

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Larson (2009) mengatakan bahwa kampanye adalah kumpulan langkah yang tersusun sehingga masyarakat memiliki keinginan untuk mengadopsi produk, praktik, *brand* atau kandidat baru. Rogers & Storey dalam Venus edisi revisi (2018) menyebutkan bahwa tujuan dari suatu kampanye adalah untuk mencapai akibat tertentu pada tujuan yang berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu.

Teori kampanye menurut Larson (2009) dan Rogers & Storey (2018) menjadi dasar dalam merancang kampanye *cause advertising* Ecorasa. Dengan memahami kampanye sebagai kumpulan langkah terstruktur yang bertujuan mendorong masyarakat mengadopsi produk baru, perancangan kampanye ini difokuskan untuk mencapai tujuan jangka panjang yang berkelanjutan. Hal ini penting agar kampanye tidak hanya meningkatkan kesadaran sesaat, tetapi juga dapat membangun perubahan perilaku pada target audiens sesuai.

2.1.1 Jenis Kampanye

Larson (2019) menyebutkan bahwa terdapat 3 macam jenis kampanye, antara lain:

A. *Product Oriented Campaigns*

Ini adalah jenis kampanye yang sering ditemukan di dalam dunia periklanan di mana tujuannya adalah untuk mempromosikan suatu produk dengan membangun citra positif, sehingga mampu menarik perhatian audiens.



Gambar 2.1 Contoh *Product Oriented Campaigns*
Sumber: <https://www.apple.com/newsroom/2023/01/apple-...>

B. *Candidate-Oriented Campaigns*

Ini adalah jenis kampanye yang sering ditemukan saat masa-masa pemilihan umum atau pemilihan lainnya yang berhubungan dengan pemungutan suara bidang politik. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk mendapatkan dukungan suara dari audiens.



Gambar 2.2 Contoh *Candidate-Oriented Campaigns*
Sumber: <https://www.jawapos.com/nasional/013329640/...>

C. *Ideologically or Cause-Oriented Campaigns*

Ini adalah jenis kampanye yang mengangkat topik seputar masalah sosial yang tujuannya adalah mengubah suatu pola atau perilaku tertentu, sehingga kampanye ini biasanya mampu menjawab isu sosial yang ada di sekitar kita.



Gambar 2.3 Contoh *Ideologically or Cause-Oriented Campaigns*
Sumber: [https://www.jawapos.com/nasional/013329640/...](https://www.jawapos.com/nasional/013329640/)

Dalam perancangan *cause advertising campaign* Ecorasa, jenis kampanye yang paling relevan adalah *cause-oriented campaign* karena kampanye ini bertujuan mengubah pola perilaku masyarakat terkait isu sosial dan lingkungan. Dengan memilih jenis kampanye ini, perancangan dapat fokus pada penyampaian pesan yang mengedukasi dan memotivasi target audiens untuk merubah gaya hidup menjadi lebih ramah lingkungan.

2.1.2 Kampanye Iklan

Iklan berfungsi sebagai metode untuk memperkuat suatu merek atau kelompok tertentu, di antara yang lainnya dalam sistem pasar yang terbuka (Landa, 2010). Kampanye periklanan adalah sekumpulan iklan yang disusun secara beraturan sehingga dapat berfungsi secara mandiri atau menjadi bagian dari strategi (Landa, 2014).

A. Fungsi Iklan

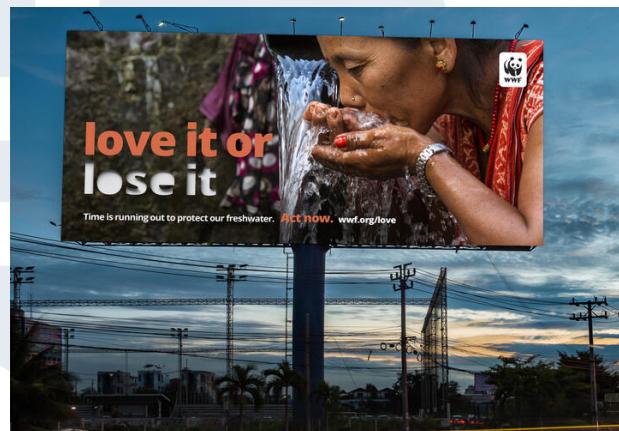
Iklan dapat berfungsi sebagai sebuah ajakan terhadap masyarakat atau target audiens (Landa, 2010). Selain itu iklan juga berperan dalam memperkenalkan suatu merek atau *brand*, memperluas jangkauan audiens yang tertarik dengan merek atau *brand* tersebut, serta dapat membantu memperkuat nilai *brand* tersebut (Landa, 2014).

B. Jenis Iklan

3 jenis iklan menurut Landa (2010) dalam bukunya yang berjudul *"Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media, 2nd Edition"*, antara lain:

1. *Public Service Advertising*

Iklan yang memiliki fungsi untuk mengedukasi serta meningkatkan kesadaran mengenai isu sosial, sekaligus mendorong perubahan perilaku ke arah yang lebih positif.



Gambar 2.4 Contoh *Public Service Advertising*
Sumber: <https://www.worldwildlife.org/pages/public-...>

2. *Cause advertising*

Iklan yang disponsori perusahaan untuk mendukung organisasi *non-profit* dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu sosial. Selain itu, iklan jenis ini berperan dalam membangun dan memperkuat citra suatu *brand* di masyarakat.



Gambar 2.5 Contoh *Cause advertising*
Sumber: <https://impressa.id/read/2794/feature/lifebuoy-...>

3. *Commercial Advertising*

Iklan yang berfungsi untuk mempromosikan *brand* atau produk dengan memberikan informasi kepada konsumen. Umumnya digunakan untuk mempromosikan individu, kelompok, perusahaan, dan produsen. Jenis iklan ini biasanya digunakan untuk kategori B2B.



Gambar 2.6 Contoh *Commercial Advertising*
Sumber: <https://www.wix.com/blog/advertisement-examples...>

C. Strategi Pesan

Strategi pesan dapat dibedakan menjadi *hard-sell* dan *soft-sell* (Moriarty dkk., 2012). *Hard-sell* mengacu pada pesan yang didesain untuk dapat menyentuh pikiran melalui informasi rasional sehingga mendorong keputusan logis, sedangkan *soft-sell* berfokus pada daya tarik emosional melalui citra, suasana

hati, dan perasaan. Moriarty dkk. (2012) juga membagikan 6 strategi kreatif untuk menyampaikan sebuah pesan, antara lain:

1. *Preemptive*

Strategi ini digunakan untuk menyampaikan pesan dengan menonjolkan keunggulan umum dari sebuah *brand* dan biasanya diterapkan pada produk baru.

2. *Unique Selling Proposition*

Strategi ini berfokus pada keunikan *brand* sehingga audiens dapat mengetahui manfaat yang diperoleh ketika menggunakan produk tersebut.

3. *Brand Image*

Strategi ini digunakan untuk menyampaikan pesan dengan cara menonjolkan keunggulan *brand* serta memperkuat citra *brand* tersebut.

4. *Positioning*

Strategi ini mengacu pada penyampaian pesan yang dirancang untuk membentuk persepsi tertentu dalam pikiran audiens.

5. *Resonance*

Strategi ini digunakan untuk menyampaikan pesan dengan menyesuaikan gaya hidup target audiens, sehingga audiens dapat merasakan emosi atau perasaan yang disampaikan.

6. *Affective/Anomalus*

Strategi ini mengacu pada penyampaian pesan kepada audiens melalui pendekatan emosional.

D. Taktik Pesan

Terdapat 3 cara dalam menyampaikan sebuah pesan menurut Landa (2010), antara lain:

1. *Lecture*

Metode penyampaian sebuah pesan dengan cara mendeskripsikan dan menjelaskan suatu produk seperti

seorang pengajar. Metode ini termasuk dalam teknik *straight sell* atau penjualan langsung.



Gambar 2.7 Contoh Penggunaan Taktik Pesan *Lecture*
Sumber: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/804640/keren...>

2. *Drama*

Metode penyampaian pesan melalui narasi atau cerita yang memiliki aspek perasaan atau emosional dan juga konflik.



Gambar 2.8 Contoh Penggunaan Taktik Pesan *Drama*
Sumber: <https://www.dove.com/uk/stories/campaigns/real...>

3. *Participation*

Metode penyampaian pesan dengan cara melibatkan konsumen dalam promosi iklan tersebut.



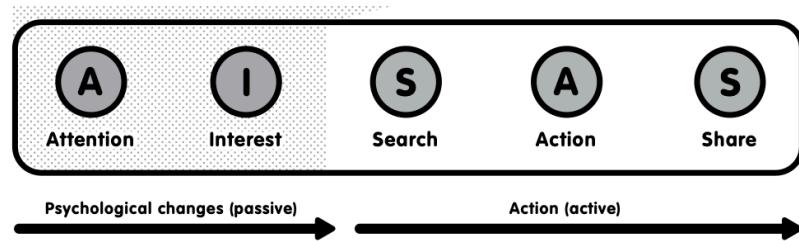
Gambar 2.9 Contoh Penggunaan Taktik Pesan *Participation*
Sumber: <https://www.satellite.co.nz/work/websites/share...>

Teori kampanye iklan dari Landa (2010, 2014) memberikan pemahaman bahwa iklan berfungsi untuk memperkenalkan dan memperkuat citra sebuah *brand*. Dalam perancangan kampanye *cause advertising* Ecorasa, jenis iklan *cause advertising* dipilih karena sesuai dengan tujuan kampanye yang mengangkat isu sosial dan lingkungan sekaligus meningkatkan citra *brand*. Hal ini penting untuk membangun kesadaran dan ketertarikan pada target audiens yang peduli terhadap *sustainability*.

Strategi pesan *soft-sell* dengan pendekatan emosional digunakan agar pesan kampanye lebih relevan dengan target audiens, sehingga dapat memotivasi perubahan perilaku. Selain itu, taktik pesan seperti drama dan partisipasi diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan audiens secara aktif dalam kampanye, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya diterima secara pasif tetapi juga mengajak audiens berperan serta.

2.1.3 *Consumer Behaviour* Model AISAS

Dalam perancangan sebuah kampanye tentunya memerlukan strategi khusus untuk mendekatkan kampanye dengan audiens. Perancangan kampanye ini akan mengacu pada strategi AISAS oleh Sugiyama & Andree dalam buku "*The Dentsu Way*" (2011). Strategi AISAS terdiri dari lima tahapan, yaitu *Attention, Interest, Search, Action*, dan *Share*.



Gambar 2.10 Skema Alur *Consumer Behavior* Menurut AISAS
 Sumber: Buku "The Dentsu Way" (2011) oleh Sugiyama & Andree

A. *Attention*

Hal yang utama dalam tahap ini perhatian audiens terhadap topik yang diangkat, sejauh mana audiens peduli terhadap topik. Oleh karena itu, pada tahap ini desainer akan merancang media yang mampu menarik perhatian audiens.

B. *Interest*

Setelah desainer berhasil menarik perhatian audiens melalui media pada tahapan *attention*, di dalam tahap ini audiens akan mulai merasa penasaran dengan topik pembahasan serta kampanye yang dilakukan.

C. *Search*

Dengan rasa penasaran tersebut, maka melalui tahap ini audiens akan mulai mencari tahu informasi seputar topik yang diambil atau tentang kampanye. Biasanya audiens akan mencari informasi-informasi melalui *website* (situs), media sosial, dan media cetak atau tradisional.

D. *Action*

Setelah mengumpulkan informasi yang dibutuhkan, di tahap ini audiens akan memutuskan untuk berpartisipasi dalam kampanye yang diadakan. Dengan partisipasi ini, diharapkan pesan dan informasi yang ingin disampaikan tersalurkan kepada audiens.

E. *Share*

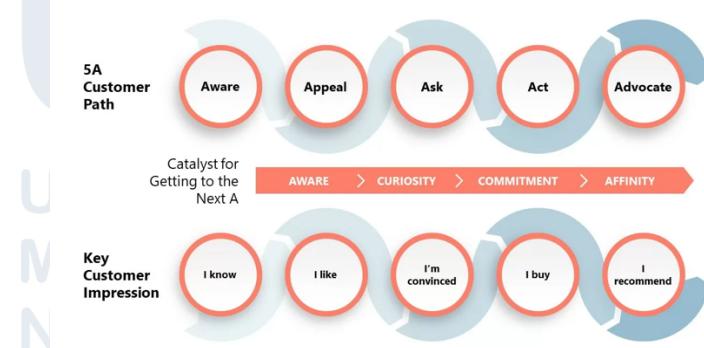
Terakhir, audiens akan membagikan testimoni dan pengalamannya selama proses kampanye kepada kerabatnya.

Biasanya audiens akan membagikan testimoninya melalui media sosial untuk menjangkau masyarakat secara luas.

Model AISAS dari Sugiyama & Andree (2011) menjadi kerangka strategis penting dalam merancang *cause advertising campaign* Ecorasa. Dengan tahapan *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*, kampanye ini dirancang untuk menarik perhatian dan minat target audiens, mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut, mengambil tindakan atau aksi nyata, serta membagikan pengalamannya kepada masyarakat luas. Pendekatan ini efektif dalam membangun keterlibatan aktif audiens dan memperluas jangkauan pesan kampanye, sehingga dapat mendukung tujuan kampanye untuk merubah perilaku konsumsi plastik.

2.1.4 *Customer Journey & Touchpoint*

Kotler (2023) mendefinisikan *customer journey* sebagai serangkaian pengalaman yang dialami oleh konsumen secara berkelanjutan dengan suatu *brand* atau merek yang berdampak terhadap kebiasaan membeli, partisipasi, serta dukungan terhadap *brand* atau merek tersebut dari waktu ke waktu. Kerangka *customer journey* terdiri dari 5A, yaitu *aware, appeal, ask, act, dan advocate* (Kotler dkk., 2016).



Gambar 2.11 Alur *Customer Journey*
Sumber: <https://slidemodel.com/templates/5a-customer...>

Aware menggambarkan ketika konsumen mulai menyadari keberadaan suatu *brand* atau produk. *Appeal* terjadi saat konsumen merasa tertarik dan muncul sebuah minat untuk mengetahui lebih lanjut. Pada tahap

Ask, konsumen dengan perasaan tertarik akan mencari informasi melalui berbagai sumber. Kemudian selanjutnya tahap *Act*, ketika konsumen melakukan aksi atau tindakan nyata, seperti membeli atau mencoba sebuah produk. Terakhir adalah *Advocate*, kondisi ketika konsumen merasa puas dan akan merekomendasikan *brand* atau produk tersebut kepada orang lain.

Dalam perancangan *cause advertising campaign* Ecorasa, pemahaman tahapan ini penting untuk menciptakan *touchpoint* yang tepat pada setiap fase, mulai dari membangun kesadaran (*Aware*), menarik minat (*Appeal*), menyediakan informasi (*Ask*), mendorong tindakan nyata (*Act*), hingga memfasilitasi konsumen menjadi pendukung aktif (*Advocate*). Pendekatan ini membantu memperkuat hubungan jangka panjang antara Ecorasa dengan target audiens, sekaligus memperluas penyebaran pesan kampanye.

2.1.5 *Customer Persona*

Menurut Kotler & Keller (2016), *persona* memiliki fungsi untuk membantu perusahaan mengenali pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga dengan memahami tantangan dan tujuan konsumen, strategi yang disusun dapat lebih tepat sasaran dan efisien. Penggunaan *persona* dapat membantu bisnis dalam menanggapi kebutuhan serta masalah pelanggan secara lebih tepat, sehingga mampu meningkatkan pengalaman konsumen serta dapat membangun hubungan jangka panjang (Rockman, 2020).

Berdasarkan teori tersebut, penerapan *customer persona* dalam perancangan *cause advertising campaign* Ecorasa berfungsi untuk memastikan strategi komunikasi yang dirancang sesuai dengan kebutuhan, motivasi, serta nilai yang dimiliki target audiens. Dengan memahami *customer persona*, pesan pada kampanye Ecorasa dapat disusun agar lebih relevan bagi target audiens dan juga efektif.

2.1.6 *Customer Insight*

Bailey (2020) menjelaskan bahwa *customer insight* merupakan hasil analisis serta interpretasi data pasar, pesaing, dan pelanggan yang bertujuan

untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai keyakinan, kebutuhan, motivasi, serta hubungan konsumen dengan sebuah *brand*. Dengan mencapai pemahaman yang mendalam tentang pelanggan, *brand* atau perusahaan akan lebih siap dalam merespons kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan merasa dihargai, dapat meningkatkan loyalitas terhadap *brand*, serta mempererat hubungan antara *brand* dengan pelanggan.

Penerapan *customer insight* dalam perancangan *cause advertising campaign* Ecorasa berperan untuk memahami secara mendalam kebutuhan, motivasi, dan nilai target audiens. Dengan *insight* yang tepat, pesan dalam kampanye akan lebih relevan dalam mengkomunikasikan isu sampah plastik. Selain itu, pemanfaatan *insight* juga mampu memperkuat posisi Ecorasa sebagai *brand* yang peduli dan mampu menjalin hubungan erat dengan konsumen atau audiens sehingga citra *brand* Ecorasa juga akan meningkat.

2.1.7 Media

Munculnya berbagai media periklanan yang berbeda membuat setiap jenis media perlu direncanakan dengan baik untuk menentukan media mana yang sesuai dengan target audiens yang ingin dijangkau. Jenis media yang dimaksud Tymorek (2019), meliputi:

A. *Above The Line* (ATL)

Jenis media dengan pendekatan tradisional atau umum dan mencakup berbagai target. Media ATL biasanya memanfaatkan penggunaan billboard, televisi, atau koran.



Gambar 2.12 Contoh Penggunaan Media ATL
Sumber: <https://x.com/belajarlagiHQ/status/161998182145>

B. *Below The Line (BTL)*

Jenis media yang dipilih apabila audiens yang dituju lebih spesifik. Media BTL biasanya menyesuaikan metode promosi dengan audiens yang memiliki hubungan langsung dengan media tersebut. Media yang dimanfaatkan contohnya adalah *sales promotion* hingga brosur.



Gambar 2.13 Contoh Penggunaan Media BTL
Sumber: <https://morataadv.com/ketahui-tentang-apa-itu-...>

C. *Through The Line (TTL)*

Jenis media ini merupakan kombinasi antara ATL dan BTL. Pendekatannya adalah dengan cara mengundang konsumen ke

dalam suatu acara untuk diajak mencoba produk atau layanan tertentu, kemudian akan diberikan undian hingga kupon.



Gambar 2.14 Contoh Penggunaan Media TTL
Sumber: https://www.Instagram.com/p/DNiBgaCt_DN/

Dalam merancang kampanye *cause advertising* Ecorasa, pemilihan jenis media yang sesuai sangat penting untuk menjangkau target audiens secara efektif. Oleh karena itu, ketiga pendekatan media ini akan digunakan secara bersamaan untuk menjangkau audiens secara luas sekaligus membangun keterlibatan dan interaktivitas audiens.

2.1.8 *Media Planning & Media Buying*

Media Planning merupakan proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penyampaian pesan promosi kepada calon konsumen maupun pengguna suatu produk atau *brand* (George & Belch, 2001). Menurut Moriarty dkk. (2015), *media buying* adalah tahap setelah *media planning*, di mana *media buyer* akan mengubah strategi perancanaan menjadi keputusan praktis yang mencakup pemilihan media *vehicle* atau saluran media, negosiasi biaya, serta memantau kinerja media agar sesuai dengan kebutuhan strategi pesan dan *brand* secara efektif dan efisien.

Dalam perancangan *cause advertising campaign* Ecorasa, teori ini memiliki peran untuk memastikan kampanye dapat tersampaikan secara

efektif kepada target audiens. Melalui *media planning*, strategi pemilihan saluran komunikasi dapat diarahkan agar sesuai dengan target audiens. *Media buying* mendukung implementasi strategi tersebut dengan memastikan penempatan iklan atau kampanye, negosiasi biaya, serta pemantauan performa media agar berjalan dengan efisien. *Media planning* dan *media buying* dapat membantu kampanye dalam menjangkau audiens sekaligus meningkatkan citra *brand*.

2.2 Art Directing

Menurut Mahon (2010), *art directing* merupakan proses penataan elemen-elemen visual dalam berbagai bentuk media informasi dengan tujuan memastikan pesan dapat diterima dan dimengerti oleh audiens.

Dalam perancangan *cause advertising campaign* Ecorasa, teori ini penting karena berperan dalam mengarahan elemen visual agar pesan kampanye mengenai isu sampah plastik dapat tersampaikan dengan jelas, konsisten, dan menarik bagi target audiens. Melalui tipografi, warna, hingga tata letak yang tepat, *art directing* dapat membantu memperkuat daya tarik visual sekaligus mendukung penyampaian pesan perubahan perilaku konsumsi plastik sebagai tujuan kampanye.

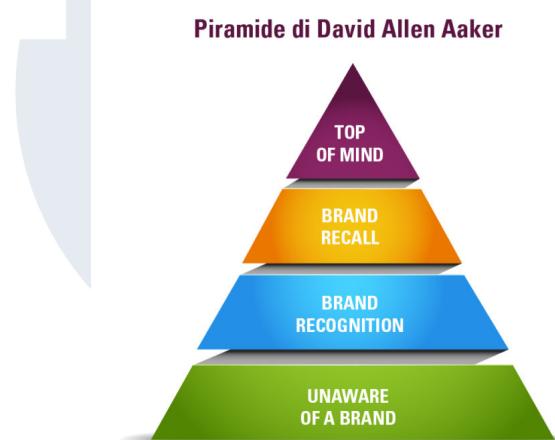
2.3 Brand

Brand adalah kombinasi dari nama, istilah, bentuk, dan simbol, yang membentuk identitas suatu produk atau layanan, sehingga membedakannya dari pesaing (Kotler & Keller, 2009). Dalam penjualan dan pemasaran, *brand* merupakan elemen utama dan terpenting berperan dalam meningkatkan *awareness* dan loyalitas konsumen (Wheeler, 2006).

Oleh karena itu, dalam perancangan *cause advertising campaign* Ecorasa, pemahaman yang mendalam tentang *brand* sangat penting agar pesan yang disampaikan konsisten dan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

2.3.1 *Brand Awareness*

Menurut Aaker (2018) *brand awareness* adalah kekuatan yang dimiliki oleh konsumen berpotensi untuk mengenali sebuah merek yang termasuk dalam kelompok merek tertentu. Kotler & Keller (2021) mengatakan bahwa *brand awareness* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dengan baik, sehingga dapat berpengaruh pada pilihan mereka saat melakukan pembelian. Aaker (2018) membagi *brand awareness* ke dalam piramida tingkatan sebagai berikut.



Gambar 2.15 Piramida *Brand Awareness* Aaker
Sumber: <https://www.seozoom.com/glossary/aakers-pyramid/>

A. *Top-of-mind Awareness*

Dalam piramida Aaker, *top-of-mind* berada di tingkat yang paling atas atau paling tinggi. Ketika sebuah *brand* atau merek berada di tingkat ini, artinya *brand* atau merek tersebut berhasil menjadi yang terdepan dalam pikiran seseorang, tetapi tidak menjamin posisi *brand* tersebut di kalangan kompetitornya. Ada beberapa kompetitor yang mungkin bisa mendekati posisi *awareness brand* tersebut.

B. *Brand Recall*

Di tingkat ini, audiens mampu untuk mengingat suatu *brand* atau merek tanpa perlu diingatkan kembali.

C. *Brand Recognition*

Pada tingkat ini, suatu *brand* atau merek mungkin sudah pernah didengar dan dilihat oleh audiens. Namun, audiens belum mengingat atau menganggap *brand* tersebut sebagai pilihan utama. Dalam situasi tertentu, audiens cenderung mengingat *brand* tersebut ketika melihat logo atau mendengar nama *brand*.

D. *Unaware of Brand*

Pada piramida *brand awareness*, ini merupakan tingkatan paling akhir. Di tingkat ini, audiens sama sekali tidak menyadari keberadaan sebuah *brand* atau merek.

Dalam perancangan *cause advertising campaign* Ecorasa, pemahaman terhadap tingkatan *brand awareness* ini penting untuk menentukan strategi komunikasi yang tepat agar *brand* Ecorasa dapat mencapai posisi yang lebih tinggi dalam piramida *brand awareness*.

2.3.2 *Brand Image*

Keller dalam Widyastuti & Said (2017) menyebutkan bahwa *brand image* merupakan cara seseorang memandang sebuah *brand* atau merek yang juga mencerminkan ingatan yang dapat digambarkan dan terhubung dengan merek atau *brand* tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2017), *brand image* terdiri dari 3 komponen, yaitu:

A. *Attributes*

Komponen ini menjelaskan tentang fitur yang dimiliki suatu produk secara deskriptif. Pada komponen *attributes* ini, terbagi menjadi 2 jenis, antara lain:

1. *Product Related Attributes*

Atribut yang berkaitan dengan karakteristik fisik dan bahan-bahan yang dibutuhkan agar produk yang diinginkan konsumen dapat bekerja.

2. *Non-Product Related Attributes*

Atribut yang memiliki aspek bersifat eksternal, berkaitan dengan pembelian dan pemakaian suatu produk. Aspek tersebut meliputi harga, kemasan, tampilan produk, hingga seseorang atau kelompok yang menggunakan produk tersebut.

B. *Benefits*

Komponen berupa nilai pribadi atau personal terhadap atribut dari suatu produk. *Benefits* terbagi lagi menjadi 3 macam, yaitu:

1. *Functional Benefits*

Ini mengacu pada pemenuhan kebutuhan dasar atau utama, seperti kebutuhan fisik hingga solusi atas suatu masalah.

2. *Experiential Benefits*

Ini berkaitan dengan pengalaman emosional yang dapat dirasakan konsumen ketika menggunakan suatu produk, termasuk pemenuhan kebutuhan yang dapat memberikan kepuasan dalam berasperimen, seperti kepuasan sensorik.

3. *Symbolic Benefits*

Ini mengacu pada pemenuhan kebutuhan akan pengakuan sosial, ekspresi diri, dan harga diri seseorang. Nilai prestise hingga eksklusivitas sebuah *brand* atau merek akan diapresiasi oleh konsumen karena nilai tersebut dapat mencerminkan konsep diri mereka.

C. *Brand Attitude*

Komponen ini berhubungan dengan penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap sebuah *brand* berdasarkan keyakinan konsumen mengenai atribut dan manfaat yang dimiliki *brand* tersebut, serta evaluasi konsumen terhadap baik atau buruknya atribut dan manfaat tersebut.

Pemahaman komponen-komponen ini penting dalam perancangan *cause advertising campaign* Ecorasa, karena citra *brand* akan memengaruhi penerimaan pesan kampanye. Dengan memperhatikan *attributes*, *benefits*, dan *brand attitude*, kampanye dapat membangun persepsi yang positif dan konsisten, meningkatkan citra Ecorasa di masyarakat, serta meningkatkan keterikatan emosional dengan audiens.

2.4 Desain Komunikasi Visual

Menurut Landa (2014), Desain Komunikasi Visual merupakan bidang studi yang membahas cara sebuah pesan dapat disampaikan melalui elemen visual dari karya yang dihasilkan. Penting bagi seorang desainer untuk memastikan target audiens yang dituju dapat mengerti pesan yang ingin disampaikan melalui sebuah karya dan pesan tersebut dapat diterima audiens dengan baik.

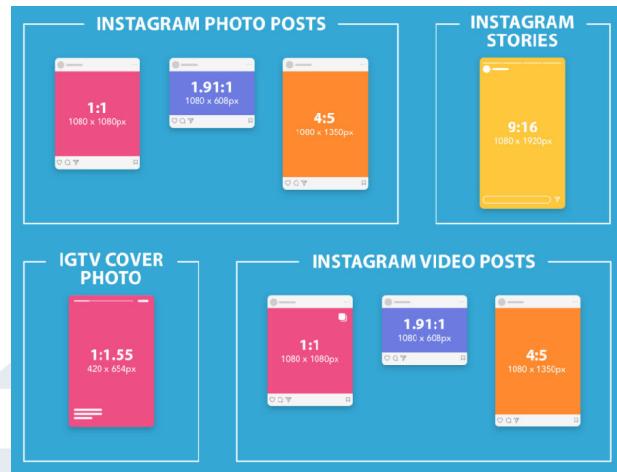
Pemahaman terhadap Desain Komunikasi Visual sangat penting dalam perancangan *cause advertising campaign* Ecorasa, karena elemen visual yang digunakan harus mampu menyampaikan pesan kampanye secara jelas dan efektif kepada target audiens. Dengan memastikan pesan dapat dipahami dan diterima dengan baik melalui desain yang tepat, kampanye Ecorasa dapat meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra *brand*, serta memperkuat hubungan dengan masyarakat.

2.4.1 Prinsip Desain

Landa (2014) menyebutkan bahwa format, keseimbangan, hirarki, irama, dan kesatuan merupakan bagian dari prinsip desain. Prinsip-prinsip tersebut saling bergantungan satu sama lain dan tidak dapat dipisahkan.

A. Format

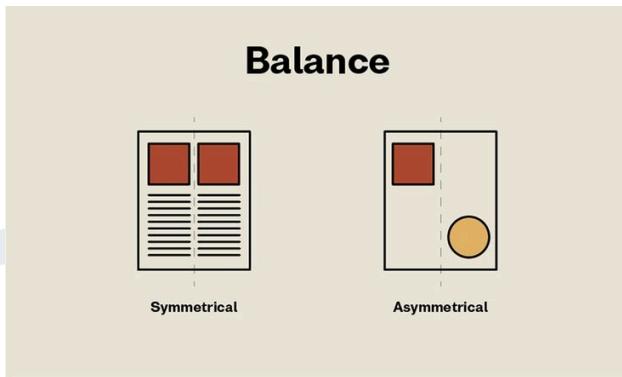
Resolusi atau ukuran pada desain dapat disebut juga sebagai format. Dalam membuat sebuah desain, tentunya seorang desainer harus menentukan ukuran serta resolusi yang akan digunakan untuk karya yang dibuatnya, oleh karena itu format adalah salah satu unsur dasar utama dalam sebuah desain.



Gambar 2.16 Contoh Prinsip Format Pada *Instagram*
Sumber: <https://www.centerklik.com/ukuran-gambar-foto-...>

B. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan atau *balance* dalam suatu desain dapat dilihat dari komposisi elemen yang digunakan dengan bobot sama rata (kiri, kanan, atas, dan bawah). Dengan memperhatikan keseimbangan, suatu desain akan dapat terlihat harmonis dan nyaman dipandang oleh mata.



Gambar 2.17 Contoh Prinsip Desain *Balance*
Sumber: <https://jasalogo.id/artikel/tips-menerapkan-...>

C. Hirarki

Hirarki dalam visual berfungsi sebagai arahan atau alur penyampaian pesan kepada audiens yang dibuat oleh desainer karya itu sendiri. Dalam hirarki visual terdapat *emphasis*. *Emphasis* merupakan peletakkan elemen berdasarkan urgensinya

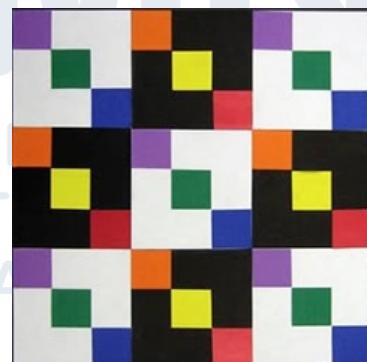
(Landa, 2014). Dengan *emphasis*, hierarki visual dalam sebuah desain akan tercapai.



Gambar 2.18 Contoh Prinsip Desain Hirarki
Sumber: [https://clay.global/blog/web-design-guide/...](https://clay.global/blog/web-design-guide/)

D. Irama (*Rhythm*)

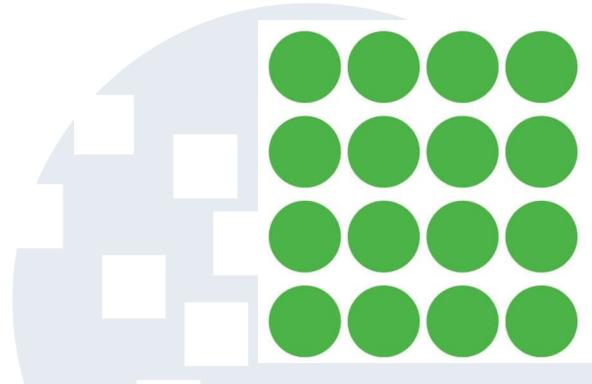
Irama atau *rhythm* dalam desain adalah keberlangsungan dari pola yang terbentuk oleh elemen-elemen yang digunakan, serta jarak antara masing-masing elemen pada halaman. Di dalam irama terdapat repetisi dan variasi. Repetisi adalah pengulangan elemen-elemen visual yang dipengaruhi oleh warna latar, susunan, dan juga tipografi. Variasi dalam suatu pola dapat ditentukan oleh perbedaan atau pengubahan elemen visual, seperti warna, bentuk, jarak, posisi, atau bobot visual.



Gambar 2.19 Contoh Prinsip Desain *Rhythm*
Sumber: <https://hhsartdesignprinciples6.weebly.com/...>

E. Kesatuan (*Unity*)

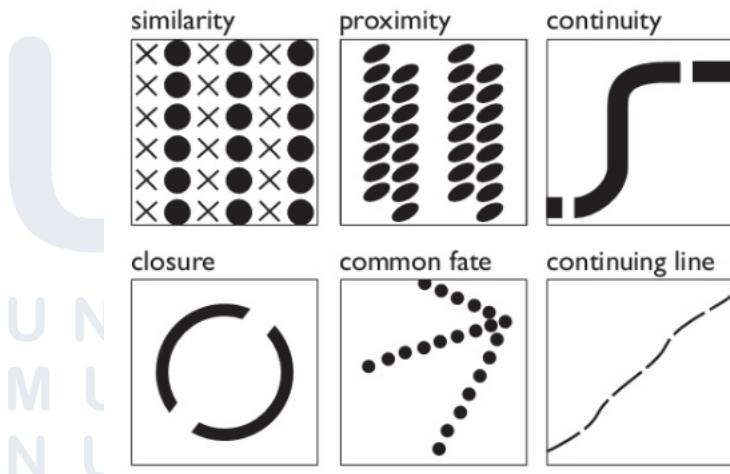
Kesatuan atau *unity* dalam sebuah desain dapat terwujud ketika elemen-elemen desain saling terkait, membentuk sebuah kesatuan yang membuat keseluruhan desain terlihat seolah-olah menjadi satu.



Gambar 2.20 Contoh Prinsip Desain *Unity*
Sumber: <https://www.educba.com/unity-principle-of-des...>

F. Persepsi Visual

Persepsi visual terdiri dari 6 macam aturan. Berikut adalah aturan-aturan pada persepsi visual.



Gambar 2.21 Aturan Dalam Persepsi Visual
Sumber: Buku "Graphic Design Solutions 4th Edition" (2010), Landa

1. *Similarity*

Elemen dengan bentuk, warna, tekstur, atau arah yang serupa dianggap sebagai bagian dari kelompok yang sama. Sedangkan untuk elemen yang berbeda akan terlihat terpisah.

2. *Proximity*

Elemen yang letaknya berdekatan akan dianggap saling berhubungan atau berada dalam kelompok yang sama.

3. *Continuity*

Jika suatu elemen terlihat sebagai sebuah kelanjutan dari elemen sebelumnya, maka mata kita cenderung akan melihat elemen tersebut sebagai satu alur yang konsisten atau berlanjut, seolah-olah membentuk suatu arah atau gerakan.

4. *Closure*

Pikiran manusia yang cenderung menghubungkan elemen-elemen yang terpisah agar dapat terlihat sebagai sebuah bentuk atau pola yang utuh.

5. *Common Fate*

Elemen yang bergerak menuju arah yang sama cenderung akan dianggap sebagai satu kesatuan dan saling berkaitan.

6. *Continuing Line*

Mata manusia cenderung mengikuti garis dengan jalur yang paling sederhana. Jika terdapat dua garis yang terlihat putus, maka mata manusia akan tetap menganggap kedua garis tersebut sebagai satu kesatuan, seperti satu alur yang utuh.

Pemahaman prinsip-prinsip desain seperti format, keseimbangan, hirarki, irama, dan kesatuan, serta aturan-aturan persepsi visual sangat penting dalam perancangan *cause advertising campaign* Ecorasa. Dengan menerapkan

prinsip-prinsip tersebut, desainer dapat menciptakan karya visual yang harmonis, terstruktur, dan mudah dipahami oleh audiens. Hal ini memastikan pesan kampanye tersampaikan secara efektif dan menarik perhatian target audiens.

2.4.2 Tipografi

Tipografi adalah desain bentuk huruf dan penyusunan tata letak huruf dalam ruang dua dimensi, baik pada media cetak atau media digital, maupun media interaktif yang bergerak dalam ruang dan waktu (Landa, 2010).

A. Klasifikasi Tipografi

Ahmad Zainudin (2021) dalam buku "Tipografi", membagi tipografi menjadi 4 klasifikasi, antara lain:

1. *Serif*

Huruf *serif* memiliki garis-garis kecil pada setiap ujung karakternya.



Gambar 2.22 Huruf *Serif*

Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/joy-in-...>

2. *Sans Serif*

Huruf *sans serif* tidak memiliki garis-garis pada ujung karakternya. Tampilan huruf *sans serif* lebih simpel dan

mudah untuk dibaca daripada huruf *serif*, sehingga umumnya digunakan untuk media digital.



Gambar 2.23 Huruf *Sans Serif*

Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/slowvember>

3. *Script*

Huruf ini memiliki karakter yang menyerupai goresan atau tulisan tangan.



Gambar 2.24 Huruf *Script*

Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/shekhar...>

4. *Decorative* atau Digital

Huruf *decorative* memiliki ciri khas tersendiri, sehingga mudah untuk dikenali. Umumnya dibuat untuk menciptakan tampilan visual yang lebih kreatif.



Gambar 2.25 Huruf *Decorative*

Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/better-run>

B. Prinsip Tipografi

Menurut Landa (2010), tipografi memiliki 2 prinsip utama, yaitu:

1. *Readability*

Prinsip yang mengacu pada tingkat kemudahan dan kenyamanan huruf saat dibaca dalam bentuk teks. Misalnya, dalam pemilihan *typeface*, ukuran, spasi, hingga warna.

2. *Legibility*

Prinsip yang mengacu pada tingkat kemudahan untuk mengenali dan membedakan huruf.

Pemahaman terhadap klasifikasi dan prinsip tipografi sangat penting dalam perancangan *cause advertising campaign* Ecorasa. Pemilihan jenis huruf yang tepat, seperti *serif*, *sans serif*, *script*, atau *decorative*, harus disesuaikan dengan karakter kampanye dan media yang digunakan agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan menarik. Selain itu, penerapan prinsip *readability* dan *legibility* memastikan teks mudah dibaca dan dikenali oleh audiens, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi visual kampanye Ecorasa dan meningkatkan citra *brand* di masyarakat.

2.4.3 Warna

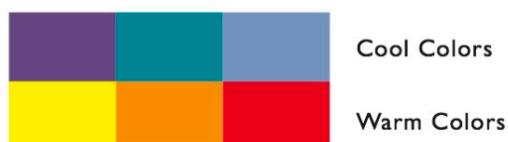
Ketika mata berhasil menerima kesan dari sebuah cahaya melalui pantulan benda yang mencapai mata disebut sebagai warna (KBBI). Warna sendiri merupakan elemen yang sangat penting dan kuat dalam sebuah desain. Penggunaan warna dapat memberikan sebuah identitas pada sebuah desain. Landa (2014) menyebutkan bahwa warna merupakan komponen yang memiliki peran besar sehingga dapat memicu reaksi emosional.

A. Elemen Warna

Warna dapat terlihat akibat cahaya yang dipantulkan oleh permukaan benda. Menurut Landa (2014), terdapat 3 elemen pada warna, yaitu:

1. *Hue*

Elemen ini merupakan nama dari warna, merah, oranye, hijau, atau biru. Ini juga bisa mengacu pada temperatur pada warna itu sendiri (*warm* atau hangat dan *cool* atau dingin).



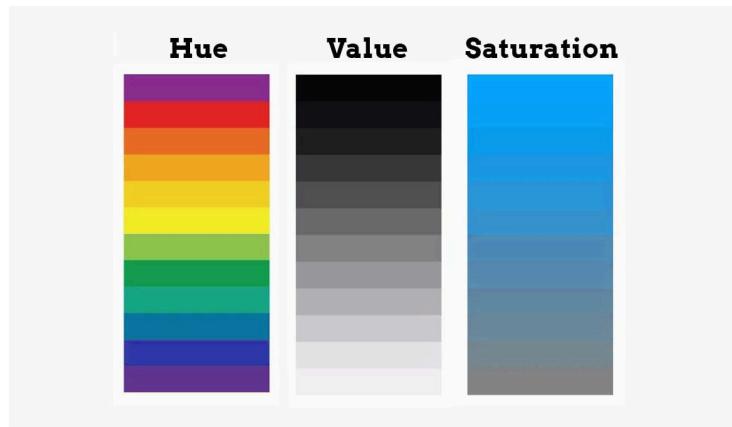
Gambar 2.26 Temperatur Warna
Sumber: Buku "Graphic Design Solutions 6th Edition" (2018), Landa

2. *Value*

Elemen ini mengacu pada terang atau gelapnya suatu warna (biru tua atau biru muda).

3. *Saturation*

Elemen ini mengacu pada tingkat kecerahan suatu warna (biru terang atau biru pucat).



Gambar 2.27 Elemen Warna
Sumber: <https://www.erikalancaster.com/art-blog/3-prop...>

B. Psikologi Warna

Warna dapat memberikan pengaruh yang lebih dari sekadar keindahan visual. Warna dapat mempengaruhi emosi, perasaan, dan suasana hati seseorang. Seperti yang disebutkan oleh Sutton (2020), bahwa warna yang ada di dalam rumah mampu menciptakan suasana yang tenang, mendorong interaksi, menghambat diskusi, atau justru dapat menyebabkan kesulitan tidur. Menurut Sutton (2020) psikologi warna diklasifikasikan menjadi 11 warna, yaitu:

1. Merah

Warna merah dapat mencerminkan sifat berani, rasa semangat, panas, marah, hingga kesan bahaya. Merah adalah warna yang kuat sehingga mampu memberikan sebuah rasa urgensi kepada seseorang.



Gambar 2.28 Penggunaan Warna Merah Pada Iklan
Sumber: <https://themarketingbirds.com/the-best-hottest-...>

2. Kuning

Warna kuning dapat mencerminkan rasa bahagia, senang, sesuatu yang cerah, terang, hingga sifat optimis. Kuning juga biasanya dikaitkan dengan kebijaksanaan dan kecerdasan seseorang.



Gambar 2.29 Penggunaan Warna Kuning Pada Iklan
Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/fresh-...>

3. Oranye

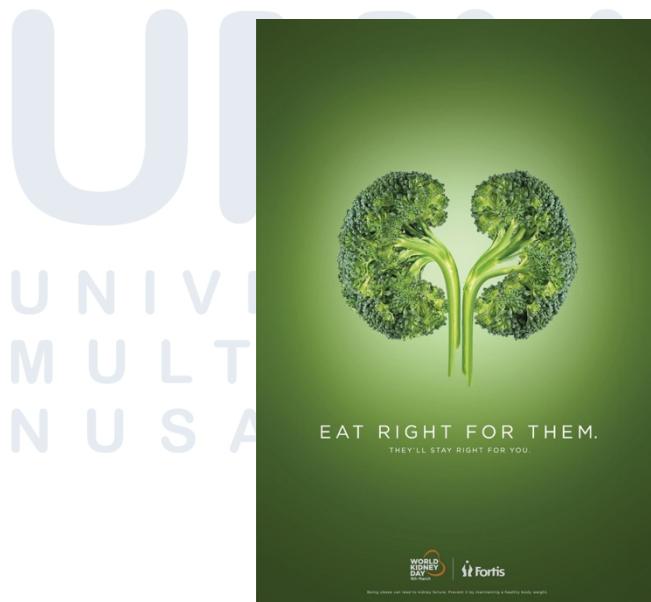
Warna oranye didapatkan dari perpaduan antara warna merah dan kuning. Warna ini mencerminkan kreativitas, ceria, dan perasaan senang.



Gambar 2.30 Penggunaan Warna Oranye Pada Iklan
Sumber: <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/shopee-...>

4. Hijau

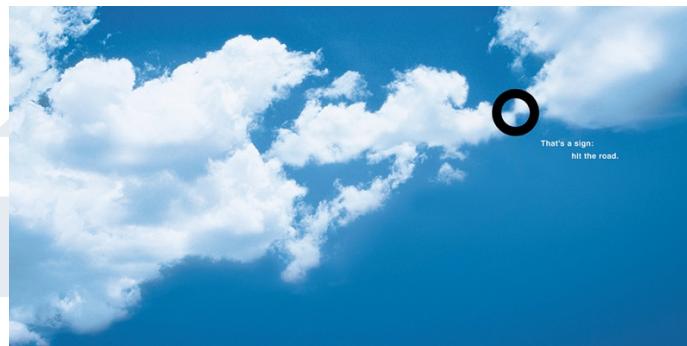
Warna hijau mencerminkan alam, pertumbuhan, dan kehidupan. Hal ini membuat warna hijau menjadi warna yang dapat memberikan perasaan tenang, teduh, nyaman, dan aman.



Gambar 2.31 Penggunaan Warna Hijau Pada Iklan
Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/world-...>

5. Biru

Warna biru mencerminkan rasa percaya, solidaritas, hingga kesetiaan. Selain warna hijau, warna biru juga biasanya berhubungan dengan alam, seperti langit dan laut.



Gambar 2.32 Penggunaan Warna Biru Pada Iklan
Sumber: <https://mortimerland.com/blog-corporate-...>

6. Ungu

Warna ungu merupakan warna yang dihasilkan dari perpaduan antara warna merah dan warna biru. Ungu dapat mencerminkan kekayaan, kemewahan, semangat, dan spiritualitas. Namun, warna ungu yang gelap umumnya dikaitkan dengan misteri, depresi, atau kelam.



Gambar 2.33 Penggunaan Warna Ungu Pada Iklan
Sumber: <https://thejunctionstudios.com/portfolio/youth-...>

7. Merah Muda (Pink)

Warna merah muda melambangkan perempuan, cantik, romantis, dan sensitif. Warna ini didapatkan dari perpaduan antara warna merah dan putih.



Gambar 2.34 Penggunaan Warna Merah Muda Pada Iklan
Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/orange-...>

8. Coklat

Warna coklat dapat mencerminkan kehangatan, ketenangan, nostalgia, dan kesederhanaan. Selain itu, warna ini juga umum dikaitkan dengan alam, seperti tanah, kayu, perapian, hingga musim gugur.



Gambar 2.35 Penggunaan Warna Coklat Pada Iklan
Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/paint...>

9. Abu-abu

Warna abu dapat dihasilkan dari perpaduan antara warna putih dan hitam. Warna ini dapat melambangkan sesuatu netral, formal, duka, kesepian, hingga kekosongan.



Gambar 2.36 Penggunaan Warna Abu-abu Pada Iklan
Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/down...>

10. Putih

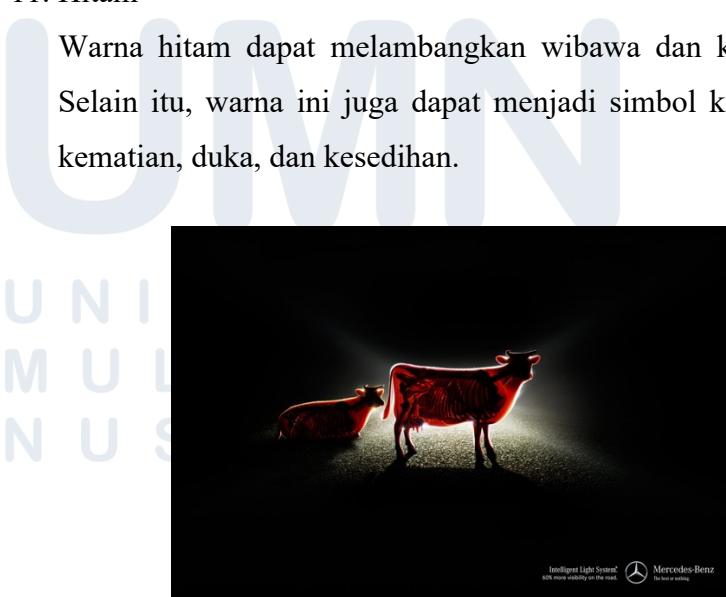
Warna putih dapat mencerminkan kemurnian, bersih, polos, dan kebaikan. Hal ini membuat warna putih cenderung dikaitkan dengan sesuatu yang sakral atau rohani, seperti surga.



Gambar 2.37 Penggunaan Warna Putih Pada Iklan
Sumber: [https://www.adsoftheworld.com/campaigns/...](https://www.adsoftheworld.com/campaigns/)

11. Hitam

Warna hitam dapat melambangkan wibawa dan kekuatan. Selain itu, warna ini juga dapat menjadi simbol kejahatan, kematian, duka, dan kesedihan.



Gambar 2.38 Penggunaan Warna Hitam Pada Iklan
Sumber: [https://www.cucocreative.co.uk/thoughts/...](https://www.cucocreative.co.uk/thoughts/)

Pemahaman akan elemen warna seperti *hue*, *value*, dan *saturation* serta psikologi warna sangat penting dalam perancangan *cause advertising campaign* Ecorasa. Pemilihan warna yang tepat mampu memberikan identitas kuat pada kampanye sekaligus memicu reaksi emosional yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Misalnya, penggunaan warna hijau dapat menonjolkan kesan alam, lingkungan, dan *sustainable* yang relevan dengan Ecorasa. Dengan memanfaatkan elemen dan psikologi warna secara efektif, kampanye dapat menarik perhatian audiens, meningkatkan citra *brand*, serta memperkuat keterikatan emosional dengan audiens.

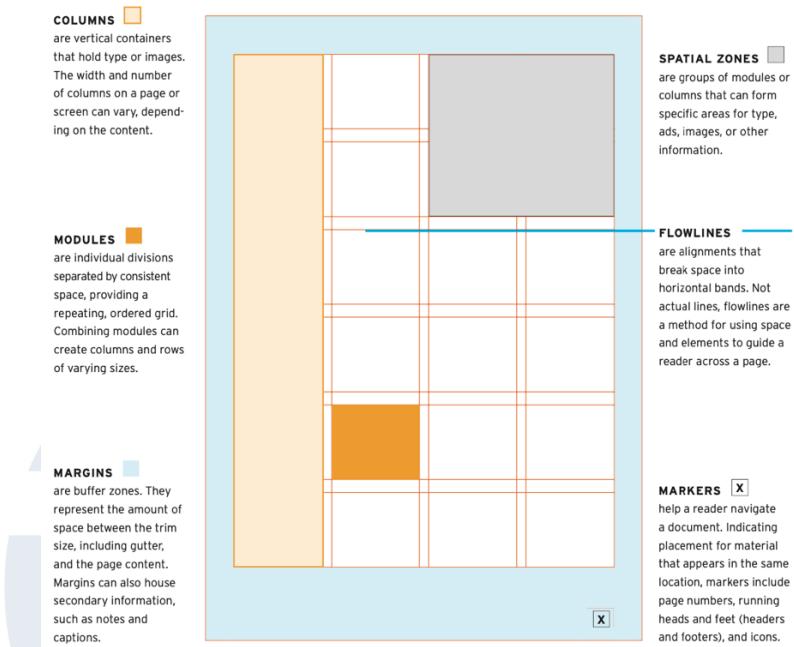
2.4.4 *Layout & Grid*

Menurut Landa (2013), *layout* merupakan pengaturan tata letak visual dari tulisan dan gambar di dalam halaman yang dicetak atau dalam format digital. *Grid* merupakan suatu area yang terstruktur dan memfasilitasi berbagai bentuk komunikasi (Tondreau, 2019). *Grid* memiliki peran dalam menjaga keteraturan dan mencegah tampilan yang terlalu mencolok.

A. Elemen *Grid*

Tondreau (2019) membagi *grid* menjadi 6 elemen utama, yaitu:





Gambar 2.39 Elemen Grid
Sumber: Beth Tondreau (2019)

1. *Margins*

Ruang kosong di tepi area desain yang memiliki fungsi sebagai batas area desain. Selain itu, *margins* dapat digunakan sebagai tempat untuk menempatkan informasi tambahan, misalnya seperti keterangan gambar dan catatan.

2. *Columns*

Ruang vertikal yang memiliki fungsi sebagai tempat untuk penempatan gambar atau teks yang ukurannya dapat disesuaikan dengan kebutuhan konten.

3. *Markers*

Elemen penanda yang berperan untuk membantu audiens dalam menemukan informasi dalam desain, misalnya seperti nomor halaman, *header*, *footer*, dan ikon.

4. *Flowlines*

Garis horizontal yang membagi area desain, sehingga dapat membantu dalam penataan ruang dan elemen visual yang membuat alur navigasi lebih mudah.

5. *Spatial Zones*

Area yang tercipta dari gabungan beberapa *columns* dan memiliki fungsi sebagai ruang untuk menempatkan informasi baik dalam bentuk teks, gambar, atau iklan.

6. *Modules*

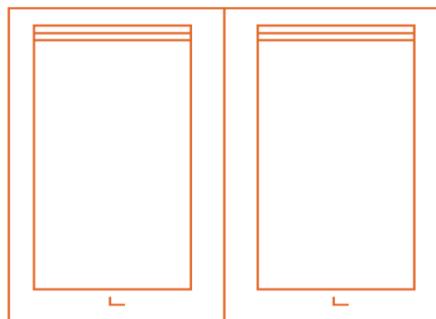
Ruang terpisah yang diatur dengan konsisten pada jarak tertentu, sehingga membentuk area individual. Beberapa *modules* dapat dikombinasikan hingga membentuk *columns* dan *rows* dalam berbagai ukuran.

B. Jenis *Grid*

Tondreau (2019) mengelompokkan *grid* menurut tata letak dan komposisinya menjadi 5 kategori, antara lain:

1. *Single-Column Grid*

Pada *grid* ini, teks ditampilkan dalam satu arah horizontal, memanjang ke samping. Nama lain dari *grid* ini adalah *manuscript grid*.

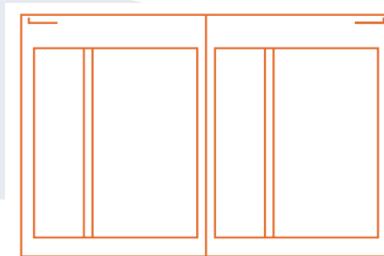
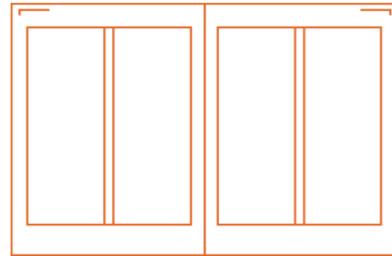


Gambar 2.40 *Single-Column Grid*

Sumber: Beth Tondreau (2019)

2. *Two-Column Grid*

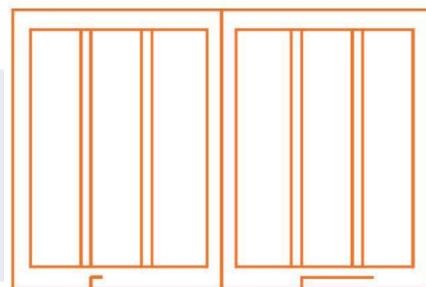
Pada *grid* ini, teks ditampilkan dalam dua kolom vertikal. Kedua kolom dapat memiliki ukuran yang berbeda.



Gambar 2.41 *Two-Column Grid*
Sumber: Beth Tondreau (2019)

3. *Multicolumn Grid*

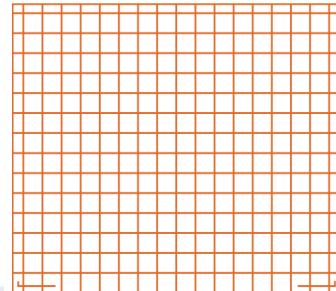
Grid ini umumnya dimanfaatkan pada media yang membutuhkan fleksibilitas, seperti kolom yang dapat disusun dengan ukuran berbeda dan bervariasi.



Gambar 2.42 *Multicolumn Grid*
Sumber: Beth Tondreau (2019)

4. *Modular Column Grid*

Grid ini digunakan untuk menyajikan konten atau informasi yang kompleks dengan memadukan kolom vertikal dan horizontal.

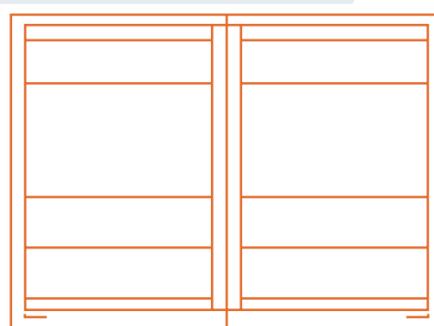


Gambar 2.43 *Modular Column Grid*

Sumber: Beth Tondreau (2019)

5. *Hierarchical Grid*

Grid ini umumnya digunakan pada desain *website* sederhana karena strukturnya banyak menggunakan kolom horizontal, sehingga mempermudah audiens dalam menavigasi konten atau informasi.



Gambar 2.44 *Hierarchical Grid*

Sumber: Beth Tondreau (2019)

Penerapan prinsip *layout* dan *grid* penting dalam perancangan *cause advertising campaign* Ecorasa untuk menciptakan tampilan visual yang terstruktur, rapi, dan mudah dinavigasi oleh audiens. Dengan memanfaatkan elemen-elemen *grid* seperti *margins*, *columns*, dan *flowlines*, desainer dapat mengatur penempatan teks dan gambar secara efektif sehingga pesan kampanye tersampaikan dengan jelas dan menarik. Pemilihan jenis *grid* yang sesuai, misalnya *multicolumn* atau *modular column grid*, memungkinkan fleksibilitas dalam menyajikan informasi yang kompleks sekaligus menjaga keteraturan visual. Dengan demikian, penggunaan *layout* dan *grid* yang tepat

dapat meningkatkan efektivitas komunikasi visual kampanye Ecorasa serta memperkuat daya tarik kampanye.

2.4.5 *Copywriting*

Copywriting adalah suatu proses kreatif dalam merumuskan kata-kata menjadi teks persuasi yang mampu menarik perhatian dan sesuai dengan informasi yang ingin disampaikan (Ariyadi, 2020). Tujuannya adalah untuk meyakinkan audiens tentang sebuah produk. *Copywriting* yang baik akan mampu untuk menarik perhatian audiens. Ariyadi (2020) membagi jenis *copywriting* kedalam 13 macam, antara lain:

1. *Story Copy*

Copywriting jenis ini menyajikan penjelasan produk secara menyeluruh dengan menonjolkan keunggulannya serta menawarkan solusi terbaik melalui sebuah cerita.

2. *You and Me Copy*

Copywriting jenis ini menggunakan pendekatan berupa promosi yang bersifat individual atau personal, sehingga membuat produk terasa dekat dan seperti berbicara langsung dengan target *customer*.

3. *Forthright Copy*

Copywriting jenis ini digunakan untuk memasarkan produk melalui pendekatan yang transparan atau terbuka dengan menonjolkan keunggulan namun juga tidak menutupi kekurangan produk tersebut.

4. *Hyperbolic Copy*

Copywriting jenis ini mempromosikan produk dengan cara dilebih-lebihkan untuk menarik perhatian audiens, namun tetap didasarkan pada kebenaran.

5. *Teaser Copy*

Copywriting jenis ini digunakan untuk memicu rasa ingin tahu audiens melalui pendekatan yang sedikit provokatif, ringan, atau menggoda.

6. *News Copy Page*

Copywriting jenis ini lebih menekankan pada penyampaian informasi melalui teks dengan sedikit tambahan elemen gambar atau ilustrasi.

7. *Competitive Copy*

Copywriting jenis ini digunakan untuk menunjukkan keunggulan produk melalui perbandingan langsung dengan kompetitor.

8. *Factual Copy*

Copywriting jenis ini disusun berdasarkan data, informasi, dan fakta nyata sehingga dapat membangun kepercayaan audiens terhadap produk.

9. *Humorous Copy*

Copywriting jenis ini memanfaatkan humor untuk menghibur audiens tanpa mengurangi inti pesan yang ingin disampaikan.

10. *Visual Copy*

Copywriting jenis ini mengacu pada penyampaian pesan menggunakan gambar atau ilustrasi sebagai media utama sehingga pesan lebih mudah ditangkap oleh audiens.

11. *Straightforward Copy*

Copywriting jenis ini mengacu pada penyampaian pesan tentang produk dengan gaya sederhana dan logis berdasarkan fakta agar audiens dapat memahami dengan cepat.

12. *Imagination Copy*

Copywriting jenis ini menyampaikan pesan atau informasi melalui cerita imajinatif dan tidak nyata yang dapat membuat audiens tertarik.

13. Poetic Copy

Copywriting jenis ini mengubah informasi produk menjadi karya sastra, bisa dalam bentuk syair ataupun pantun dengan tujuan untuk menarik perhatian audiens dan membuat produk lebih mudah diingat.

Penggunaan teknik *copywriting* yang tepat sangat berperan dalam perancangan *cause advertising campaign* Ecorasa untuk menarik perhatian dan meyakinkan audiens terhadap pesan kampanye. Dengan memilih jenis *copywriting* yang sesuai, seperti *story copy* untuk menyampaikan narasi lengkap tentang keunggulan Ecorasa atau *you and me copy* untuk membangun kedekatan personal dengan target audiens, kampanye dapat lebih efektif dalam menyampaikan informasi dan membangkitkan emosi. Selain itu, pendekatan *factual copy* dan *straightforward copy* dapat meningkatkan kepercayaan audiens melalui penyampaian data dan pesan yang jelas. Dengan demikian, penerapan strategi *copywriting* yang kreatif dan tepat sasaran akan memperkuat daya tarik kampanye Ecorasa serta meningkatkan keterlibatan masyarakat.

2.4.6 Metafora

KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) mendefinisikan metafora sebagai pemakaian kata atau rangkaian kata dengan arti yang bukan sebenarnya, melainkan digunakan sebagai gambaran yang didasarkan pada kesamaan atau hubungan perbandingan. Menurut Classe (2000), metafora secara etimologis berasal dari bahasa Yunani, yakni kata "*meta*" yang berarti "di atas" dan "*pherein*" yang berarti "memindahkan" atau "mengalihkan". Dalam penggunaan bahasa Yunani modern, metafora juga dipahami sebagai bentuk transfer atau perpindahan makna. Dengan demikian, metafora dapat diartikan sebagai proses pengalihan citra, makna, atau kualitas dari suatu ungkapan ke ungkapan lainnya.

Penggunaan metafora memiliki peran penting dalam perancangan *cause advertising campaign* Ecorasa sebagai strategi komunikasi untuk

menarik perhatian audiens. Metafora memungkinkan pesan kampanye disampaikan secara tidak langsung dengan menggunakan objek atau visual tertentu sebagai pengganti pesan utama. Pendekatan ini relevan ketika digunakan bersama visual *digital imaging* dan *copywriting*, karena mampu memunculkan rasa ingin tahu serta mendorong audiens untuk berhenti sejenak dan memahami makna pesan yang disampaikan.

2.4.7 Fotografi

Foto merupakan salah satu bentuk media komunikasi yang berfungsi untuk menyampaikan pesan atau gagasan kepada orang lain (Sudarma, 2014). Menurut Barnbaum (2017), fotografi merupakan salah satu bentuk komunikasi non-verbal yang efektif untuk membantu menyampaikan dan memahami berbagai hal atau situasi. Melalui foto, seseorang dapat melihat lebih luas, berpikir lebih dalam, serta merasakan kekaguman, hiburan, hingga kasih sayang setiap kali melihat foto tersebut.

A. *Angle* Fotografi

Menurut Baksin (2009), *angle* adalah sudut pengambilan gambar yang digunakan kamera untuk menampilkan suatu objek, pemandangan, atau adegan. Baksin (2009) membagi *angle* dalam fotografi menjadi 5 macam, antara lain:

1. *High Angle*

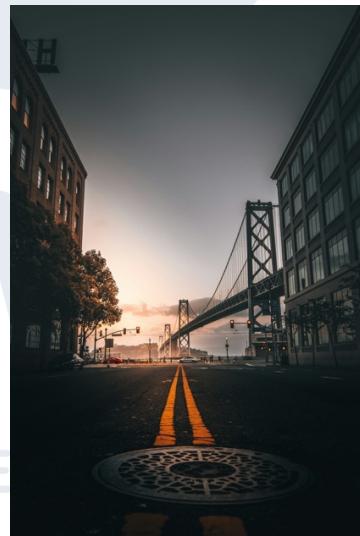
High angle merupakan teknik pengambilan gambar di mana kamera diarahkan dari posisi yang lebih tinggi daripada objek dengan kemiringan sudut yang cukup tajam.



Gambar 2.45 *High Angle Photography*
Sumber: <https://unsplash.com/photos/high-angle-photo...>

2. *Low Angle*

Low angle merupakan teknik pengambilan gambar di mana kamera ditempatkan pada posisi lebih rendah dari objek sehingga menimbulkan kesan kuat dan dominan.



Gambar 2.46 *Low Angle Photography*
Sumber: <https://unsplash.com/photos/a-view-of-the-golde...>

3. *Eye Level*

Eye level merupakan teknik pengambilan gambar dengan posisi kamera sejajar dengan tinggi objek.

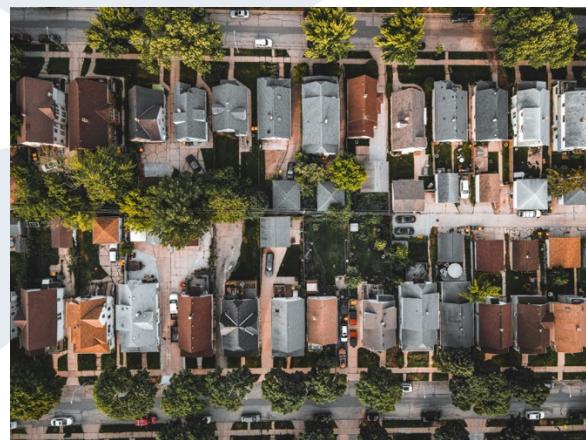


Gambar 2.47 *Eye Level Photography*

Sumber: <https://www.openhousepictures.co.uk/8-types-of-...>

4. *Bird Eye View*

Bird eye view merupakan teknik pengambilan gambar dengan menempatkan kamera di posisi sangat tinggi di atas objek untuk menampilkan area secara menyeluruh atau menggambarkan kesan ruang yang luas.



Gambar 2.48 *Bird Eye View Photography*

Sumber: <https://unsplash.com/photos/a-building-with-...>

5. *Frog View*

Frog view merupakan teknik pengambilan gambar dengan posisi kamera berada di bawah objek. Biasanya posisi kamera hampir atau hingga menyentuh tanah dengan lensa kamera di arahkan ke atas pada objek.



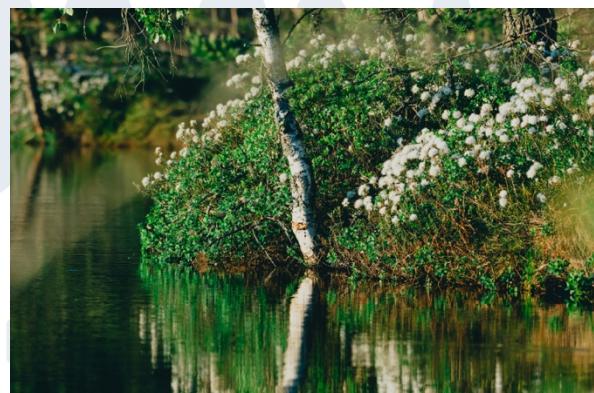
Gambar 2.49 *Frog View Photography*
Sumber: <https://www.keeindonesia.com/blogs/keelesson/...>

B. Jenis Fotografi

Karyadi (2017) membagi jenis fotografi menjadi 9 kategori, antara lain:

1. *Nature*

Nature photography merupakan jenis fotografi yang menampilkan keindahan alam dan kehidupan bebas di dalamnya. Jenis ini mencakup fotografi pemandangan (*landscape*), flora, dan fauna.



Gambar 2.50 *Nature Photography*
Sumber: <https://unsplash.com/photos/white-flowers-on-...>

2. *Human*

Human photography merupakan jenis fotografi yang menempatkan manusia sebagai objek utama. Jenis ini mencakup *portrait*, *stage*, hingga *wedding photography*.



Gambar 2.51 *Human Photography*
Sumber: <https://unsplash.com/photos/woman-in-blue-denim...>

3. *Journalism*

Journalism photography merupakan jenis fotografi yang berfokus pada penyampaian berita, pesan, atau informasi melalui visual. Jenis ini digunakan untuk kepentingan pers dan harus mampu menyajikan peristiwa secara informatif serta menggambarkan makna di balik setiap momen yang diabadikan.



Gambar 2.52 *Journalism Photography*
Sumber: <https://unsplash.com/photos/people-walking-on-...>

4. *Architecture*

Architecture photography merupakan jenis fotografi yang menampilkan bentuk dan keindahan bangunan dari segi sejarah, budaya, desain, maupun konstruksinya. Jenis ini berperan penting dalam bidang arsitektur dan teknik sipil karena sering digunakan untuk mendokumentasikan serta menonjolkan nilai estetika dan fungsional suatu bangunan.



Gambar 2.53 *Architecture Photography*
Sumber: <https://unsplash.com/photos/white-castle-BR25Db...>

5. *Still Life*

Still life photography merupakan jenis fotografi yang menampilkan benda mati dengan cara penyusunan dan pencahayaan tertentu sehingga tampak hidup, menarik, serta

komunikatif. Jenis ini menekankan ekspresi visual dan pesan yang ingin disampaikan sebagai elemen utama dalam karya.



Gambar 2.54 *Still Life Photography*
Sumber: <https://unsplash.com/photos/a-group-of-glass-...>

6. *Fine Art*

Fine art photography merupakan jenis fotografi yang diciptakan dengan berfokus pada nilai estetika dan ekspresi artistik yang biasanya ditujukan untuk dipamerkan di galeri atau museum.

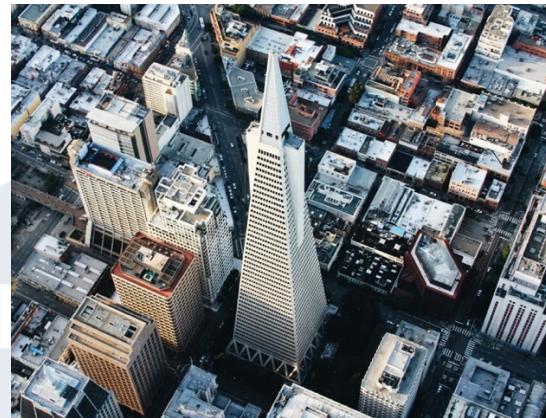


Gambar 2.55 *Fine Art Photography*
Sumber: <https://unsplash.com/photos/a-woman-with-blue-...>

7. *Aerial*

Aerial photography merupakan jenis fotografi yang memiliki karakteristik pengambilan gambar dari ketinggian atau udara.

Jenis ini biasanya digunakan untuk memotret pemandangan alam maupun kawasan perkotaan dari sudut pandang atas.



Gambar 2.56 *Aerial Photography*
Sumber: <https://unsplash.com/photos/aerial-photograph-...>

8. *Underwater*

Underwater photography merupakan jenis fotografi yang dilakukan di bawah permukaan air. Jenis ini umumnya digunakan oleh penyelam untuk mengabadikan kehidupan bawah laut, seperti hewan dan ekosistem yang berada di dalamnya.



Gambar 2.57 *Underwater Photography*
Sumber: <https://unsplash.com/photos/school-of-fish-in-...>

9. *Macro*

Macro photography merupakan jenis fotografi yang dilakukan dengan jarak sangat dekat antara lensa dan objek untuk menampilkan detail objek secara lebih jelas dan tajam.



Gambar 2.58 *Macro Photography*
Sumber: <https://unsplash.com/photos/a-damselfly-rests-...>

C. Komposisi Fotografi

Komposisi adalah cara dalam menyusun elemen-elemen penting pada sebuah foto secara menyeluruh dengan tujuan menciptakan suasana tertentu agar hasil foto terlihat seimbang (Karyadi, 2017). Karyadi (2017) membagi komposisi dalam fotografi menjadi 7 macam, antara lain:

1. *Point of Interest (POI)*

Point of Interest (POI) merupakan pusat perhatian utama dalam foto yang memiliki daya tarik kuat, sehingga dapat membuat foto lebih mudah dipahami makna atau pesannya.



Gambar 2.59 *Point of Interest*
Sumber: <https://unsplash.com/photos/photo-of-flamingo-...>

2. *Depth of Field* (DOF)

Depth of Field (DOF) merupakan komposisi yang menampilkan objek utama secara lebih jelas dengan memanfaatkan efek blur pada bagian depan (*foreground*) dan belakang (*background*) foto, sehingga berfungsi untuk menonjolkan atau mempertegas objek yang menjadi fokus utama dalam sebuah foto.



Gambar 2.60 *Depth of Field*

Sumber: <https://unsplash.com/photos/dried-brown-leaf-4m...>

3. *Background*

Background merupakan latar belakang yang berfungsi sebagai elemen pendukung objek utama atau *Point of Interest* (POI) dalam sebuah foto.



Gambar 2.61 *Background*

Sumber: <https://unsplash.com/photos/a-woman-standing-in...>

4. *Color*

Warna merupakan elemen penting dalam fotografi yang berperan dalam menentukan kesan visual pada hasil foto.



Gambar 2.62 *Color*

Sumber: <https://greatbigphotographyworld.com/understand...>

5. *Pattern*

Pattern merupakan susunan dari elemen seperti garis, pola, atau tekstur yang dapat menarik perhatian visual.



Gambar 2.63 *Pattern*

Sumber: <https://unsplash.com/photos/a-multicolored-tile...>

6. *Framing*

Framing merupakan teknik menempatkan objek dalam sebuah bingkai agar tampak lebih menarik dan memiliki daya tarik visual.

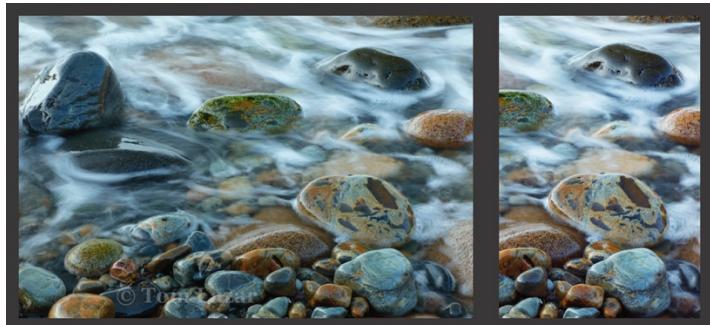


Gambar 2.64 *Framing*

Sumber: <https://www.aperturetours.com/blog/photography-...>

7. *Horizontal & Vertical*

Horizontal dan *Vertical* berfungsi menentukan arah peletakan objek saat pengambilan foto, baik secara tegak lurus (vertikal) maupun melintang (horizontal).



Gambar 2.65 *Horizontal & Vertical*
Sumber: <https://lazarart.com/vertical-or-horizontal>

Fotografi berperan penting dalam memperkuat pesan visual pada kampanye *cause advertising* Ecorasa. Penggunaan *eye level angle* membantu menghadirkan kesan natural dan dekat dengan audiens, sehingga pesan tentang gaya hidup berkelanjutan terasa relevan dengan keseharian. Sementara itu, penerapan *still life photography* digunakan untuk menampilkan produk Ecorasa secara estetis melalui pencahayaan dan komposisi yang bersih serta minimalis. Dengan ini, teori fotografi mendukung kampanye Ecorasa dalam membangun citra visual yang jujur, modern, dan konsisten dengan pesan *sustainability* yang ingin disampaikan.

2.4.8 Videografi

Videografi merupakan media yang digunakan untuk merekam suatu momen yang kemudian disusun menjadi sebuah rangkaian gambar serta suara, sehingga dapat momen tersebut dapat dinikmati kembali di waktu yang lain, baik sebagai memori atau kenangan maupun sebagai materi untuk mempelajari sesuatu (Stockman, 2014).

Videografi dalam kampanye *cause advertising* Ecorasa berperan penting untuk menyampaikan pesan kampanye secara lebih dinamis dan mudah dipahami audiens. Melalui perpaduan gambar bergerak, suara, dan alur visual yang terarah, videografi menghadirkan cerita yang lebih hidup dan persuasif mengenai isu sampah plastik. Selain itu, penggunaan videografi juga membantu menonjolkan pesan utama kampanye secara

jelas, sekaligus memperkuat citra Ecorasa sebagai *brand* yang peduli terhadap keberlanjutan.

2.4.9 *Digital Imaging*

Menurut Sadono, dkk. (2014), *Digital Imaging* yang bisa disebut juga sebagai *Digital Image Processing* atau *Digital Photographic* merupakan proses pengeditan dan manipulasi foto atau gambar menggunakan komputer yang berasal dari hasil *scan* dokumen atau pemotretan. *Digital Imaging* memiliki tujuan untuk memperbaiki, menyempurnakan, dan menyesuaikan foto atau gambar tersebut agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan desainer dengan bantuan aplikasi.

Penerapan *digital imaging* dalam kampanye *cause advertising* Ecorasa berfungsi untuk memperkuat kualitas visual dan menyampaikan pesan kampanye secara lebih menarik dan persuasif. Melalui proses manipulasi gambar, elemen visual dapat disesuaikan agar tampak lebih bersih, realistik, dan konsisten dengan identitas visual Ecorasa. Teknik ini juga membantu menonjolkan detail penting seperti tekstur produk hingga suasana lingkungan yang mendukung pesan kampanye. Dengan pengolahan *digital imaging* yang tepat, hasil visual kampanye mampu menciptakan kesan dan pesan yang kuat.

2.4.10 *Tone of Voice*

Tone of voice merupakan cara *brand* untuk berkomunikasi dengan audiens. Delin (2007) menjelaskan bahwa *tone of voice* memiliki peran sebagai sebuah sarana untuk mengekspresikan kepribadian dari suatu *brand*. *Brand* yang kuat memiliki cara berkomunikasi yang konsisten melalui *tone of voice*, baik dalam aspek visual maupun *copywriting* (Wheeler, 2018). Dengan *tone of voice* yang kuat dan konsisten, *brand* akan lebih mudah diingat serta dikenali oleh audiens.

Tone of voice dalam perancangan *cause advertising campaign* Ecorasa berperan penting untuk membangun komunikasi yang konsisten dan mudah dikenali audiens. Melalui pemilihan gaya bahasa yang hangat dan relevan, kampanye dapat terasa lebih dekat serta mampu membangun

hubungan emosional dengan target audiens. Konsistensi *tone of voice* juga memastikan bahwa setiap pesan, baik dalam bentuk visual maupun *copywriting* tetap mencerminkan kepribadian *brand* Ecorasa, sehingga *tone of voice* juga membantu memperkuat identitas dan kredibilitas kampanye di mata audiens.

2.5 Penelitian yang Relevan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar dalam perancangan kampanye, penulis dapat menciptakan sesuatu yang baru dan menjadi pembeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian yang di analisa berhubungan dengan topik perancangan, yaitu *cause advertising* dan isu plastik. Berikut adalah 3 penelitian relevan yang akan menjadi pembanding bagi penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Kampanye Corporate Social Responsibility (CSR) Kopi Dab Tentang Pengurangan Sampah Plastik Melalui Event Festival Film	Fadzillatul Thoyibah (2023)	Penelitian ini membahas tentang perancangan kampanye CSR untuk <i>brand</i> Kopi Dab yang berfokus pada isu pengurangan sampah plastik. Hasil yang didapatkan adalah kampanye tersebut berhasil dilakukan melalui event festival film. Kampanye tersebut juga berhasil	Perancangan ini fokus pada isu plastik dengan <i>output</i> media berupa festival film yang didukung juga lewat media sosial dan cetak. Sedangkan untuk kampanye yang saya rancang akan berfokus pada <i>cause advertising</i> dengan <i>output</i> media kampanye yang bervariasi,

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			meningkatkan kesadaran masyarakat akan pengurangan sampah plastik, sekaligus memperkuat citra <i>brand</i> Kopi Dab.	seperti billboard, konten media sosial yang selain dapat mengedukasi tentang isu plastik juga bisa membantu meningkatkan citra <i>brand</i> Ecorasa di masyarakat.
2.	Perancangan Iklan Layanan Masyarakat ‘Buanglah Sampah Pada Tempatnya’ Karya Mahasiswa Universitas Raharja	Rudi Yandri, Ruli Supriati, Wisnu Adi Saputra, Muhammad Dihar Alvitiana (2025)	Penelitian ini membahas tentang perancangan iklan layanan masyarakat dengan topik kebersihan. Alasan dibuatnya penelitian ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam membuang sampah pada tempatnya. Hasil yang didapatkan berupa video kreatif yang berhasil diproduksi menggunakan <i>Adobe</i>	Penelitian ini berfokus pada pembuatan iklan layanan masyarakat dengan <i>output</i> berupa video yang dipublikasikan di <i>YouTube</i> . Sedangkan kampanye yang saya rancang akan berfokus pada <i>cause advertising</i> yang tidak hanya menghasilkan konten desain, tetapi juga fokus pada strategi

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			<p><i>Photoshop, After Effect, dan Premiere</i>, kemudian dipublikasikan melalui aplikasi <i>YouTube</i>. Penelitian ini hanya sampai pada tahap produksi dan penyebaran konten, tanpa mengukur efektivitas pesan terhadap audiens.</p>	<p>komunikasi visual yang dikemas sebaik mungkin, sehingga pesan dapat diterima oleh audiens dengan baik.</p>
3.	<p>Strategi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dalam Membangun Citra Perusahaan Pada PT. Crown Worldwide Indonesia</p>	<p>Azzahra Tsabitha (2024)</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang strategi CSR PT. Crown Worldwide Indonesia dalam membangun citra perusahaan. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa program CSR yang dijalankan dapat memperkuat citra positif, meningkatkan nilai perusahaan, serta</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada strategi CSR perusahaan dengan tujuan untuk memperkuat citra perusahaan secara umum. Sedangkan kampanye yang saya rancang akan berfokus pada <i>cause advertising</i> pengurangan sampah plastik kemasan pada</p>

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			dikenal lebih luas oleh masyarakat.	kebutuhan makanan dan minuman. Tidak hanya meningkatkan citra <i>brand</i> , kampanye ini juga bertujuan untuk mendorong perubahan perilaku konsumsi plastik melalui strategi komunikasi visual yang kreatif dan edukatif.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kampanye berbasis isu sosial dan iklan layanan masyarakat efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat serta memperkuat citra *brand*. Penelitian Fadzillatul Thoyibah (2023) menekankan efektivitas kampanye pengurangan sampah plastik melalui *event* festival film, sedangkan penelitian Rudi Yandri dkk. (2025) menyoroti pentingnya produksi konten kreatif untuk iklan layanan masyarakat meskipun belum mengukur efektivitas pesan terhadap audiens. Penelitian Azzahra Tsabitha (2024) menunjukkan bahwa strategi CSR dapat memperkuat citra perusahaan secara umum.

Perancangan kampanye *cause advertising* Ecorasa menghadirkan kebaruan melalui pendekatan yang lebih spesifik, kreatif, dan strategis yang memiliki fokus pada pengurangan sampah plastik kemasan di masyarakat. Kampanye ini tidak hanya bertujuan mengedukasi, tetapi juga memperkuat citra *brand* Ecorasa dan mendorong perubahan perilaku konsumsi melalui penggunaan

berbagai media komunikasi visual, seperti billboard dan konten media sosial, sehingga pesan dapat diterima dengan efektif oleh audiens.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA