

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Pada buku dengan judul “Manajemen Kampanye” oleh Dr. Antar Venus M.A (2019), Rogers dan Storey (1987) mengatakan bahwa kampanye adalah serangkaian aktivitas komunikasi terstruktur yang dijalankan secara berlanjut dalam rentan waktu tertentu dengan tujuan untuk menghasilkan sebuah akibat yang diinginkan kepada sejumlah masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terencana dan berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan pada masyarakat.

2.1.1 Jenis Kampanye

Berdasarkan Charles U. Larson, kampanye terbagi sesuai dengan fungsinya, yaitu *candidate-oriented campaign*, *product-oriented campaign*, dan *ideological oriented campaign*. (Venus, 2019, h.16-18):

1. *Ideological or Cause-Oriented Campaigns.*

Kampanye ini memiliki sebuah tujuan untuk mengubah cara pandang atau perilaku masyarakat terhadap suatu hal. Kampanye ini digunakan untuk menangani masalah sosial demi kebaikan masyarakat.



Gambar 2.1 *Ideological or Cause Oriented Campaign*
Sumber : <https://www.google.com/url?sa=i&url...>

Diantara ketiga jenis kampanye yang ada yaitu, *candidate-oriented campaign*, *product-oriented campaign*, dan *ideological oriented campaign*, perancangan ini, penulis akan menggunakan jenis kampanye *Ideological or*

Cause Oriented Campaign karena masalah yang diangkat berkaitan dengan mengubah perilaku seseorang yaitu untuk meningkatkan kesadaran akan bahayanya hiperkolesterolemia di kalangan generasi Z dan juga bersifat non komersial.

2.1.2 Fungsi Kampanye

Ostergaard (Venus, 2019, h. 14-15) menyebut terdapat 3 aspek yang berhubungan dengan perubahan yang diinginkan pada sebuah kampanye yaitu *awareness*, *attitude* dan *action*.

1. Awareness

Tahap pertama memiliki fungsi untuk memberikan kesadaran, menarik perhatian serta memberikan informasi mengenai suatu produk atau pemikiran yang dikampanyekan.

2. Attitude

Attitude memiliki tujuan untuk menimbulkan rasa simpati dan empati, rasa ketertarikan, keberpihakan atau kepedulian masyarakat pada masalah yang sedang dikampanyekan.

3. Action

Action memiliki fungsi untuk mengubah dan juga untuk menciptakan suatu tindakan yang akan dilakukan oleh target kampanye.

Dapat dibuat sebuah kesimpulan bahwa kampanye bertujuan untuk menciptakan perubahan pada masyarakat melalui 3 tahapan yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action*. Tahap *awareness* berfokus untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap sebuah isu yang dikampanyekan. Tahap *attitude* berfokus untuk membentuk sebuah sikap, ketertarikan dan kepedulian masyarakat. Lalu, tahap *action* mendorong target kampanye untuk melakukan sebuah tindakan nyata sesuai dengan tujuan kampanye.

2.1.3 Metode Perancangan Kampanye

Dalam merancang kampanye, terdapat 6 tahapan yang akan dilakukan agar proses perancangan terlaksanakan dengan baik (Landa, 2010).

1. Overview

Tahap pertama akan dilakukan pengumpulan informasi yang akan diperlukan selama perancangan. Informasi yang akan dikumpulkan seperti, tujuan yang ingin dicapai, kebutuhan yang diperlukan, data mengenai topik yang terkait, target audiens, jadwal produksi dan menganalisa kampanye yang sudah ada (Landa, 2010, h. 14).

2. Strategy

Tahapan kedua adalah *Strategy*, pada tahapan ini perancang akan mengolah data yang sudah diperoleh pada tahap sebelumnya untuk kemudian disusun solusi yang tepat. Penulis juga akan mengembangkan konsep kampanye dan merancang perencanaan desain yang akan digunakan. Tahapan ini akan menghasilkan sebuah *creative brief* yang menjadi acuan dalam pembuatan kampanye (Landa, 2010, h. 15-16).

3. Ideas

Tahapan *Ideas* adalah salah satu tahapan yang tersulit karena sebuah iklan kreatif harus dapat menyampaikan pesan bermakna kepada audiens melalui visual dan *copy*. Dalam membuat ide, diperlukannya penelitian, analisis, interpretasi dan pikiran yang kreatif. Tahap ini akan menghasilkan ide dan konsep yang akan dijadikan acuan dalam pembuatan visual dan *copy* untuk kampanye (Landa, 2010, h. 17).

4. Design

Pada tahap *Design*, ide dan konsep yang sudah dihasilkan pada tahap *Ideas* akan divisualisasikan untuk menggambarkan ide tersebut. Visualisasi dapat berupa sketsa, kolase, *color palette* dan tekstur. Pada tahap ini, karya desain yang sudah dihasilkan yang mendekati hasil akhir yang akan digunakan dalam kampanye nanti (Landa, 2010, h. 19).

5. Production

Pada tahap ini, ide yang sudah divisualisasikan pada tahap sebelumnya akan diproduksi dan diimplementasikan kepada berbagai media yang akan digunakan dalam kampanye (Landa, 2010, h. 21).

6. *Implementation*

Tahap *Implementation* akan berfokus pada solusi desain yang telah diimplementasikan pada kampanye akan ditinjau kembali untuk mengetahui apakah sudah benar atau ada hal yang perlu diperbaiki kembali (Landa, 2010, h.21).

Dapat ditarik kesimpulan, bahwa perancangan kampanye menurut Landa (2010), dilakukan 6 tahapan yaitu, *overview, strategy, ideas, design, production, dan implementation*. Perancangan kampanye ini diawali dengan mengumpulkan berbagai informasi, menyusun strategi, mengolah ide yang didapat, memvisualisasikan desain, tahap produksi dan terakhir meninjau kembali kampanye yang sudah dibuat. Keenam tahapan ini dilakukan agar proses perancangan kampanye berjalan dengan terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

2.1.4 Media Kampanye

Media kampanye yang berbeda memiliki kegunaan yang berbeda dan juga memberikan dampak yang tidak sama pada audiens. Oleh sebab itu, perancang perlu mengetahui dan memahami terlebih dahulu pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye agar dapat menentukan media yang sesuai untuk digunakan (Landa, 2010, h.198).

1. *Print*

Audiens hanya memberikan 2 hingga 3 detik perhatian untuk iklan media cetak. Seperti iklan majalah, koran, poster dan papan reklame. Karena itu, iklan media cetak yang baik harus dapat menarik perhatian dan menyampaikan pesannya dengan cepat. Untuk mencapai tujuan itu, elemen visual dan verbal perlu bekerja sama dengan baik dan menghasilkan pesan yang kuat (Landa, 2010, h.207).



Gambar 2.2 Media Cetak
Sumber: <https://www.flickr.com/photos/...>

2. *Motion, Broadcast, dan Broadband*

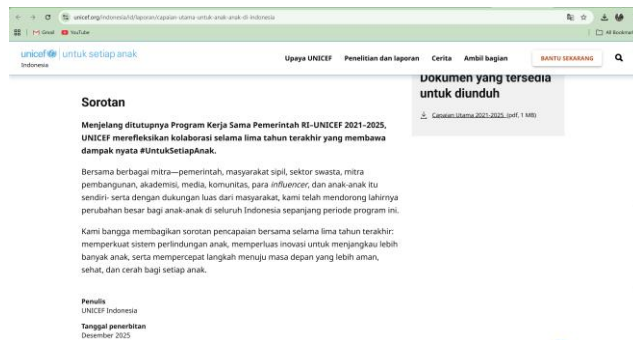
Berbeda dari iklan cetak, media berbasis layar memiliki waktu 15 hingga 30 detik untuk menarik perhatian audiens, menghibur, dan menyampaikan *call to action*. Jika media cetak hanya menggunakan visual dan verbal, dalam media berbasis layar seperti video atau iklan televisi menggabungkan beberapa variabel yaitu gambar, *motion*, bingkai, peristiwa dan suara yang digabungkan menjadi satu konsep yang dapat membangun suasana, menyampaikan pesan dan ketertarikan audiens (Landa, 2010, h. 218-219).



Gambar 2.3 *Motion, Broadcast, dan Broadband*
Sumber: <https://youtu.be/z2T-Rh838GA...>

3. *Web Sites*

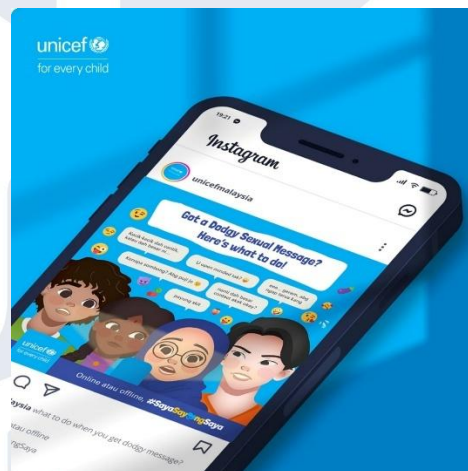
Web Sites adalah salah satu media di mana brand dapat membuat audiens tertarik terhadap proyek yang sedang dikerjakan oleh brand itu. Melalui *Web Sites*, suatu brand dapat menyampaikan pesan, informasi dan hiburan secara global, 24 jam sehari, pada audiens yang terhubung dengan internet (Landa, 2010).



Gambar 2.4 Web Sites
Sumber: <https://www.unicef.org/indonesia/id/...>

4. Mobile Advertising

Mobile Advertising adalah kampanye yang memanfaatkan layer ponsel dan merupakan media yang bersifat personal di mana *brand* memiliki kesempatan untuk menciptakan relasi yang lebih mendalam dengan audiensnya. Selain itu, dengan mayoritas masyarakat yang sudah memiliki ponsel, *Mobile Advertising* dapat menjangkau audiens yang luas (Landa, 2010, h.235).



Gambar 2.5 Mobile Advertising
Sumber: <https://www.lightup7.com/images...>

5. Social Media dan Unconventional Media

Social Media memberikan kesempatan untuk brand berinteraksi dengan audiensnya. Sosial media menjadi media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan jika pesan tersebut menarik, berharga, relevan, otentik, dan dapat dibagikan. *Unconventional Media* dapat tersedia di ruang privat maupun publik pada tempat yang tidak

biasanya terdapat iklan seperti pada pinggir jalan atau lubang golf, hal ini bisa disebut juga marketing non-tradisional. Biasanya *Unconventional Media* menjadi pilihan ketika suatu kampanye periklanan memiliki keterbatasan dana (Landa, 2010).



Gambar 2.6 *Unconventional Media*
Sumber: <https://i.pinimg.com/736x...>

Dapat disimpulkan setiap media kampanye memiliki kampanye dan karakteristik yang berbeda terhadap audiens. Dalam media cetak, penyampaian pesan dilakukan dengan cepat melalui perpaduan dari elemen visual dan tulisan. Media layar seperti *Motion*, *Broadcast*, dan *Broadband* memiliki waktu lebih lama untuk membangun suasana dan ketertarikan serta *call to action*. *Web sites* dapat menyampaikan informasi secara luas dan terus menerus, sementara *mobile advertising* dapat menjangkau audiens yang luas juga namun lebih bersifat personal. Selain itu, *Social Media* dan *Unconventional Media* memberikan kesempatan brand untuk berinteraksi kepada audiens yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens.

2.1.5 Tipe Komunikasi Kampanye

Dalam menyampaikan pesan dalam kampanye, diperlukan teknik komunikasi yang disesuaikan dengan tujuan kampanye dan target audiens sehingga pesan tersebut dapat tersampaikan dengan efektif. Menurut Matusitz (2022, h.80) dalam bukunya yang berjudul *Fundamentals of Public*

Communication Campaigns terdapat 3 tipe komunikasi pada kampanye yaitu *awareness messages*, *instruction messages*, dan *persuasive messages*.

1. *Awareness Messages*

Awareness messages merupakan tipe komunikasi kampanye yang paling mendasar yang memiliki fungsi untuk menyampaikan konten sederhana untuk menginformasikan dan menyadarkan masyarakat. Contoh informasi dapat berupa tindakan yang perlu dilakukan, siapa yang perlu melakukan tindakan itu, serta kapan dan di mana tindakan itu perlu dilakukan.

2. *Instruction Messages*

Tipe komunikasi *instruction messages* lebih rumit dari tipe komunikasi sebelumnya. Setelah audiens menyadari suatu isu dari tipe komunikasi *awareness messages*, audiens akan diberikan arahan dan informasi lebih lanjut sehingga audiens dapat memperoleh informasi dan keterampilan tambahan seperti panduan untuk melakukan suatu hal.

3. *Persuasive Messages*

Persuasive messages merupakan tipe komunikasi yang utama. Teknik komunikasi ini menekankan alasan mengapa audiens perlu melakukan atau menghindari suatu tindakan sehingga audiens dapat lebih terpersuasi dan terdorong untuk melakukan perubahan perilaku tersebut sesuai dengan tujuan kampanye. Setelah audiens terpengaruh untuk mengubah perilakunya, teknik komunikasi *persuasive messages* juga digunakan agar audiens dapat mempertahankan perilaku baru tersebut dan dapat dijadikan sebuah kebiasaan yang berlanjut.

Dapat disimpulkan, bahwa pesan dari sebuah kampanye dapat dilakukan melalui tiga tipe komunikasi, yaitu *awareness messages* untuk membangun kesadaran masyarakat, *instruction messages* untuk memberikan arahan dan informasi lebih lanjut kepada masyarakat dan *persuasive messages* untuk mendorong perubahan perilaku masyarakat sesuai dengan tujuan kampanye yang akan dibuat.

2.1.6 Teori AISAS

AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) merupakan sebuah model perilaku konsumen yang dibuat oleh Dentsu, yang sebelumnya merupakan AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*), namun karena perubahan lingkungan, perilaku konsumen berubah menjadi AISAS (Sugiyama & Andree, 2011, h.78). Berikut merupakan tahapan perilaku konsumen berdasarkan AISAS:

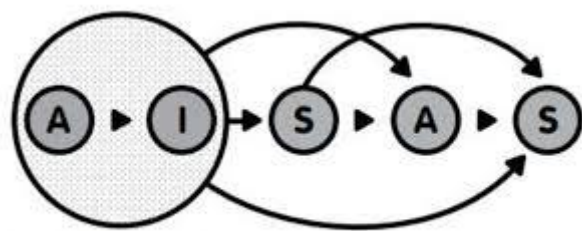


Figure 3.11 AISAS as a nonlinear model.

Gambar 2.7 AISAS

Sumber : <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A...>

1. *Attention*

Tahap *attention* merupakan tahap ketika audiens mulai memberikan perhatian pada iklan, jasa, atau produk.

2. *Interest*

Interest merupakan tahapan di mana audiens menaruh ketertarikannya terhadap iklan, produk atau jasa tersebut.

3. *Search*

Setelah menaruh ketertarikan pada tahap sebelumnya, pada tahap *search* audiens akan mulai mencari informasi seputar iklan, produk atau jasa dan mulai memberikan penilaian yang akan berpengaruh pada tahap selanjutnya.

4. *Action*

Pada tahap ini, audiens akan mengambil keputusan dan melakukan aksi apakah ia akan melakukan pembelian atau tidak.

5. *Share*

Pada tahap *Share*, audiens yang sudah melakukan pembelian barang atau jasa akan membagikan pengalaman dan testimoninya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi AISAS adalah sebuah model yang memahami perilaku konsumen dengan melibatkan audiens secara langsung dalam mencari, memahami, dan membagikan informasi. Oleh karena itu, strategi AISAS adalah pendekatan yang paling sesuai karena memiliki alur yang sejalan dengan perilaku pengguna media sosial yang merupakan media yang akan digunakan dalam perancangan kampanye ini.

2.2 Desain Grafis

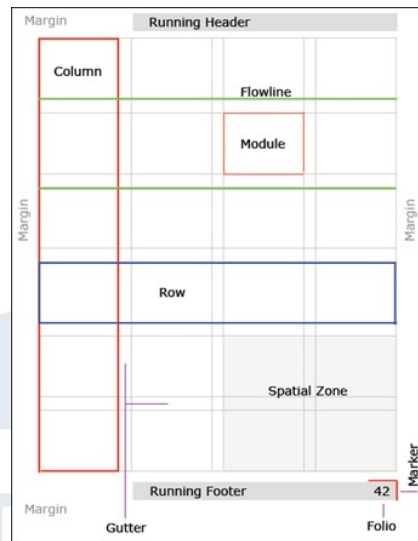
Desain grafis merupakan cara berkomunikasi melalui visual yang sudah dibuat, dipilih dan diatur agar efektif untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada audiens (Landa, 2010).

2.2.1 *Grid*

Grid adalah kerangka komposisi yang disusun dari garis-garis horizontal dan vertikal yang membagi bidang menjadi berbagai kolom untuk gambar, teks dan margin pada ruang kosong. Tujuannya adalah untuk menyusun elemen-elemen agar rapi dan teratur terutama digunakan pada majalah, buku, koran, brosur dan sebagainya (Landa, 2014, h.174).

2.2.1.1 *Anatomi Grid*

Grid memiliki bagian-bagian penyusunnya yang saling berkaitan dan memiliki fungsinya masing-masing. Anatomi *grid* antara lainnya meliputi *margin*, *column*, *flowlines*, *grid module* dan *spatial zone*. Berikut penjelasan masing-masing dari anatomi *grid*.



Gambar 2.8 Anatomi *Grid*
Sumber: <https://i.pining.com/736x/...>

1. *Margin*

Margin merupakan ruang kosong yang berada pada tepi halaman. Fungsi salah satunya adalah untuk menambahkan informasi tambahan seperti nomor halaman, judul bab, catatan kaki dan keterangan gambar. Selain itu juga sebagai estetika dan tempat untuk menaruh jempol (Landa, 2014, h.175).

2. *Column*

Column atau kolom adalah garis bantu vertikal yang memiliki fungsi sebagai tempat untuk menempatkan gambar dan teks. Jumlah kolom pada *grid* dapat disesuaikan dengan kebutuhan desainer (Landa, 2014, h.179).

3. *Flowlines*

Flowlines adalah garis bantu horizontal yang berfungsi untuk membantu desainer meratakan elemen agar dapat sejajar (Landa, 2014, h.180).

4. *Grid Module*

Grid module adalah susunan garis bantu horizontal dan juga garis vertikal yang menghasilkan kotak-kotak kecil yang memiliki fungsi untuk menempatkan elemen-elemen seperti gambar dan juga teks (Landa, 2014, h.180).

5. *Spatial Zone*

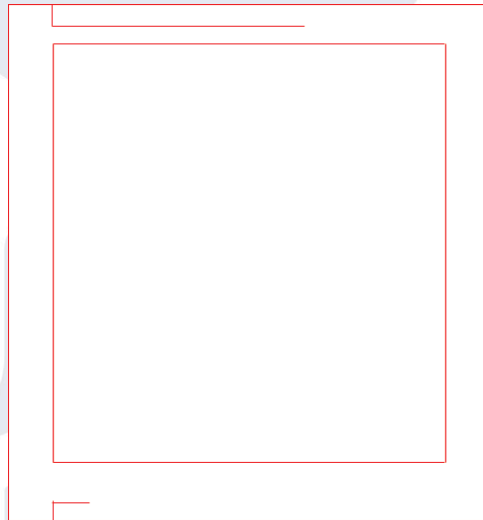
Spatial zone adalah gabungan dari beberapa *grid module* yang memiliki fungsi untuk menaruh elemen seperti gambar, teks atau keduanya sehingga elemen dapat tersusun dengan rapih (Landa, 2014, h. 180).

2.2.1.2 Jenis *Grid*

Terdapat 3 jenis *grid* yang digunakan dalam perancangan ini. Setiap jenis *grid* memiliki karakteristik dan kegunaannya masing-masing. Berikut merupakan penjelasan dari setiap jenis *grid* yang digunakan menurut Landa (2014, h.175).

1. *Single Column Grid*

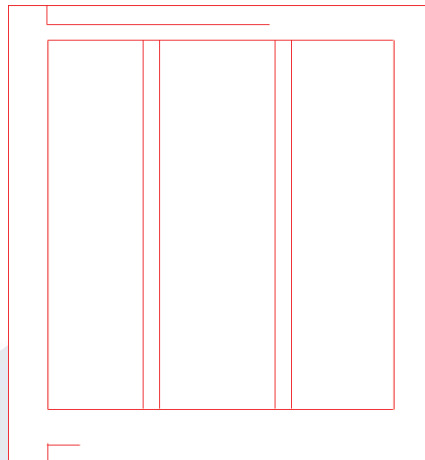
Single column grid hanya terdiri dari satu kolom teks dengan *margin* di sekelilingnya (Landa, 2014, h.179).



Gambar 2.9 *Single Column Grid*
Sumber: <https://vanseodesign.com/...>

2. *Multi Column Grid*

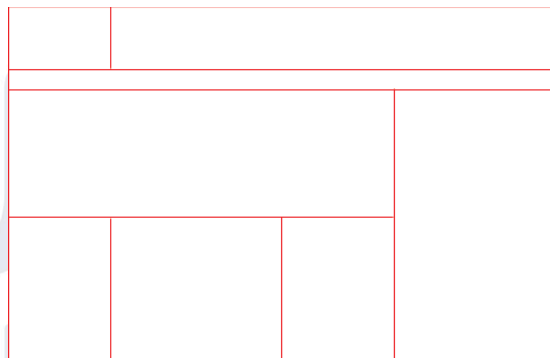
Multi column grid terdiri lebih dari satu kolom teks pada sebuah halaman. *Grid* ini biasanya digunakan ketika ingin menempatkan banyak elemen contohnya seperti koran dan majalah (Landa, 2014).



Gambar 2.10 *Multi Column Grid*
Sumber: <https://vanseodesign.com/...>

3. *Modular Grid*

Modular grid terdiri dari berbagai *modules* yang terdiri pertemuan garis kolom dan *flowlines*. Pada *modular grid*, visual dan teks dapat menempati beberapa *modules* sekaligus. Karena fleksibilitas tersebut, *modular grid* sering digunakan oleh desainer untuk merancang desain yang terdapat gambar dan juga teks (Landa, 2018, h.169-170).



Gambar 2.11 *Modular Grid*
Sumber: <https://vanseodesign.com/...>

Dapat dibuat kesimpulan bahwa *grid* memiliki peran penting sebuah perancangan desain untuk mengatur elemen-elemen yang terkandung, baik visual maupun verbal, agar rapih, konsisten, dan nyaman untuk dibaca. *Grid* juga memiliki fungsi agar gambar, teks dan white space dapat ditempatkan

secara baik sehingga penyampaian informasi akan tersampaikan secara efektif dan efisien.

2.2.2 Ilustrasi

Ilustrasi adalah sebuah karya visual baik satu maupun serangkaian yang dibuat untuk menyampaikan informasi visual secara masal pada media cetak ataupun layar digital, dan dapat didampingi dengan teks ataupun tidak (Salisbury, 2022, hlm 10). Ilustrasi dalam edukasi yang menggunakan visual yang komunikatif dan informatif dapat menarik perhatian audiens dan juga mempermudah proses penyampaian pesan (Alamin et al., 2022).

2.2.2.1 Advertising Illustration

Menurut Zeegen (2020, h.68) advertising illustration adalah jenis ilustrasi yang memiliki tujuan untuk menyebarluaskan dan meningkatkan kesadaran target terhadap suatu produk atau pesan. Selain itu *advertising illustration* juga dapat memberikan identitas visual yang dapat mempermudah audiens untuk mengenali suatu brand atau pesan yang sedang di kampanyekan.

2.2.3 Warna

Menurut Landa (2014, h.23), dalam desain grafis, warna termasuk salah satu elemen desain yang paling krusial dan berpengaruh dalam membuat desain. Warna dapat dibagi dalam tiga bagian yaitu *hue*, *value* dan *saturation*.



Gambar 2.12 *Hue, Saturation, Value*
Sumber : <https://www.google.com/url?sa=i&url...>

1. *Hue*

Hue adalah nama warna yang biasa kita lihat seperti hijau, merah dan biru. Dalam *hue*, terdapat temperature yang dibagi dua yaitu *warm* (hangat) *tone* dan *cool* (dingin) *tone*. Temperatur ini bukan dirasakan secara fisik kehangatannya atau kedinginannya namun dirasakan melalui perasaan. Sebagai contoh warna dengan *warm tone* adalah warna seperti merah kuning dan oranye. Sementara warna *cool tone* merupakan warna seperti ungu, hijau dan biru.

2. *Value*

Menurut Landa (2014, h.26), *value* adalah seberapa gelap atau terangnya sebuah warna. Contohnya seperti biru terang dan merah tua. *Value* mempunyai tiga kategori yaitu *tone*, *shade* dan *tint*. *Shade* adalah warna dasar yang ditambah hitam sehingga menghasilkan warna yang lebih gelap, contohnya warna merah yang dicampur hitam akan menghasilkan merah tua. Sebaliknya *tint* adalah warna dasar atau *hue* yang dicampur dengan warna putih untuk menghasilkan warna yang lebih cerah, contohnya ketika warna merah dicampur dengan warna putih akan menghasilkan warna merah muda atau *pink*. Sedangkan *tone* adalah ketika *hue* dicampurkan dengan warna abu-abu yang akan menghasilkan warna yang redup. Contohnya ketika biru ditambahkan dengan warna abu akan menghasilkan warna biru kelabu (Landa, 2014, h.26).

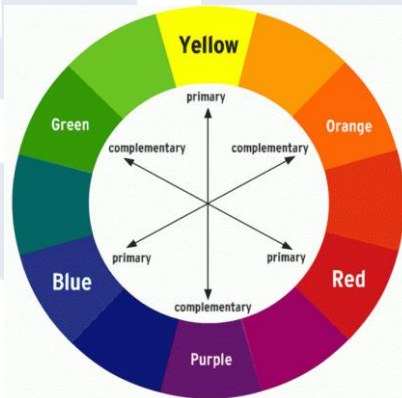
3. *Saturation*

Saturation adalah tingkat kemurnian sebuah warna, yang menentukan seberapa hidup dan seberapa pudar suatu warna. Suatu warna dengan kadar kemurnian yang tinggi akan tampak lebih mencolok dan sebaliknya ketika warna memiliki kemurnian yang rendah akan terlihat lebih pudar dan lembut (Landa, 2014, h.27).

2.2.3.1 *Color Wheel*

Berdasarkan Sutton (2020, h.6), ada 12 bagian pada *color wheel* yang terdiri dari 3 segmentasi warna yaitu warna primer, sekunder, dan tersier. Warna primer adalah warna paling dasar atau murni.

Contohnya yaitu warna kuning, merah dan juga biru yang membentuk segitiga pada *color wheel*. Selanjutnya warna sekunder adalah pencampuran dari warna primer yaitu warna oranye, ungu dan hijau yang terletak diantara warna primer. Terakhir adalah warna tersier yang merupakan pencampuran dari satu warna sekunder dan satu warna primer yaitu merah-jingga, kuning-jingga, kuning-hijau, biru-hijau, biru-ungu, dan merah-ungu yang terletak diantara warna primer dan warna sekunder. *Color wheel* dapat digunakan sebagai alat bantu untuk memahami warna yang berkaitan satu sama lain sehingga dapat membantu untuk membuat karya visual yang baik dalam segi warna.



Gambar 2.13 *Color Wheel*

Sumber : <https://thebass.org/wp-content/uploads/...>

2.2.3.2 Psikologi Warna

Dalam buku *The Pocket Complete Color Harmony* yang ditulis oleh Sutton (2020, h.140-158), dijelaskan bahwa psikologi warna adalah reaksi emosional yang kita alami terhadap warna. Menurut studi penelitian, warna dapat mengakibatkan respon fisiologis berdasarkan efek warna pada mata dan sistem saraf manusia, dan sebagian bagian merupakan respon yang didapatkan dari lingkungan dan pengalaman hidup. Sutton menjabarkan 11 psikologi warna, yaitu sebagai berikut :

1. Merah

Menurut Sutton, merah memberikan kesan bahaya, kegembiraan, kekuatan, gairah, kekerasan, dan sukses. Warna

merah disebut sebagai warna yang efektif untuk menarik perhatian audiens dalam industri periklanan dan produk keamanan. Merah juga menggugah selera makan dan membuat mata lelah, karena itu restoran cepat saji menggunakan warna merah di dalam restorannya agar pelanggan terdorong untuk makan banyak dan cepat pergi. Merah juga membuat orang mengambil keputusan secara cepat karena itulah banyak tombol *call to action* yang berwarna merah seperti “Beli Sekarang”.



Gambar 2.14 Merah

Sumber : <https://i.gojekapi.com/darkroom/gofood>

2. Kuning

Secara psikologis, warna kuning disebut sebagai warna yang paling ceria dan memberikan perasaan positif, keceriaan dan sifat spontan. Hubungannya dengan matahari juga memberikan kesan yang cerah, bijaksana, kepintaran dan imajinasi. Kuning juga merupakan warna yang menonjol dan dapat menarik perhatian. Warna kuning juga memberikan kesan kehangatan, dan keceriaan. Akan tetapi jika digunakan terlalu banyak, warna kuning dapat memberikan intensitas tinggi yang dapat memberikan efek kecemasan.



Gambar 2.15 Kuning

Sumber: <https://imgproxy.divecdn.com/>

3. Oranye

Oranye adalah perpaduan dari warna merah dengan kuning yang menghasilkan kesan berenergi, ceria, bersahabat, senang dan spontanitas. Warna oranye juga dapat memicu kreativitas dan merangsang nafsu makan. Oranye juga dapat menarik perhatian orang yang menjadikannya warna untuk peringatan atau diskon. Oranye terang memberikan kesan berani dan spontan dan oranye yang lebih redup memberikan kesan hangat, elegan dan eksotis.



Gambar 2.16 Oranye

https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/

4. Hijau

Warna hijau tidak hanya melambangkan kehidupan dan pertumbuhan tetapi juga warna yang paling menenangkan. Semakin memudar warna hijau maka nuansa yang dihasilkan akan menjadi lebih menenangkan. Warna hijau juga secara resmi menjadi warna tanda aman untuk berjalan dalam lalu lintas. Tetapi hijau juga ada sisi negatif seperti hubungannya dengan rasa iri hati atau warna hijau *chartreuse* yang dianggap sebagai warna paling memuakan. Dalam dekorasi rumah, hijau dapat memberikan kesan alami dan menyegarkan. Sedangkan

dalam kemasan produk, hijau memberikan kesan kemurnian, kesehatan dan produk ramah lingkungan.



Gambar 2.17 Hijau

Sumber : <https://i.pinimg.com/736x/dd/24/57...>

5. Biru

Menurut Sutton (2020), biru merupakan warna yang paling banyak digemari oleh banyak orang. Biru dilambangkan sebagai warna dengan ketenangan dan ketentraman. Banyak budaya menganggap warna ini sebagai pelindung dari roh jahat. Biru dongker memberikan kesan loyalitas, kepercayaan dan wibawa. Biru terang membuat seseorang terkesan ramah dan mudah didekati sementara itu biru tua menghasilkan kesan prestise dan kestabilan.



Gambar 2.18 Biru

<https://www.bca.co.id/-/media/Feature/...>

6. Merah muda

Merah muda atau *pink* secara psikologis memberikan rasa tenang, mencegah agresi, dan mendorong keramahan. Warna merah muda juga melambangkan cinta, kelembutan dan optimisme, karena hal ini merah muda diasosiasikan dengan feminin dan romantis. Jenis merah muda yang berbeda maka

efek yang ditimbulkan juga beda, seperti *pink* muda terasa lembut dan menenangkan sedangkan *pink* dengan intensitas tinggi seperti *shocking pink* terasa lebih semangat.



Gambar 2.19 Merah Muda

Sumber : <https://i.pinimg.com/736x/d2/82/...>

7. Putih

Putih merepresentasikan kemurnian, kepolosan, kebajikan, dan kesetiaan contohnya seperti pemakaian kata putih dalam “kesatria putih” dan topi putih yang dikenakan oleh tokoh protagonis dalam film koboi. Pada zaman dulu putih diasosiasikan dengan kemakmuran karena hanya orang kaya yang dapat mengenakan pakaian yang putih bersih. Hingga pada zaman sekarang, putih tetap diasosiasikan dengan kebersihan dan kondisi steril.



Gambar 2.20 Putih

Sumber: <https://i.pinimg.com/1200x/21/b0/...>

Dapat dibuat sebuah kesimpulan, bahwa warna memiliki peran yang penting dalam desain grafis karena memiliki peran yang krusial dalam

membentuk emosi dan kesan pada sebuah desain. Pemahaman terhadap unsur warna seperti *hue, value, saturation, color wheel* serta psikologi dari setiap warna dapat membantu perancang dalam mengkombinasikan warna secara tepat sehingga dapat menghasilkan desain yang dengan kesan dan karakter yang baik dan sesuai dengan tujuan kampanye serta target audiens.

2.2.4 Tipografi

Tipografi adalah desain huruf yang dirancang untuk menciptakan suatu tampilan desain yang konsisten termasuk huruf, angka dan tanda baca atau simbol (Landa, 2014). Jenis dari tipografi tersebut memberikan kesan yang berbeda yang dapat disesuaikan sesuai dengan tema yang dibuat. Berikut merupakan jenis-jenis dari tipografi:

2.2.4.1 *Sans Serif*

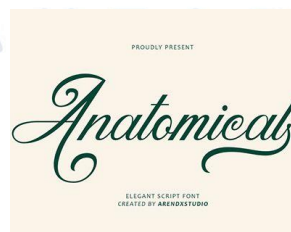
Sans Serif merupakan desain huruf yang artinya tanpa kait dan mulai dipublikasikan pada abad ke-19.



Gambar 2.21 Contoh Tipografi *Sans Serif*
Sumber : <https://i.pinimg.com/736x/0e/20/c9/...>

2.2.4.2 *Script*

Desain huruf *Script* memiliki desain huruf yang menyerupai tulisan tangan. *Script* biasanya menirukan penulisan yang menggunakan pena dengan ujung pahat, pena runcing, pena fleksibel, kuas atau pensil.



Gambar 2.22 Contoh Tipografi *Script*
Sumber : <https://i.pinimg.com/736x/f3/4a/9f/f34a...>

Dapat disimpulkan, tipografi adalah elemen yang memiliki peran yang penting dalam desain grafis. Tipografi yang baik pada suatu desain grafis, dapat memberikan tampilan visual yang konsisten dan membentuk suatu kesan yang diinginkan. Setiap jenis tipografi memberikan kesan yang berbeda, *sans serif* memberikan kesan yang sederhana, modern, dan mudah untuk dibaca. Sedangkan *script* memberikan kesan personal dan menyerupai tulisan tangan. Oleh karena itu, perancangan kampanye ini menggunakan kedua jenis font tersebut, agar tampilan modern yang sesuai dengan target audiens, serta menghadirkan sisi personal agar memberikan kesan kedekatan kepada target audiens.

2.3 Copywriting

Moriarty et al. (2012, h.267) menjelaskan bahwa *Copywriting* memiliki peran penting dalam periklanan karena memiliki fungsi untuk memperjelas dan memperlengkap sebuah visual iklan. Seseorang yang bertanggung jawab dalam membuat copywriting dalam aktivitas pemasaran disebut copywriter. Copywriting yang efektif ditulis secara singkat dan berfokus pada intinya saja (Meliana, 2022).

1. *Headline*

Headline merupakan kalimat pembuka dalam sebuah iklan yang biasanya ditampilkan menonjol untuk memikat perhatian audiens dengan membuat ukurannya lebih besar.

2. *Body Copy*

Body copy merupakan teks pada iklan yang memiliki ukuran yang kecil berbentuk kalimat panjang atau paragraf yang memiliki fungsi untuk memperjelas sebuah iklan.

3. *Subheads*

Subhead memiliki ukuran yang lebih besar daripada *body copy* tapi lebih kecil dibandingkan dengan *heading*. *Subhead* berguna sebagai judul kecil untuk sebuah paragraph agar memudahkan pembaca memahami sebuah paragraf dan alur iklan.

4. Captions

Caption adalah kalimat atau frasa pendek yang berfungsi untuk menjelaskan sebuah foto atau visual agar pesan dapat disampaikan lebih jelas.

5. Call to Action

Call to action adalah sebuah kalimat yang biasanya terletak di akhir sebuah iklan yang berisi ajakan untuk audiens agar melakukan tindakan tertentu dan caranya seperti ajakan untuk menelpon, mengirim email dan mengunjungi situs web.

Berdasarkan teori *copywriting* menurut Moriarty et al. (2012) dan Meliana (2022), dapat disimpulkan bahwa *copywriting* memiliki peran penting dalam periklanan sebagai elemen yang memperjelas, memperkuat, dan melengkapi visual agar pesan iklan dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens. Dalam perancangan kampanye ini, penggunaan elemen *copywriting* seperti *headline*, *body copy*, *subhead*, *caption*, dan *call to action* digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan informasi secara efektif dan efisien serta mendorong audiens untuk melakukan tindakan sesuai dengan tujuan kampanye.

2.4 Strategi Promosi

Strategi promosi kampanye komunikasi visual terbagi menjadi tiga kategori utama, yaitu *Below The Line* (BTL), *Above The Line* (ATL), dan *Through The Line* (TTL). Setiap kategori memiliki pendekatan yang berbeda untuk menyampaikan pesan kepada audiens (Lamoria et al., 2021).

1. Above The Line (ATL)

Above The Line berfokus pada penyampaian pesan kepada audiens dalam jangkauan yang luas melalui berbagai media masa. Artinya strategi promosi ini tidak memiliki target dan tidak berfokus pada kelompok yang spesifik. Tujuan utama dari strategi ini adalah membangun kesadaran dan memberikan pengenalan awal mengenai kampanye atau merek yang

dipromosikan. Contoh medianya adalah iklan pada televisi nasional, pesan promosi pada koran, dan artikel *online* (Lamoria et al., 2021).

2. *Below The Line*

strategi *Below the Line* (BTL) lebih berfokus dan tertuju pada kelompok audiens yang spesifik. Jenis promosi ini bersifat sangat tersegmentasi karena promosi dibuat berdasarkan karakteristik demografis dan psikografis dari target audiens yang dituju. Strategi promosi ini memiliki fokus utama untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dan relevan dengan target audiens. Contoh media BTL adalah *billboard*, SMS, *email*, unggahan media sosial dan *sponsorship* (Lamoria et al., 2021).

3. *Through The Line*

Pendekatan *Through The Line* (TTL), mencampurkan strategi dari ATL dan BTL sehingga dapat menjangkau audiens yang luas tetap berfokus pada kelompok tertentu. Dengan menggabungkan keduanya, suatu perusahaan atau kampanye dapat menjangkau audiens yang luas, artinya kampanye akan dikenal lebih luas. Tantangan utama dalam strategi promosi ini adalah biayanya yang tergolong mahal karena melakukan banyak kegiatan promosi disaat yang bersamaan. Contoh dari TTL adalah *digital marketing* seperti *online banner* dan *buttons*, unggahan media sosial, dan artikel blog (Lamoria et al., 2021).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ATL berfungsi dalam membangun kesadaran melalui jangkauan yang luas, BTL lebih berfokus pada kelompok audiens yang lebih spesifik sedangkan TTL menggabungkan kedua ATL dan juga BTL sehingga pesan kampanye dapat menjangkau audiens secara luas namun tetap sesuai dengan target yang sudah ditetapkan. Pada perancangan kampanye ini menggunakan perpaduan dari ATL, BTL dan juga TTL yang melengkapi satu sama lainnya agar kampanye dapat tersampaikan secara efektif.

2.6 Media Sosial

Menurut Lehmann (2024, h. 13), media sosial adalah suatu *platform* untuk bercerita yang kita dapat gunakan untuk terhubung, mengelola konten serta

membentuk identitas dan budaya. Tujuan orang menggunakan media sosial dapat beragam, seperti untuk mempromosikan suatu bisnis, berkencan, untuk berhubung dengan orang lain, untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu isu, untuk mengedukasi, dan lain-lain, tetapi tetap berfokus untuk bercerita. Fitriani (2021) juga menambahkan bahwa media sosial sebagai sebuah alat di internet yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk mengekspresikan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, berkomunikasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain. Generasi Z adalah generasi yang identik dengan media sosial. Media sosial berupa Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Tiktok adalah media sosial yang paling sering digunakan oleh generasi Z (Pujiono, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki berbagai jenis dan merupakan sebuah sarana yang dapat digunakan oleh pengguna untuk bercerita dan terhubung dengan satu dan yang lain. Selain untuk bercerita dan terhubung dengan satu dan yang lain, media sosial juga dapat digunakan untuk promosi dan untuk edukasi. Media sosial digunakan karena sesuai dengan target audiens yaitu generasi Z sehingga pesan kampanye diharapkan dapat lebih efektif dan relevan.

2.7 Kolesterol

Kolesterol adalah salah satu jenis lemak (lipida) yang terdapat di sel dan jaringan di dalam tubuh dan melewati seluruh pembuluh darah di dalam tubuh kita. Semua orang memiliki kolesterol karena kolesterol memiliki peran yang penting dalam tubuh (Tandra, 2024, hlm. 1-2). Kolesterol tidak jahat, namun jika kadar kolesterol yang berupa LDL dalam jumlah yang tinggi, itu baru berbahaya.

2.7.1 Jenis Kolesterol

Terdapat tiga jenis kolesterol dalam darah. Yaitu HDL, LDL, dan trigliserida (Tandra, 2024, h. 15-16).

1. LDL

Low density lipoprotein (LDL), atau biasa yang disebut sebagai kolesterol jahat adalah salah satu jenis kolesterol yang tidak baik

yang diproduksi di hati dan merupakan kandungan terbesar dalam kolesterol. LDL inilah yang jumlahnya tidak baik jika berlebihan. LDL dalam jumlah yang banyak dapat menempel pada dinding pembuluh darah yang kemudian membentuk plak yang akan menyebabkan penyumbatan. Penyumbatan pembuluh darah di jantung dapat menyebabkan penyakit jantung koroner, sedangkan penyumbatan pada pembuluh darah di otak dapat memicu stroke.

2. HDL

High density lipoprotein (HDL), biasa juga disebutkan sebagai kolesterol baik adalah salah satu jenis kolesterol. Semakin tinggi kadar HDL dalam tubuh maka semakin baik karena HDL membantu membawa kembali LDL yang telah dilepaskan ke pembuluh darah kembali ke hati untuk kemudian diolah kembali atau dibuang. Seseorang yang memiliki kadar HDL yang rendah memiliki risiko terkena stroke dan penyakit jantung. Kadar HDL ideal untuk pria adalah lebih dari 40 mg/dL sedangkan wanita lebih dari 50 mg/Dl. HDL dapat didapatkan dengan cara rajin berolahraga dan banyak mengonsumsi ikan laut (hlm. 24).

3. Trigliserida

Trigliserida merupakan sejenis lemak yang terkandung di dalam darah. Trugliserida terbentuk dari gula, karbohidrat, alkohol serta kalori apapun yang masuk ke tubuh namun tidak dibutuhkan/ berlebihan. Trigliserida yang tinggi akan menimbulkan kegemukan, diabetes, tekanan darah tinggi, kerusakan pembuluh darah dan kerusakan ginjal. Ketika trigliserida meningkat, hati akan memproduksi kolesterol yang akan membuat LDL ikut melonjak.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 jenis kolesterol dalam darah yang masing-masing memiliki peran dan efek berbeda untuk tubuh. Kadar LDL dan trgliserida yang melebihi batas anjuran dapat meningkatkan risiko berbagai macam penyakit, sedangkan HDL

memiliki fungsi menjaga kadar lemak dalam tubuh tetap seimbang, sehingga semakin tinggi jumlahnya maka semakin baik. Pemahaman ini digunakan sebagai informasi dasar dalam merancang kampanye ini.

2.7.2 Kolesterol Tinggi

Hiperkolesterolemia atau kolesterol tinggi tidak menunjukkan akibat langsung dan gejala apa pun, hal ini yang membuat orang tidak menyadari bahwa kadar kolesterol dalam tubuhnya sudah meningkat. Walaupun beberapa orang merasakan leher terasa pegal dan sakit kepala namun hal ini adalah mitos dan tidak ada hubungannya sama sekali (Damay, 2025, h. 113). Berikut merupakan klasifikasi kadar kolesterol yang ideal dalam darah :

Tabel 2.1 Tabel Kolesterol
Sumber : Tandra. (2019). Kolesterol & Trigliserida

Lemak	Kadar dalam Darah
Kolesterol Total	< 200 mg/dL
Kolesterol LDL	< 100 mg/dL
Kolesterol HDL	> 40 mg/Dl (pria) & > 50 mg/Dl (pria)
Trigliserida	< 150 mg/dL

Berdasarkan informasi di atas, dapat disimpulkan bahwa kolesterol total dianggap normal jika kurang dari 200 mg/dL. LDL sebagai idealnya kurang dari 100 mg/dL. HDL atau kolesterol “baik” idealnya lebih dari 40 mg/dL untuk pria dan lebih dari 50 mg/dL untuk wanita. Trigliserida lebih baik kurang dari 150 mg/dL (Tandra, 2024, h.11). Dengan menjaga kadar kolesterol dalam tubuh tetap ideal, kesehatan tubuh dapat terjaga dengan baik sehingga akan meminimalisir risiko terjadinya berbagai penyakit seperti stroke dan penyakit jantung.

2.7.3 Dampak Hiperkolesterolemia

Kolesterol yang tinggi dapat menimbulkan plak pada pembuluh darah yang dapat menyebabkan berbagai penyakit karena tersumbatnya pembuluh darah. Dikatakan bahwa 85% manusia sudah memiliki plak yang

dapat menyebabkan penyumbatan dalam pembuluh darahnya berusia 50 tahun. Plak dalam pembuluh darah tidak akan memberikan gejala. Namun penderita baru akan sadar ketika terjadinya serangan jantung, stroke, penyumbatan pembuluh darah pada kaki, dan gangguan ereksi. Selain itu hiperkolesterolemia juga dapat menyebabkan penyakit batu empedu, (Tandra, 2024, hl. 30-32), hipertensi (h.83) dan asam urat (h. 94). Serangan jantung merupakan penyebab kematian yang paling banyak di dunia (Damay, 2025, h.105).

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hiperkolesterolemia merupakan kondisi kesehatan yang berbahaya karena dapat meningkatkan risiko berbagai penyakit dan tidak memiliki gejala.

2.7.4 Penyebab dan Pencegahan Hiperkolesterolemia

Hiperkolesterolemia disebabkan oleh beberapa hal yang sering dilakukan masyarakat di kehidupan sehari-hari seperti kebiasaan makan makanan berlemak, minimnya aktivitas fisik, merokok dan genetik (Sari, 2024). Kebiasaan makan makanan yang tidak baik dan gaya hidup santai banyak dialami oleh generasi muda (Tandra, 2024, h. 171). Selain itu berat badan berlebihan (h. 120) dan stres (h. 137) juga merupakan pemicu hiperkolesterolemia. Contoh makanan dengan tinggi lemak seperti daging tinggi lemak, mentega, susu *full cream* (h. 9-10), kuning telur, jeroan, kare ayam, mie goreng dan lain-lain (h. 118). Perlu diketahui hiperkolesterolemia tidak dapat disembuhkan namun dapat dikendalikan (h.71). Dengan demikian maka dianjurkannya untuk menjaga berat badan tetap ideal, tidak merokok, menghindari minuman beralkohol, rajin berolahraga, mengonsumsi makanan yang rendah lemak dan rendah gula serta mengontrol tingkat stres agar dapat mencegah hiperkolesterolemia. Setiap orang dianjurkan untuk memiliki gaya hidup sehat sejak usia muda agar terhindar dari berbagai penyakit dan kondisi kesehatan lainnya seperti hiperkolesterolemia (h. viii).

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hiperkolesterolemia disebabkan oleh pola hidup yang buruk seperti pola makan tinggi lemak dan minimnya aktivitas fisik yang banyak dilakukan oleh generasi muda. Oleh

karena itu, dianjurkan untuk menerapkan gaya hidup sehat sejak usia dini untuk mengendalikan kadar kolesterol dan mencegah hiperkolesterolemia.

2.7.5 Pemeriksaan Kolesterol

Kolesterol tinggi tidak menimbulkan gejala. Kecuali kolesterol itu sudah menyumbat pembuluh darah di jantung, otak atau tempat lainnya. Maka dari itu dianjurkan untuk memeriksa kadar kolesterol dalam darah secara rutin. Kolesterol tinggi dapat juga dialami oleh anak muda, dengan demikian pemeriksaan kolesterol dianjurkan dilakukan sejak usia 20 tahun (h. 170). Untuk orang yang berusia muda dapat melakukan pemeriksaan kadar kolesterol setidaknya setiap 5 tahun sekali, dan untuk orang yang berusia 40 ke atas dianjurkan untuk memeriksa setiap tahun sekali (Tandra, 2024, h. 168).

Dapat disimpulkan bahwa kolesterol tinggi tidak menimbulkan gejala hingga terjadinya penyumbatan pembuluh darah, sehingga pemeriksaan kadar kolesterol secara rutin dianjurkan sejak usia muda, mulai usia 20 tahun, untuk mencegah risiko penyakit serius di kemudian hari.

2.8 Penelitian Relevan

Penelitian relevan dilakukan agar penelitian ini mempunyai dasar teori dan bukti yang kuat dan menunjukkan kebaruan. Perancang mengambil beberapa penelitian relevan yang serupa dengan topik kampanye. Berikut adalah penjelasan dari penelitian yang memiliki kontribusi besar atas pemahaman isu yang diangkat:

Tabel 2.2 Penelitian Relevan

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Pemanfaatan Komunikasi Visual Dalam Kampanye Sosial Untuk Meningkatkan Motivasi Hidup Sehat RW 05	(Wulandari et al., 2025)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa komunikasi visual adalah media yang tepat untuk	Penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan komunikasi visual berupa media seperti

	Kelurahan Sumur Batu		menyampaikan informasi dengan efektif dan juga mendorong masyarakat di RW 05 Kelurahan Sumur Batu untuk lebih termotivasi dalam mengadopsi pola hidup sehat.	infografis, poster, dan juga materi pada presentasi terbukti efektif dalam menyampaikan pesan dengan baik dan juga meningkatkan motivasi perubahan perilaku untuk hidup yang lebih sehat.
2.	PERANCANGAN CAMPAIGN #MAHASISWABE BASJOMPO DALAM BENTUK <i>WEB COMIC</i> BAGI MAHASISWA DKV UNESA	WULAN DARI(Shalihah & Ariffudin Islam, 2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan ilustrasi dan gaya bahasa yang ringan terbukti efektif dalam menyampaikan pesan kampanye kepada audiens khususnya mahasiswa.	Penelitian menunjukkan bahwa dapat menggunakan ilustrasi dan juga gaya bahasa yang ringan dalam menyampaikan pesan kampanye kepada audiens khususnya mahasiswa.
3.	PENGARUH EDUKASI GIZI	(Vemilda, 2023)	Penelitian mengungkapkan	Penelitian menunjukkan

	MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENGETAHUAN DAN SIKAP TENTANG MAKANAN CEPAT SAJI PADA SISWA MTs. BADRUSSALAM SURABAYA DAN MTs. BINA INSANI KELAS VIII		dengan memanfaatkan media sosial dalam mengedukasi masyarakat terkait gizi ini dapat memberikan pengaruh dan terbukti efektif meningkatkan pengetahuan audiens tentang gizi seimbang.	bahwa dapat menggunakan media sosial yakni Instagram sebagai media edukasi kepada audiens, terbukti efektif.
4	Faktor Risiko Hiperkolesterolemia pada Tenaga Kesehatan di Balai Kekarantinaan Kesehatan Kelas I Semarang	(Purwaningsih et al., 2025)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama dari hiperkolesterolemia adalah pola makan tinggi lemak, indeks massa tubuh, usia, stres, dan juga minimnya aktivitas fisik.	Penelitian menunjukkan bahwa dengan meningkatkan aktivitas fisik dan memperbaiki pola makan dapat berkontribusi dalam menurunkan risiko hiperkolesterolemia.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas, dapat dibuatkan sebuah kesimpulan bahwa untuk memberikan edukasi dan kesadaran tentang hiperkolesterolemia dapat menggunakan beberapa pendekatan, seperti penelitian oleh Wulandari et al. (2025) yang menggunakan komunikasi visual dalam menyampaikan pesan kampanye secara efektif yang dibuktikan dengan peserta yang lebih mudah untuk memahami pentingnya gaya hidup sehat dan juga termotivasi untuk melakukan perubahan perilaku hidup menjadi lebih sehat. Selain itu Shalihah & Ariffudin Islam (2023) juga menggunakan ilustrasi serta gaya bahasa yang ringan yang terbukti efektif. Pada penelitian Vemilda (2023) menunjukkan bahwa dengan menggunakan media sosial terbukti berupa Instagram efektif dalam mengedukasi audiens. Kemudian pada penelitian Purwaningsih et al. (2025) juga menunjukkan bahwa faktor dari hiperkolesterolemia adalah, pola makan tinggi lemak, usia, stres, indeks masa tubuh dan kurangnya aktivitas fisik, selain itu ditunjukkan juga bahwa dengan mengatur pola konsumsi dan melakukan olahraga fisik dapat berkontribusi dalam mengurangi risiko hiperkolesterolemia. Dari penelitian-penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam perancangan kampanye hiperkolesterolemia dapat dilakukan dengan ilustrasi dengan gaya bahasa ringan, disebarkan melalui media digital seperti instagram, dan juga pentingnya pemahaman faktor utama dari hiperkolesterolemia.