkan berbagai detail sebagai visualisasi yang merujuk pada realita. Fotografi produk selalu menjadi medium representasi kredibilitas dan kualitas suatu produk.

2. Human Interest: Menampilkan model atau subjek manusia dengan ekspresi yang relevan untuk membangun koneksi emosional dengan audiens. Elemen fotografi ini digunakan untuk merekam gestur dan ekspresi untuk menjadi fondasi pembentukan emosional dengan audiens. Elemen ini mampu merekam realita sosial secara langsung dan mampu mempertegas urgensi sebuah perancangan.
3. Komposisi: Penerapan Rule of Thirds dan Leading Lines dalam pengambilan gambar membantu mengarahkan mata audiens ke titik fokus utama pesan kampanye. Komposisi penting untuk mengarahkan perhatian audiens kepada objek dan pesan utama dalam kampanye. Kedua prinsip komposisi ini menjadi acuan untuk perancangan karya dan desain yang tidak hanya mementingkan estetika, namun mengedepankan pesan yang terarah serta persuasif.

Dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan fotografi dalam kampanye mampu menjadi elemen strategis dalam memperkuat berbagai pesan yang akan disampaikan. Pendekatan ini tidak hanya membantu audiens sekedar memahami informasi, namun mampu memberikan sebuah realita bagi audiens dalam memahami pesan kampanye. Dengan adanya elemen realita, audiens akan lebih tersadarkan dan tergerak untuk membuat perubahan.

2.2.8 Motion Graphic

Motion graphic adalah perancangan serangkaian media visual yang membuat penyampaian pesan lebih efektif. Motion graphic dapat digunakan sebagai media pembelajaran karena konten motion graphic merupakan perancangan yang disederhanakan dalam beberapa frame. Motion graphic harus mampu menyampaikan informasi dalam suatu bentuk atau perpaduan visual. Ikon, ilustrasi, maskot, dan berbagai elemen grafis dalam motion graphic dapat membantu menggantikan ribuan kalimat dan kata guna mempercepat pemahaman audiens (Purna et al., 2022, h.53).

Elemen kunci dalam motion graphic meliputi *timing*, *spacing*, dan *easing*. Penerapan prinsip-prinsip ini membuat pergerakan objek terlihat alami dan dinamis. Timing dalam motion graphic merupakan durasi yang dibutuhkan untuk sebuah objek atau subjek bergerak dari suatu titik ke titik lainnya. Timing membantu mempengaruhi persepsi penonton dan perancangannya, apakah ingin dibawa menjadi dramatis, cepat, ataupun lambat. Timing dapat membantu menciptakan alur yang sesuai dengan identitas perancangan (Purna et al., 2022, h.53).

Spacing berkaitan dengan jarak antar objek pada setiap frame. Spacing ini lah yang menentukan apakah video tersebut terlihat lembut ataupun kasar. Pengaturan jarak yang lebih besar maupun lebih kecil akan memberikan pengalaman visual yang mudah dipahami. Dengan spacing, objek ataupun subjek akan terlihat lebih terstruktur (Purna et al., 2022, h.53).

Easing adalah prinsip percepatan atau perlambatan subjek maupun objek secara linear. Teknik ini mampu menjadi bantuan dan acuan untuk sebuah video terlihat halus dan tidak terlalu kaku. Dengan penerapan teknik ini, motion graphic akan terkesan lebih ekspresif dan nyaman untuk ditonton oleh audiens (Purna et al., 2022, h.53).

Dalam kampanye edukasi, motion graphic dapat digunakan untuk memvisualisasikan langkah-langkah melakukan riset produk di situs BPOM atau mensimulasikan percakapan *buzzer* secara *real time*, sehingga informasi yang disampaikan tidak membosankan dibandingkan teks statis. Berdasarkan teori di atas, motion graphic dipilih sebagai salah satu media utama dalam kampanye ini karena kemampuannya meningkatkan engagement. Format video dinamis dinilai lebih efektif dalam menyampaikan langkah-langkah prosedural dan edukasi yang membutuhkan alur cerita singkat kepada audiens digital. *Motion graphic* juga mampu menjadi media menyampaikan informasi yang terkesan fleksibel dan mudah diterima.

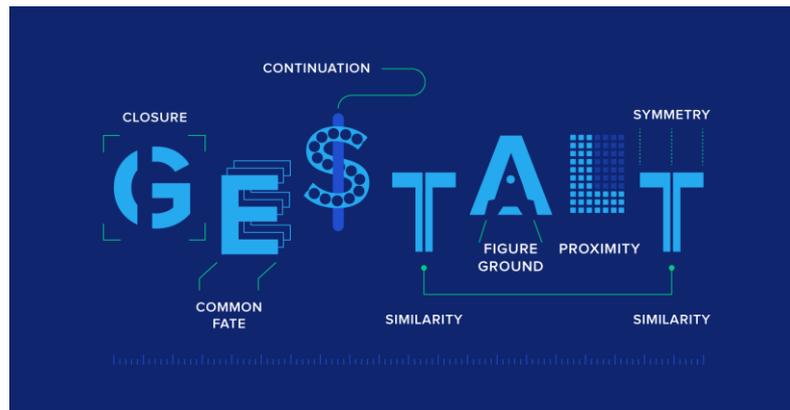
2.2.9 Prinsip Gestalt dalam Desain

Teori *Gestalt* adalah prinsip persepsi visual yang menjelaskan bagaimana otak manusia mengorganisir elemen-elemen visual menjadi satu

kesatuan yang utuh, bukan sebagai bagian-bagian yang terpisah. Dalam perancangan media kampanye, prinsip ini krusial untuk menciptakan kenyamanan visual dan kemudahan pemahaman informasi (Abdillah,2024, h.6). Beberapa prinsip Gestalt yang relevan dalam perancangan ini meliputi:

1. *Similarity* (Kesamaan): Elemen yang memiliki karakteristik visual serupa (warna, bentuk, ukuran) akan dipersepsikan sebagai satu kelompok. Dalam kampanye ini, prinsip similarity diterapkan pada konsistensi penggunaan warna vivid blue dan orange serta gaya ilustrasi flat design di seluruh media untuk membangun identitas visual yang kuat.
2. *Proximity* (Kedekatan): Elemen yang diletakkan saling berdekatan akan dianggap memiliki hubungan. Prinsip ini diterapkan dalam penyusunan layout poster dan *Microsite*, di mana teks headline didekatkan dengan ilustrasi pendukung untuk memperjelas konteks pesan.
3. *Closure* (Penutupan): Mata manusia cenderung melengkapi bentuk yang tidak utuh. Prinsip ini sering digunakan dalam perancangan logo atau ikonografi yang simpel namun tetap mudah dikenali.

Teori *Gestalt* menjelaskan bagaimana mata dan otak manusia cenderung mengorganisir elemen-elemen visual yang terpisah menjadi satu kesatuan bentuk yang utuh (*unified whole*). Pemahaman ini krusial bagi desainer untuk mengarahkan fokus audiens. Beberapa prinsip utama *Gestalt* yang sering diterapkan dalam tata letak dan desain antarmuka meliputi *Similarity* (kesamaan), *Proximity* (kedekatan), *Closure* (penutupan bentuk), dan *Continuity* (kesinambungan) (Abdillah,2024, h.7).



Gambar 2.11 Prinsip-Prinsip Gestalt

Sumber: <https://www.toptal.com/designers/ui/gestalt-principles-of-design>

Prinsip *Proximity* terlihat ketika objek-objek yang diletakkan berdekatan dipersepsikan sebagai satu kelompok informasi yang berkaitan. Sementara itu, prinsip *Similarity* menunjukkan bahwa elemen dengan warna atau bentuk yang sama akan dianggap memiliki fungsi yang setara. Penerapan prinsip-prinsip ini dalam kampanye akan membantu audiens memproses hierarki informasi secara intuitif, misalnya dengan mengelompokkan teks edukasi dan ilustrasi pendukung dalam jarak yang dekat agar dibaca sebagai satu kesatuan konteks (Abdillah, 2024, h.8).

Teori *gestalt* dapat berperan sebagai elemen pengaturan dan fondasi dalam merancang media kampanye. Prinsip dan teori ini dapat membantu kampanye dalam mempersepsikan elemen visual sebagai suatu kesatuan yang utuh. Desain kampanye dapat disusun secara terstruktur dan juga lebih mudah untuk dipahami karena adanya keterbacaan visual yang ditingkatkan untuk memperkuat pesan kampanye yang akan dirancang.

Dapat disimpulkan bahwa desain kampanye mampu menentukan keberhasilan kampanye seutuhnya. Pemahaman mengenai elemen dasar pembentuk desain serta penerapan teori desain mampu memperkuat elemen penyampaian desain kampanye. Teori desain ini menjadi pedoman dalam merancang kampanye yang mampu menghubungkan desain dengan sisi emosional audiens. Adanya landasan teori desain ini menjadi elemen utama perancangan kampanye yang mampu menyampaikan pesan secara persuasif, efektif, dan terhubung dengan target

audiens. Teori desain kampanye dapat membantu dalam menegaskan keberhasilan media yang dirancang pada kampanye nantinya tidak ditentukan hanya dengan aspek estetika saja, namun adanya kemampuan penyampaian pesan yang beragam dan efektif. Pemahaman akan teori desain berperan untuk menjadi fondasi penting bagi kampanye untuk mendukung tujuan mengenai penyelesaian dan perubahan persepsi masyarakat mengenai isu black campaign di industri bodycare lokal.

2.3 Website

Website adalah media komunikasi digital yang menggabungkan berbagai aspek teknis dan pengalaman pengguna. *Website* yang efektif bukan hanya mementingkan visual dan estetika yang terkandung didalamnya namun harus mementingkan berbagai hal teknis. Hal teknis yang dimaksud adalah seperti usability, arsitektur informasi, dan juga kemampuan *website* untuk dipakai lintas perangkat (Flavian et al., 2009, h. 6).

Sebagai fondasi utama *website* harus memiliki keseimbangan antara keindahan dan kekayaan visual dan kinerja *website* itu sendiri. Persepsi akan kualitas dan keterlibatan user akan berpengaruh signifikan dalam *website*. Pengalaman user yang baik akan menjadi tolak ukur untuk kesuksesan kampanye sosial dalam mengkomunikasikan tujuan kepada audiens tersebut (Flavian et al., 2009, h. 8).

2.3.1 Fungsi Website

Website memiliki fungsi dan peran sebagai media menyampaikan informasi, komunikasi dan media interaksi secara digital. *Website* dirancang untuk menjadi media interaktif yang membantu audiens atau user untuk menavigasi konten hingga membentuk suatu persepsi kepada brand dan organisasi yang dibentuk. Fungsi *website* adalah untuk menyediakan data dan pengetahuan secara persuasif melalui elemen visual dan berbagai konten didalam *website* tersebut (Rijal et al., 2024, h. 53).

2.3.2 Jenis Website

Website dapat dikategorikan berdasarkan peran, tujuan, dan fungsi menurut penggunaan desainnya. Kategori inilah yang menjadi dasar pemilihan *website* yang tepat sesuai dengan kebutuhan desain dan isu yang akan diangkat.

Website informasi adalah *website* yang menyajikan data dan konten edukasi sebagai elemen utamanya. *Website* kampanye adalah *website* yang memiliki penyebaran isu dan edukasi public untuk menggerakkan partisipasi sebagai elemen utamanya. Kedua jenis *website* ini digunakan untuk membangun kesadaran audiens secara skala besar (Permata Sari, 2021, h. 30). Menurut Tynchenko (Tynchenko et al., 2021), *website* yang diklasifikasikan berdasarkan fungsi dan kegunaannya adalah sebagai berikut.

1. *Business Card Website*

Jenis *website* ini merupakan jenis yang sudah ada sejak permulaan terciptanya internet. Jenis *website* ini memiliki suatu rangkaian halaman static yang memberikan pesan dan informasi bisnis tersebut secara singkat. Dengan adanya konten statis, jenis *website* ini masih dapat beroperasi walaupun minim interaksi dari user itu sendiri.

2. *Representation Website:*

Jenis *website* ini memiliki isi rangkaian konten yang lebih spesifik. Rangkaian yang lebih spesifik seperti ini memiliki fungsi untuk menggambarkan identitas seseorang ataupun bisnis. *Website* ini sering digunakan dalam portfolio, feedback form, dan deskripsi jasa dari bisnis.

3. *Corporate Website:*

Jenis *website* ini merupakan tipe yang multifungsi dalam aspek organisasi atau perusahaan besar. Jenis ini memiliki fungsi untuk menyediakan user informasi lengkap mengenai perusahaan dari segi kegiatan, kehidupan, dan berita yang terkait dengan perusahaan tersebut. Jenis *website* ini bisa digabungkan dengan sistem perusahaan internal.

4. *Informational Portal*

Jenis *website* ini merupakan versi yang sudah berkembang dibandingkan *corporate website*. Jenis *website* ini memiliki fungsionalitas yang tinggi. Fungsionalitas ini meliputi adanya

komunikasi aktif antar user seperti forum dengan interaksi yang tinggi dikarenakan fokus utama jenis ini adalah kepentingan user.

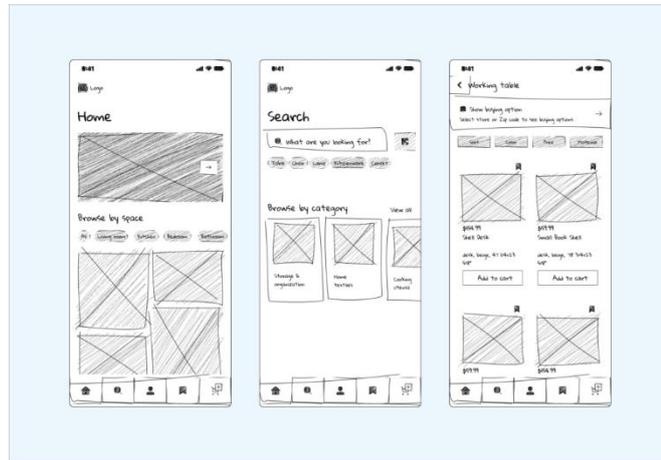
5. *Landing Page*

Jenis *website* ini berisikan hanya 1 halaman saja untuk memberikan fokus kepada 1 elemen utama. Pemberian fokus utama pada 1 halaman saja mendorong user untuk melakukan interaksi dengan target dari *website* tersebut. Jenis *website* ini tidak memiliki navigasi dan tujuan utamanya adalah untuk user memenuhi target aksi atau interaksi dari *website* tersebut.

2.3.3 *User Interface*

User interface atau yang lebih sering disebut UI adalah suatu elemen desain khususnya elemen didalam *website*. Elemen UI biasanya langsung berinteraksi dengan pengguna seperti layout, button, ikon, warna, tipografi, dan ilustrasi yang ada didalam *website*. UI didalam *website* membantu menciptakan tampilan dari pesan yang diinginkan oleh desainer untuk dipahami dan dinikmati oleh user *website* tersebut. UI yang efektif adalah UI yang mampu memberikan elemen estetis yang konsisten kepada usernya (Hamidli, 2023, h. 2).

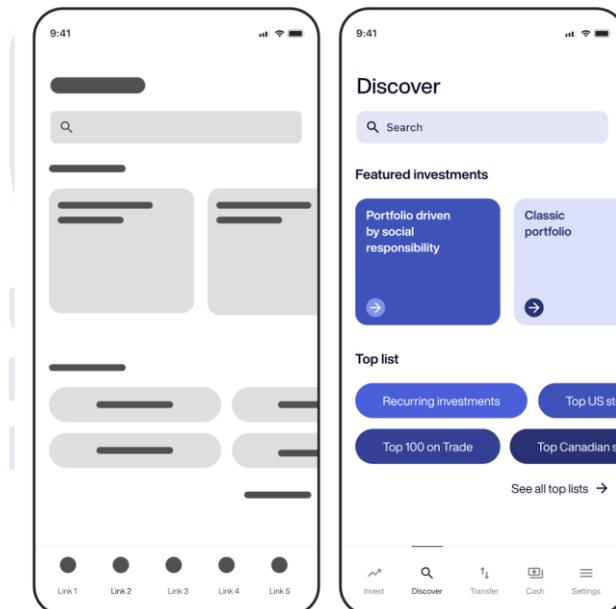
User interface memiliki beberapa prinsip utama menurut Hamidili, yaitu kesederhanaan, konsistensi, adanya umpan balik, berfokus pada pengguna, serta elemen yang mudah dipahami. Dengan prinsip ini *website* mampu mencerminkan identitas desain atau produk, dan meningkatkan kenyamanan pengguna. Prinsip ini juga mempercepat proses pengguna dalam mengakses *website* dikarenakan adanya navigasi yang nyaman dan mudah diakses (Hamidli, 2023, h. 4–5). Penerapan prinsip UI/UX yang tepat sangat krusial dalam perancangan *Microsite* kampanye. UI yang menarik secara visual akan mengundang atensi, UI memiliki beberapa komponen pembentuk utama perancangan, yaitu High Fidelity dan Low Fidelity.



Gambar 2. 12 Low Fidelity

Sumber: <https://www.visily.ai/blog/what-is-low-fidelity-wireframe/>

Low Fidelity adalah elemen prototype dalam perancangan UI. Low fidelity memiliki fokus utama dalam penyusunan struktur informasi, hierarki konten *website*, dan alur navigasi yang akan digunakan. Pada tahap low fidelity, desain masih berupa kerangka dan belum masuk kedalam elemen desain. Low fidelity membantu menguji dan identifikasi awal untuk efektivitas dalam segi tata letak, urutan informasi, dan posisi elemen apakah sudah sesuai dengan tujuan pengguna (Hamidli, 2023, h. 5).



Gambar 2. 13 High Fidelity

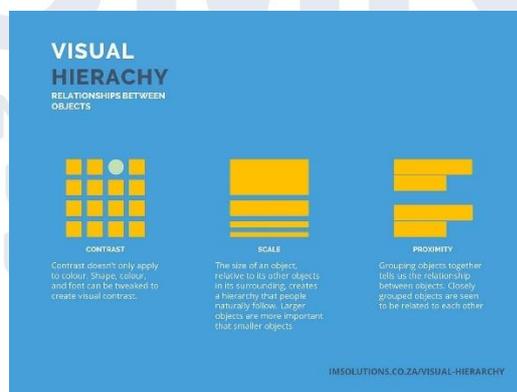
Sumber: <https://decode.agency/article/low-fidelity-vs-high-fidelity-wireframes/>

High fidelity merupakan elemen prototype pada perancangan UI. High fidelity menunjukkan tampilan visual yang final dan siap diluncurkan. Tampilan visual ini meliputi warna, tipografi, ikon, dan juga ilustrasi yang sudah dirancang 100%. High fidelity merepresentasikan produk akhir dari *website* yang akan digunakan oleh pengguna (Hamidli, 2023, h. 5).

User interface (UI) adalah titik interaksi visual antara pengguna dan perangkat digital. UI mencakup segala elemen yang terlihat oleh mata pengguna, mulai dari tata letak, pemilihan warna, tipografi, bentuk tombol (button), hingga ikonografi. Desain UI yang baik tidak hanya mementingkan estetika, tetapi juga kejelasan fungsi, sehingga pengguna dapat mengenali elemen mana yang bisa ditekan atau digeser (swiped) dengan cepat.

A. Visual Hierarchy

Visual hierarchy merupakan prinsip *User interface* yang digunakan untuk mengatur tingkat kepentingan ataupun fokus utama pada sebuah *website*. Pengaturan hirarki yang jelas sesuai dengan kepentingan dan tujuan utamanya dapat membantu pengguna lebih mudah dalam mengenali elemen utama *website* secara efektif. *Visual hierarchy* dapat dicapai dengan penyusunan elemen visual yang berbeda ukuran, permainan warna, kontras, ukuran serta jenis tipografi, dan juga posisi elemen visual pada layar *website* (Umar et al., 2024, h.2).



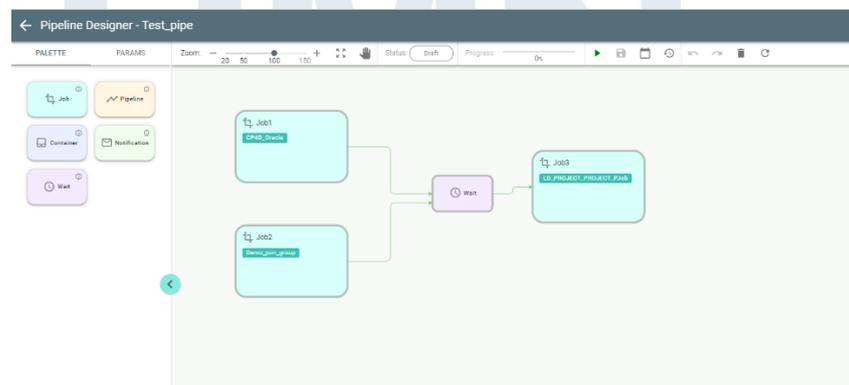
Gambar 2. 14 Visual hierarchy

Sumber: <https://medium.com/design-bootcamp/>

Selain menjadi elemen penentu prioritas informasi, *Visual hierarchy* juga memiliki peran dalam membentuk ekspektasi pengguna akan apa yang akan disampaikan selanjutnya. Pengaturan hierarki yang jelas membantu pengguna menentukan fokus utamanya tanpa elemen yang berulang. Hierarki yang konsisten dan jelas memungkinkan pengguna untuk memahami informasi yang penting secara efektif dan juga efisien (Umar et al., 2024, h.2).

B. *Visual Flow*

Visual flow merupakan sebuah elemen yang mengacu pada arah pergerakan mata pengguna *website* saat berinteraksi dengan *User interface* yang disusun. *Visual flow* yang jelas terdiri dari alur yang disusun agar pengguna dapat mengikuti urutan pada *User interface* secara alami. *Visual flow* dirancang untuk meminimalisir kebingungan dari pengguna. *Visual flow* dapat dirancang menggunakan metode eye-tracking untuk menegaskan pola baca tertentu. Pola baca seperti pola F dan pola Z menjadi elemen utama dalam pembentukan *Visual flow* yang jelas dan nyaman. *Visual flow* dapat membantu meningkatkan keterbacaan dan kenyamanan visual pengguna yang akan memakai perancangan *website* (Nasution & Nusa, 2021, h.19).



Gambar 2. 15 *Visual flow*

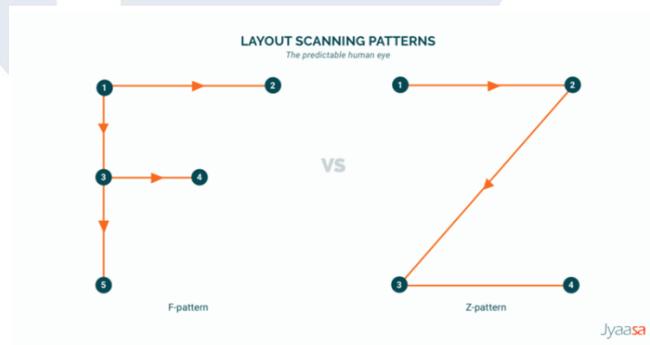
Sumber: <https://visual-flow.com/documents/visual-flow-user-guide>

Visual flow dibentuk dari elemen desain seperti alignment, repetisi elemen visual, dan juga penggunaan *whitespace* yang seimbang. *Visual flow* dalam UI harus dibentuk secara konsisten dan

tidak terputus untuk meningkatkan pemahaman isi konten oleh pengguna. Oleh karena itu, *Visual flow* berfungsi sebagai penghubung antara elemen visual dan juga interaksi dari pengguna itu sendiri. *Visual flow* memastikan bahwa informasi dapat diserap secara berurutan (Nasution & Nusa, 2021, h.19).

C. Patterns

Dalam *User interface*, patterns digunakan sebagai solusi desain yang efektif dalam menyelesaikan permasalahan terkait interaksi pengguna. Patterns merupakan pola desain yang dibentuk dari konsistensi *User interface*. Pola yang sudah dibentuk akan meningkatkan usability aspect dari sebuah perancangan *website*. Patterns disusun untuk memudahkan pengguna dalam berpindah halaman *User interface* (UI) (Umar et al., 2024 h.20).



Gambar 2. 16 Patterns

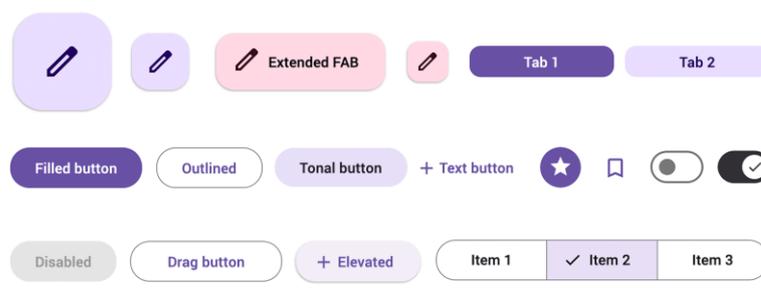
Sumber: <https://yingdesign.medium.com/>

Patterns dalam UI berpegang erat pada konsep model mental pengguna. Model mental inilah cara dari pengguna memahami dan memprediksi cara kerja sistem UI yang dirancang. Patterns dapat membantu pengguna untuk menciptakan interaksi yang lebih intuitif dan nyaman. Pengalaman ini dapat tercapai ketika perancangan patterns membuat usaha kognitif lebih rendah (Umar et al., 2024 h.20).

D. Buttons

Button adalah elemen interaktif dalam *User interface* yang membawa pengguna melakukan tindakan tertentu. Desain button yang baik perlu mempertimbangkan ukuran, clear space, jarak antar elemen,

serta kontras visual antar elemen keseluruhan. Button dengan ukuran dan aspek yang kontras mampu meningkatkan akurasi interaksi pengguna. Button berfungsi sebagai elemen visual yang memandu pengguna dalam mengambil keputusan interaktif dalam *User interface* (Liu et al., 2023 h.13987).



Gambar 2. 17 Button Types

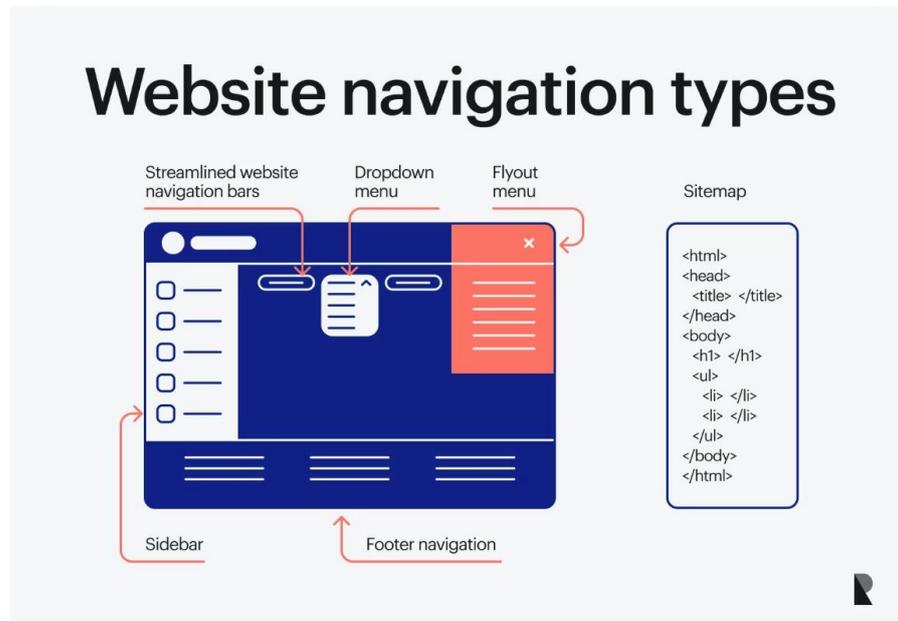
Sumber: <https://www.justinmind.com/blog/button-design-websites-mobile-apps/>

Button berfungsi sebagai indikator interaksi yang tersedia bagi pengguna UI *website*. Kejelasan desain button dapat mendukung pengalaman dari pengguna. Button yang dirancang dengan baik akan meningkatkan usability dari *website* tersebut, karena setiap aksi dapat diprediksi dan dilakukan secara intuitif (Liu et al., 2023 h.13987).

E. Navigation

Navigasi merupakan sistem perancangan UI yang memungkinkan pengguna berpindah dari satu halaman kepada halaman lainnya. Struktur navigasi harus dirancang dengan konsisten agar mudah dipahami dan mampu membantu pengguna dalam berinteraksi di halaman *website* / UI yang dirancang. Navigasi yang jelas mampu mempercepat pencarian, mengetahui posisi *website* dan penerimaan informasi serta meningkatkan kepuasan pengguna terhadap *User interface* yang dirancang (Umar et al., 2024, h.8).

Website navigation types



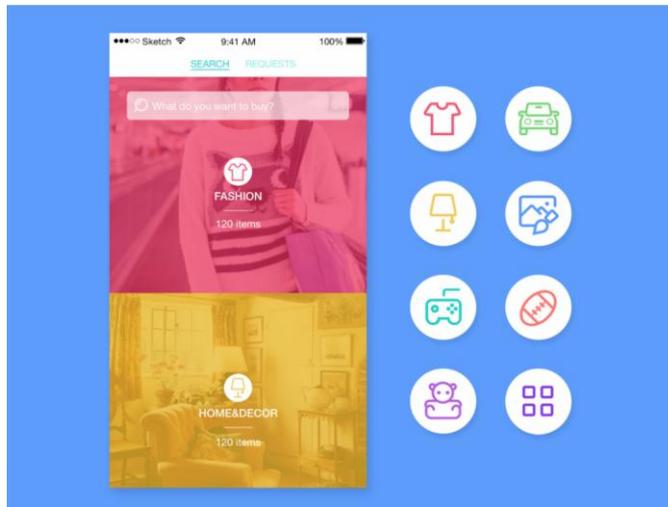
Gambar 2. 18 Website Navigation

Sumber: <https://www.ramotion.com/blog/website-navigation/>

Navigasi berfungsi sebagai elemen yang membantu pengguna memahami struktur dan juga kedalaman informasi dalam UI tersebut. Navigasi yang efektif harus mampu mengurangi rasa kebingungan dan tersesat. Navigasi dirancang dalam bentuk elemen menu, breadcrumb, ataupun indikator posisi halaman tanpa perlu balik ke halaman awal ataupun halaman lainnya (Umar et al., 2024, h.9).

F. Icons

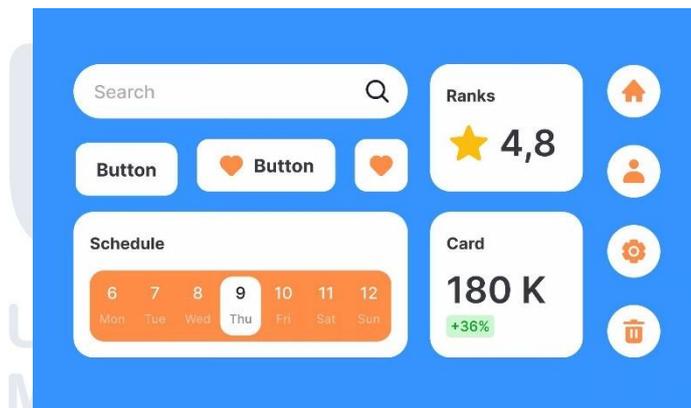
Icons adalah representasi elemen visual yang digunakan untuk menyampaikan fungsi, representasi objek/tujuan, dan tindakan secara ringkas namun tetap utuh. Icon dirancang sesuai dengan representasi makna objek aslinya untuk memastikan efektivitas pemahaman akan fungsi dari icon tersebut. Icon disebut berhasil ketika kejelasan bentuk dan kesesuaian makna visual sesuai dengan konsep yang diwakili. Oleh sebab itu, konsistensi gaya visual dalam perancangan ikon UI menjadi faktor utama untuk memastikan keberhasilan fungsi elemen yang efektif (Liu et al., 2023 h.13990).



Gambar 2. 19 Website Icons

Sumber: <https://blog.tubikstudio.com/small-elements-big-impact-types-and-functions-of-ui-icons/>

Perancangan icons yang efektif bukan hanya bergantung pada perancangan visual, namun juga pada konsistensi di seluruh UI. Konsistensi perancangan icon akan membantu membangun asosiasi pengguna yang akan membantu menavigasi UI. Icon yang dirancang dengan konsisten akan mampu menggantikan teks panjang dan berlebih untuk memaksimalkan proses interaksi pengguna (Liu et al., 2023 h.13990).



Gambar 2. 20 Tampilan Antarmuka Pengguna (User interface) pada Mobile

Sumber: <https://app.uxcel.com/glossary/ui-element>

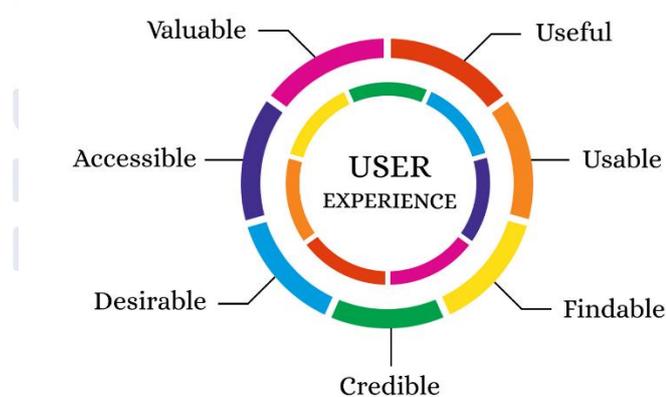
Elemen visual disusun secara harmonis untuk menciptakan tampilan yang menarik. Penempatan tombol navigasi yang konsisten dan penggunaan ruang negatif (white space) yang cukup membuat antarmuka terlihat tidak sesak. Dalam perancangan *Microsite* kampanye, penerapan UI

yang standar dan familiar seperti ini sangat penting untuk meminimalisir kebingungan pengguna saat mereka mencoba mencari fakta atau memverifikasi produk.

2.3.4 User Experience

User Experience atau yang lebih sering disebut UX adalah suatu elemen ataupun konsep dimana user menikmati sebuah pengalaman didalam desain yang disediakan. UX harus mementingkan tingkat kepuasan, kesenangan, manfaat, dan kegunaan secara keseluruhan dengan elemen secara teknis, arsitektur informasi, dan kemudahan user mengakses *website* tersebut. Kepentingan inilah yang menjadi skala ukur user untuk menciptakan interaksi yang efisien serta memuaskan sesuai dengan fungsi utama yang disediakan oleh desainer (Hamidli, 2023, h. 6).

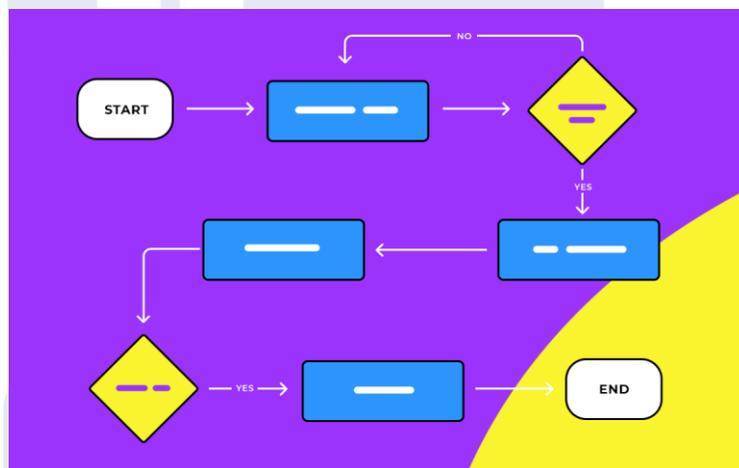
Selain aspek kenyamanan dan kepuasan pengguna, UX menekankan kepentingan akan struktur informasi yang mampu diorganisasikan secara jelas. Struktur yang jelas mampu memudahkan pengguna untuk menavigasi konten secara intuitif dan dalam dirinya sendiri. UX mementingkan alur interaksi pengguna dalam menggunakan suatu *website*. UX memastikan bagaimana informasi terancang untuk mencapai suatu tujuan dalam *website* (Hamidli, 2023, h. 6).



Gambar 2. 21 User Experience Elements

Sumber: <https://course-net.com/blog/user-experience-adalah/>

Prinsip UX menekankan pengujian berkelanjutan untuk memastikan pengalaman yang bisa dinikmati oleh pengguna. Pengujian ini membantu evaluasi efektivitas akan interaktivitas dan juga alur dari sebuah *website*. UX berperan dalam membentuk pengalaman yang positif guna memperkuat rasa percaya dan keterlibatan pengguna akan suatu perancangan. (Hamidli, 2023, h. 6). Prototipe dari UX adalah flowchart yang berfungsi sebagai pemetaan alur logika interaksi pengguna dalam *website*. Flowchart berfungsi mengarahkan berbagai langkah yang akan dilakukan pengguna pada *website*. Flowchart memiliki 2 elemen utama yaitu interaction flow, dan task flow. Flowchart memastikan bahwa pengguna memiliki pengalaman dan perjalanan yang logis serta efisien pada *website*.

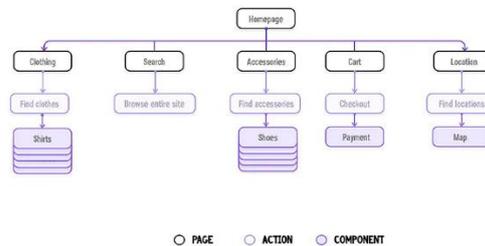


Gambar 2. 22 Flowchart

Sumber: <https://www.justinmind.com/ux-design/flowchart>

UX memiliki elemen utama yaitu *Information Architecture*. Information architecture dalam UX memiliki fokus utama dalam pengaturan, pengelompokan, dan juga membuat model informasi. Elemen ini berguna dalam menemukan konten secara efisien dan efektif. *Information Architecture* (IA) mencakup pemahaman mengenai data, struktur navigasi, hierarki informasi, dan bagaimana konten informasi ditampilkan. Information Architecture yang baik harus mampu meningkatkan kemampuan pengguna untuk menemukan informasi yang dicari. IA yang baik juga harus mampu mengurangi beban kognitif selama pengguna berada di *website*.

INFORMATION ARCHITECTURE



Gambar 2. 23 Information Architecture

Sumber: <https://medium.muz.li>

UX terbentuk oleh elemen lainnya, yaitu user research dan context of use. Kedua elemen ini digunakan untuk memahami kebutuhan, tujuan, dan perilaku pengguna dalam penggunaan *website*. Selain itu, UX juga dirancang menggunakan teknik Interaction Design yang merupakan perancangan perilaku antarmuka dengan cara perilaku interaksi pengguna. Perancangan sistem interaksi meliputi perancangan respon navigasi, animasi, hingga feedback visual ketika melakukan interaksi tertentu. Dengan adanya interaction design, pengalaman pengguna akan memenuhi kebutuhan dan juga meningkatkan keterlibatan serta kenyamanan pengguna.

UX harus dirancang agar memiliki komponen utamanya yaitu usability. Dengan adanya usability dan efisiensi interaksi mampu meningkatkan pemenuhan tujuan pengguna. Usability dalam UX diukur dari tingkat kepuasan pengguna, task completion, dan efisiensi keseluruhan. Visual desain merupakan elemen pendukung dan jembatan dari UI dan UX untuk menampilkan tampilan visual yang nyaman bagi pengguna.

UX memiliki prinsip utama yaitu mudah digunakan secara universal oleh semua orang, mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan, efisien, dan informasi yang disajikan jelas. UX membantu pengguna untuk memahami kebutuhan yang dimiliki. UX membantu desainer untuk memastikan pengalaman pengguna nyaman dan membantu melakukan validasi desain *website* tersebut (Hamidli, 2023, h. 8).

Dapat disimpulkan bahwa prinsip UX dapat menjadi acuan untuk perancangan kampanye. Dikarenakan kampanye digital harus mampu memberikan sebuah pengalaman yang universal dan mampu dinikmati semua pengguna. Dengan prinsip UX, dapat dipastikan bahwa penyampaian informasi akan mendukung pengalaman yang positif serta proses edukasi yang efektif serta mampu diakses dengan mudah.

2.3.5 Interaktivitas

Interaktivitas merupakan suatu bentuk komunikasi yang dimulai dari 2 arah dan sebaliknya untuk menghasilkan transmisi pesan antar subjek ataupun objek. Interaktivitas harus memiliki tanda keaktifan dan respon dari 2 pihak yang menandakan adanya aktivitas penukaran transmisi pesan secara langsung. Dalam interaktivitas ada unsur penting yaitu *user*, dimana user yang harus membuat berbagai pilihan yang sudah dirancang sedemikian rupa oleh desainer guna mendapatkan dampak interaksi yang diinginkan (Cahyadi, 2024, h. 3). Interaktivitas dapat dibedakan menjadi beberapa tipe dan kategori yaitu,

1. Navigasi:

Navigasi merupakan bentuk dasar dari interaktivitas yaitu bentuk dari user berpindah dari satu halaman ke halaman lainnya melalui ikon, link, hyperlink, grid, dan button (Chen et al., 2024, h. 1165). Adanya navigasi yang jelas merupakan kunci utama dari pengalaman user yang efektif dalam penyampaian pesan dua arah. Dalam media digital interaktif, navigasi berfungsi sebagai intuisi utama daripada sebuah produk desain yang interaktif.

2. Stimulus dan respons

Stimulus dan respons adalah suatu kategori interaktivitas dimana suatu sistem secara dinamis visual memberikan umpan balik. Umpan balik ini dapat berupa visual, audio, atau animasi yang merupakan hasil dan dampak dari interaksi user. Interaksi user yang menghasilkan dampak umpan balik dapat berupa hover, transisi animasi, perubahan warna ikon/button, yang mampu mempengaruhi emosi dan persepsi user (Albarq, 2021, h. 8).

3. Komunikasi

Komunikasi dalam kategori interaktivitas adalah dimana desainer mampu menyediakan pertukaran pesan antar user secara dua arah atau lebih. Desainer harus mampu memberikan dan menciptakan ruang berdinamika organik untuk user guna menghindari user untuk bosan. Komunikasi adalah unsur yang penting dalam interaktivitas dikarenakan konten yang diciptakan oleh desainer merupakan strategi penyampaian pesan kepada user (Gupta et al., 2024, h. 2).

4. *User Control*

User Control adalah kategori dimana user memiliki kekuasaan dan kebebasan untuk mengatur dan mempersonalisasikan objek interaktivitas serta pengalaman didalamnya (Hamidli, 2023, h. 3). Sebagaimana besar kontrol user akan mempengaruhi efektivitas penyampaian pesan dalam sebuah interaksi dua arah atau lebih. Semakin tinggi kontrol user, semakin tinggi keterlibatan user dalam interaksi desain yang diciptakan.

Interaktivitas dirancang berdasarkan kebutuhan penggunaannya. Kebutuhan tersebut diimbangi dengan teknik desain interaktivitas dari desainer tersebut. Teknik desain interaktif meliputi hal seperti berikut (Cahyadi, 2024).

1. Teknik Wireframing

Wireframing adalah sebuah fondasi dalam proses desain interface. Wireframing merupakan proses pengembangan kerangka *User interface* (UI) yang memiliki fokus utama dalam memvisualisasikan struktur, layout, dan fungsionalitas. Teknik ini memudahkan desainer untuk memvisualisasikan hasil akhir tanpa elemen visual yang terlalu detail mendistraksi desainer. Wireframe terdiri dari low fidelity wireframe yang merupakan sketsa kasar dengan pensil dan kertas, serta high fidelity wireframe yang merupakan sketsa digital dengan indikasi interaksi melalui figma (Cahyadi, 2024, h. 2).

2. Teknik Prototyping

Teknik ini melibatkan pembuatan sebuah model kerja untuk menguji konsep serta interaksi sebelum pengembangan desain interaktif final.

Prototype berfungsi untuk memvalidasi asumsi desain dengan pengguna serta mengidentifikasi masalah usability dari awal pengembangan. Dalam teknik ini, desainer harus mampu melakukan testing dan evaluation untuk mengumpulkan data baik kualitatif maupun kuantitatif untuk mengoptimalkan hasil desain (Cahyadi, 2024, h. 2).

3. User flow dan Sitemap

User flow merupakan teknik visualisasi secara bertahap untuk mendapatkan gambaran pemetaan perjalanan interaksi dan keputusan pengguna dalam menggunakan sebuah produk desain. Sitemap merupakan representasi visual dari peta arsitektur desain yang dirancang. Kedua teknik ini berguna untuk memberikan pemahaman komprehensif bagaimana pengguna berinteraksi dan bagaimana informasi tersebut disusun dalam desain (Cahyadi, 2024, h. 3).

Dalam perancangan ini dapat disimpulkan bahwa *website* dapat membantu kampanye untuk menyampaikan informasi kampanye dengan detail yang dalam. Implementasi *website* dalam perancangan ini akan mendukung strategi *multiplatform* kampanye yang dirancang. Dengan ada pengetahuan dasar mengenai *website*, klasifikasi, fungsi, dan elemen didalamnya, kampanye yang disusun akan menjadi lebih komprehensif. Pemahaman akan navigasi yang baik juga akan mendorong penyusunan *website* menjadi lebih tersusun dan layak digunakan oleh user. *Website* dalam perancangan ini dapat membantu menyimpan informasi terkait tujuan kampanye, edukasi kampanye, merchandising kampanye, dan sebagai elemen kampanye lainnya. Melalui pemahaman fungsi dari teori mengenai *website*, teori berikut menjadi acuan untuk memastikan media digital kampanye khususnya perancangan *website* sebagai salah satu media kampanye mampu mendukung tujuan komunikasi kampanye dan meningkatkan keterlibatan audiens.

2.4 Produk Kecantikan Lokal

Industri kecantikan lokal di Indonesia kini berkembang pesat. Hal ini karena adanya peningkatan brand kecantikan lokal yang mulai memiliki keunikannya sendiri dan berinovasi secara kreatif baik dari segi packaging, product design, dan formulasi yang dimiliki dengan harga yang terjangkau bagi rakyat

Indonesia. Dari faktor inilah loyalitas konsumen Indonesia terhadap produk kecantikan lokal semakin meningkat (Suwandi & Balqiah, 2023, h. 285).

Adanya tren dikalangan generasi Z yang mulai mengubah kebiasaan untuk menggunakan produk lokal sebagai rasa kebanggaan menggunakan produk dalam negeri. Konsumen seperti generasi Z inilah yang cenderung memilih produk tidak hanya dari segi kualitas namun *value for money* dan identitas merek yang sesuai dengan pribadi mereka masing-masing (Harifin & Paramita, 2024, h. 402).

Dalam perancangan ini, pemahaman teori mengenai industri kecantikan lokal penting untuk memahami lingkungan dimana *black campaign* terjadi secara utama. Pemahaman ini membantu untuk merancang informasi kampanye berdasarkan studi tren yang ada di kalangan generasi z. Landasan teori mengenai produk kecantikan lokal membantu pemberian perspektif mengenai apa elemen yang harus dikembangkan dan dijaga dalam informasi kampanye mengenai waspada *black campaign* dalam dunia kecantikan lokal.

2.4.1 Bodycare

Bodycare adalah suatu bentuk perawatan yang berfungsi untuk menjaga kesehatan kulit bagian badan dari penggunaanya. *Bodycare* juga dapat berfungsi dalam meremajakan dan menambah kecantikan atau radiansi dari kulit badan pengguna. Namun, pengguna *bodycare* harus tetap waspada akan kandungan kimiawi didalamnya, dikarenakan beberapa *bodycare* menggunakan zat pewarna dan pengawet yang berlebihan sehingga mendukung pertumbuhan mikroorganisme dan mempengaruhi kesehatan kulit pengguna (Hutabarat et al., 2024, hal. 177).

Dapat disimpulkan bahwa kegunaan pemahaman mengenai produk kecantikan lokal, khususnya *bodycare* memiliki dampak yang besar. Dampak tersebut adalah bagaimana memahami fondasi dari masalah yang tercipta, agar mampu membuat sebuah solusi pada kampanye. Fondasi teori *bodycare* ini menjadi sebuah landasan untuk perancangan asset maupun perancangan informasi pada kampanye nantinya. Dengan memahami karakteristik industri serta produk *bodycare*, kampanye dapat dirancang untuk menjadi relevan dengan realitas industri yang diangkat secara utama.

2.5 Black Campaign

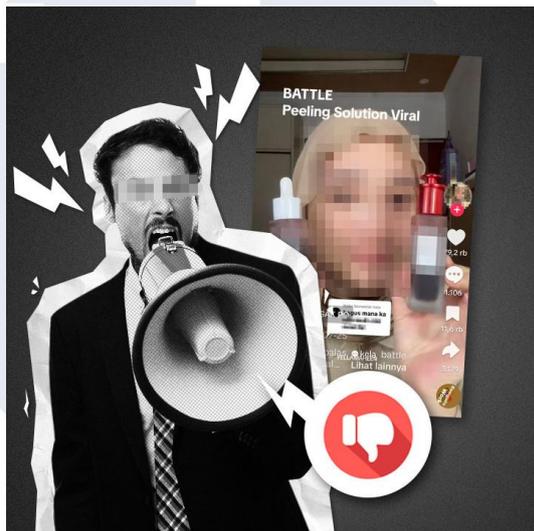
Black campaign merupakan praktik komunikasi yang sengaja menyebarkan informasi negatif dengan tidak berdasar serta menyesatkan kepada pihak lain guna menjatuhkan citra serta reputasi pihak tersebut (Thanzani et al., 2022, h. 41). Taktik ini digunakan agar publik menerima narasi yang salah dari penyebaran fitnah tersebut. Menurut Thanzani walaupun sebuah kampanye berbasis fakta diperbolehkan, *black campaign* tergolong tidak etis dikarenakan manipulatif dan menimbulkan kerugian publik.

Fenomena *black campaign* dalam industri kecantikan merupakan hal yang nyata dengan dibuktikan oleh pola penyebaran informasi negatif di media sosial. Informasi negatif yang beredar berpotensi membentuk persepsi konsumen secara tidak objektif. Informasi negatif yang beredar secara berulang serta membentuk sebuah pola dapat menciptakan keraguan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk walaupun tidak ada sebuah bukti yang memvalidasi klaimnya melalui data (Mikhdar et al., 2024, h.17).

2.5.1 Elemen Black Campaign

Banyak faktor dan elemen yang berperan dalam mekanisme taktik *black campaign* di media sosial, elemen tersebut biasa terdiri dari buzzer yang menggunakan akun bot untuk menyebarkan informasi negatif / fitnah secara cepat dan luas. Salah satu elemen penting dalam ekosistem *black campaign* yaitu individu atau kelompok yang sengaja digunakan untuk menyebarkan narasi, mengangkat topik, atau mengarahkan opini publik secara cepat dan massif oleh pihak nakal yang mau membayar kelompok ini (Firmansyah & Widodo, 2025, h. 266). Pembuatan narasi berulang juga menjadi komponen utama dari *black campaign* untuk seolah-olah menciptakan legitimasi informasi. Adanya kecepatan distribusi informasi negatif yang tidak terkontrol seringkali membuat identitas pelaku *black campaign* susah untuk dilacak dikarenakan kelompok / elemen tersebut kerap memanfaatkan teknik storytelling, repetisi, serta amplifikasi (*like/share/comment*) untuk menstimulasi persepsi publik (Thanzani et al., 2022).

Praktik *black campaign* di media sosial bekerja melalui sebuah ekosistem yang terorganisir, bukan sekadar komentar acak individu. Elemen kuncinya melibatkan buzzer atau pendengung yang digerakkan secara masif untuk membentuk opini publik yang negatif. Struktur dan rangkaian pola ini sering kali divisualisasikan sebagai jaringan bot atau akun anonim yang menyerang target tertentu secara serentak dengan narasi yang seragam (templated narrative) (Mikhdar et al., 2024).



Gambar 2.24 Ilustrasi Cara Kerja Buzzer dalam Black Campaign

Satu komando narasi negatif diamplifikasi oleh ratusan akun buzzer untuk menciptakan ilusi bahwa sebuah produk dibenci oleh banyak orang. Teknik repetisi dan amplifikasi inilah yang memanipulasi psikologis konsumen agar ragu terhadap produk kompetitor. Memahami visualisasi mekanisme serangan ini membantu dalam merancang pesan kampanye yang tepat sasaran, yaitu mengajak konsumen untuk mengenali pola komentar yang tidak wajar dan seragam tersebut.

2.5.2 Dampak dan Penyebab *Black Campaign*

Black campaign adalah salah satu bentuk persaingan tidak sehat yang disebabkan oleh peningkatan kompetisi antar merek dan perusahaan. Penyebab lainnya bisa merupakan rendahnya literasi digital konsumen, dan penyebaran informasi yang cepat sehingga susah untuk memverifikasi informasi yang telah tersebar (F. Chandra, 2016, h. 2). Oleh karena *black*

campaign dampak yang ditimbulkan dapat berupa kerugian dari segi reputasi dan pemasukan produk / merek, serta dari segi konsumen yang kepercayaannya telah menurun terhadap produk lokal yang menerapkan *black campaign* (Thanzani et al., 2022).

2.5.3 Karakteristik *Black Campaign*

Black campaign memiliki karakteristik utama yaitu adanya penyebaran pesan melalui media sosial secara serentak dan dalam kecepatan tinggi. Penyebaran pesan inilah yang mengandung berbagai informasi palsu untuk menjatuhkan pesaing dan adanya keterlibatan buzzer. Narasi yang berlebihan dan tidak sesuai dengan napa yang dikandung merupakan salah satu bentuk *black campaign*. Narasi yang digunakan dalam pesan tersebut tergolong provokatif dan emosional yang dapat disamarkan dalam bentuk testimoni serta perbandingan yang tidak adil (Nainggolan et al., 2024, h. 551).

Black Campaign melibatkan penyebaran narasi negatif tentang suatu produk tanpa dilandasi bukti ilmiah, bukti pemakaian, ataupun verifikasi yang objektif (Firmansyah & Widodo, 2025, h.55). Fenomena kampanye negatif dipicu oleh pemanfaatan media sosial melalui informasi yang tidak akurat dengan dukungan algoritma untuk mencapai audiens yang luas. Praktik dari fenomena ini sering ditandai dengan elemen klaim berlebihan yang sebenarnya tidak sesuai dengan kandungan ataupun pengalaman nyata dari konsumen produk tersebut. Berdasarkan penelitian hukum pemasaran negatif dalam lingkungan digital, *black campaign* bukan sekedar perbedaan pendapat ataupun testimoni dari konsumen biasa, namun adanya narasi yang menyerang secara berlebihan untuk mencemarkan reputasi pesaing, adanya *word-of-mouth* negatif untuk mempengaruhi persepsi. (Mikhdar et al., 2024, h.17).

2.5.4 *Buzzer* dalam *Black Campaign*

Buzzer merupakan pihak ketiga dalam praktik *black campaign*. Peran *buzzer* tergolong besar dan kuat untuk menguatkan pesan negatif yang akan disampaikan. *Buzzer* inilah yang berfungsi sebagai amplifi er opini publik yang bekerja dalam bentuk bot atau akun anonim. Adanya pembangunan persepsi dalam skala besar dan cepat yang akan mempengaruhi daya beli

konsumen jika terpapar dengan *buzzer*. Adanya keterlibatan peran *buzzer* yang besar akan meningkatkan kerentanan penerimaan misinformasi kepada konsumen. (Suwandi & Balqiah, 2023, h. 289).

Dalam perancangan ini, pemahaman akan teori *black campaign* membantu Analisa akan data yang akan digunakan. Landasan teori ini membantu membangun perspektif tentang elemen yang menyusun *black campaign* dan cara bekerjanya. Pemahaman ini membantu menyusun informasi yang akan dikandung sebagai fokus utama kampanye. Pemahaman teori ini mampu memberikan dasar yang penting dalam merancang berbagai rangkaian media beserta elemennya yang mampu mengedukasi mengenai isu ini. Teori ini akan berfungsi sebagai acuan konseptual utama dalam merancang pesan kampanye sosial.

2.6 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan akan berkaitan dengan *black campaign* serta misinformasi yang terjadi di sosial media. Penelitian ini dilakukan dalam ruang lingkup industry kecantikan terhadap serangan yang terjadi di ruangan digital. Penelitian berikut dipilih karena adanya pola mekanisme penyebaran informasi negative yang berdampak pada persepsi konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Pengaruh <i>Black Campaign</i> oleh Produk Skincare Lokal Brighty terhadap Branding Produk Skincare Lokal Somethinc	(F. Chandra, 2016)	<i>Black campaign</i> sangat mempengaruhi branding pelaku & korban terutama mengubah keinginan konsumen untuk membeli produk pelaku yaitu brighty.	Kebaruan dari penelitian saya adalah bagaimana <i>black campaign</i> mempengaruhi konsumen secara keseluruhan dan mencari data bahwa

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
				kampanye edukasi untuk konsumen betul diperlukan.
2.	<i>Going Viral: Sharing of Misinformation by Social Media Influencers</i>	(Mulcahy et al., 2024)	Penelitian ini menjelaskan bahwa misinformasi cepat tersebar akibat influencer sosial media sekarang mudah dibeli baik dari brand / oknum tertentu untuk memberitahu suatu informasi walaupun hal tersebut bukanlah fakta. Semakin viral maka semakin tinggi tingkat ketidakbenarannya.	Kebaharuan dalam penelitian saya adalah bagaimana menjelaskan mekanisme penyebaran <i>black campaign</i> secara cepat dan memberi dasar strategi respon untuk mencegah <i>black campaign</i> .
3.	Karakteristik Influencer terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan di Indonesia	(Candra, 2023)	Penelitian ini menjelaskan bahwa kredibilitas influencer sangat mempengaruhi niat beli konsumen	Kebaharuan dalam penelitian yang akan dilakukan adalah

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			terhadap suatu brand	mencari berbagai bukti bahwa narasi negatif influencer bisa mempengaruhi persepsi konsumen terhadap niat beli sebagai bagian dari pencegahan dan edukasi terhadap <i>black campaign</i> itu sendiri.
4.	<i>Consequences of influencer-created content on follower trust</i>	(Ünalmiş et al., 2024)	Konten negatif yang membawa kepada rana menyesatkan dan fitnah justru menurunkan kepercayaan dan image branding suatu brand.	Pada penelitian ini akan dilakukan perancangan pesan kampanye yang menekankan literasi konsumen di sosial media untuk memfiltrasi

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
				konten menyesatkan.
5.	Media Sosial sebagai Alat Peningkatan Efektivitas Kampanye: Analisis Pengaruh Engagement, Brand Awareness dan Purchase Intention	(Nikita, 2024)	Konten di sosial media mempengaruhi engagement terhadap brand awareness dan daya beli namun dengan syarat konten tersebut harus value-based dan menarik secara visual.	Pentingnya media sosial dan konten kaya akan visual yang menarik untuk edukasi pencegahan <i>black campaign</i> .

Dari lima penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian-penelitian tersebut membahas terkait dampak *black campaign* dengan mekanismenya di sosial media terkait misinformasi dan penyebaran konten fitnah. Namun masih sedikit penelitian yang mengutamakan pembahasan fenomena *black campaign* dengan desain kampanye sosial yang preventif bagi konsumen itu sendiri. Sehingga kebaruan dalam penelitian ini adalah bagaimana menggabungkan teori model AISAS dengan pendekatan desain visual yang fokus kepada tujuan preventif bagi konsumen industri kecantikan Indonesia. Hal ini dilakukan untuk menghasilkan konsep kampanye edukatif yang berbasis media sosial guna mendukung konsumen untuk lebih kritis dan menjadikan persaingan yang lebih sehat didalam industri kecantikan Indonesia.

Dapat disimpulkan pada pembahasan dan analisa teori, dan analisa penelitian bahwa teori yang digunakan dapat menjadi fondasi utama dari kampanye. Penelitian dan teori yang diteliti dapat menjadi acuan untuk menentukan arah dan identitas kampanye seutuhnya. Penelitian yang dianalisa juga mampu menjadi

referensi penggabungan strategi dan juga penyampaian pesan yang akan disampaikan pada berbagai media kampanye untuk isu black campaign di industri bodycare lokal. Melalui analisis ini, penelitian yang relevan dapat berfungsi sebagai pembandingan akademik untuk melihat efektivitas teori dan strategi desain yang diimplementasikan. Oleh sebab itu, dengan pemahaman dan analisis yang sudah dilakukan, kampanye mampu menggunakan teori dan strategi yang sesuai dengan tujuan utamanya untuk menciptakan kampanye dengan nilai unik dan baru.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA