

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Sebuah kampanye dibuat sebagai serangkaian kegiatan komunikasi secara masif yang disengaja dan terorganisir dengan baik pada sejak 1940-an. Kampanye dirancang untuk mencapai hasil dalam target audiens yang luas. Durasi kampanye semacam itu biasanya dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu, namun memastikan konsistensi dan upaya berkelanjutan selama durasi kampanye (Rogers dan Storey, 1987, dalam Venus, 2018, h.9). Sebuah kampanye pada dasarnya bertumpu pada prinsip tindakan persuasi (mengajak). Artinya, tujuan utamanya adalah memengaruhi dan memotivasi kelompok sasaran untuk menerima, mendukung, atau melakukan tindakan tertentu dan mendorong mereka mengubah pola pikir (Venus, 2018, h.10). Secara keseluruhan, kampanye ini memainkan peran penting dalam menyoroti topik-topik sosial yang penting, membentuk opini publik, dan mempromosikan pembangunan masyarakat melalui upaya komunikasi dan penjangkauan yang efektif (Wulandari et al., 2025, h.3191).

Penyelenggara kampanye biasanya bukan perorangan, melainkan dilakukan oleh lembaga seperti lembaga swadaya masyarakat (LSM), pemerintah, organisasi, dan lainnya. Contoh dari kampanye sosial adalah satu kegiatan yaitu saat kampanye yang diinisiasi oleh pemerintah adalah Keluarga Berencana. Kampanye khusus ini memberi pesan untuk mengubah pola pikir keluarga yang kurang mencukupi menjadi sejahtera dengan mengatur jumlah kelahiran anak sehingga keluarga tersebut dapat menghasilkan kesejahteraan dan kualitas hidup yang lebih baik untuk masa depan cerah (Venus, 2018, h.13).

Dalam kerangka teori Ostergaard yang ditetapkan pada tahun 2002, tindakan yang mampu membantu perubahan dalam kampanye disebut sebagai 3A yakni terdiri dari *awareness*, *attitude*, dan *action*. Ketiga komponen ini dianggap saling terkait untuk mendukung perkembangan kampanye. Proses implementasi perubahan dimulai dengan meningkatkan *awareness*, memastikan mereka

mengenal dan memahami isu-isu yang diangkat. Setelah itu, pembentukan dari *attitude*, mendorong rasa simpati dari individu agar lebih suportif atau positif terhadap perubahan yang diinginkan dari target audiens. Terakhir, tujuannya adalah untuk *action* dan memungkinkan tindakan nyata yang selaras dengan tujuan kampanye dan menjawab permasalahan yang terjadi (Venus, 2018, h.14-15).

Setiap kampanye didorong oleh berbagai tujuan pribadi, yang pada dasarnya berfungsi sebagai motivasi yang memandu arah keseluruhan dan tujuan spesifik kampanye. Larson (1992) menyebutkan bahwa kampanye dapat dikategorikan menjadi tiga jenis berbeda, berdasarkan karakteristik dan fokus utamanya (Larson, 1992, dalam Venus, 2018, h.16). Sehingga kampanye dapat diklasifikasikan ke dalam tiga jenis berdasarkan tujuan yang dituju yaitu:

1. *Product-oriented campaign*

Product-oriented campaign yang berfokus pada pemasaran produk dengan tujuan menguntungkan sebuah *brand* (Venus, 2018, h.16). Kategori ini biasanya fokus pada strategi pemasaran produk dengan tujuan meningkatkan sebuah produk dan mempromosikan citra serta reputasi merek secara keseluruhan melalui kampanye produk.



Gambar 2. 1 *Product-oriented campaign*

Sumber: <https://www.startfriday.asia/ideas/ikon-budaya-peran-teh-botol...>

2. *Candidate-oriented campaign*

Candidate-oriented campaign lebih fokus pada kampanye politik individu seperti salah satunya untuk memperoleh suara rakyat dalam pemilihan presiden. Tujuan utamanya adalah menggalang pemilihan umum untuk pimpinan pada suatu daerah, penggalangan dana untuk partai, dan semisalnya upaya pembentukan provinsi baru (Venus, 2018, h.17).



Gambar 2. 2 *Candidate-oriented campaign*
 Sumber: <https://kbr.id/articles/indeks/tarik-ulur-kenaikan-dana...>

3. *Ideologically or cause-oriented campaign*

Ideologically or cause-oriented campaign memiliki tujuan utama mengangkat permasalahan sosial dengan mengubah sikap dan persepsi audiens targetnya. Kampanye sosial bekerja sebagai saluran komunikasi strategis yang dirancang untuk menyebarkan jangkauan pesan yang seputar pada isu dan tantangan sosial yang dihadapi masyarakat yang dituju. Kampanye sosial biasanya dicirikan sebagai non-komersialnya, yang artinya tidak memiliki keuntungan secara finansial untuk organisasi atau tim (Venus, 2018, h.18).



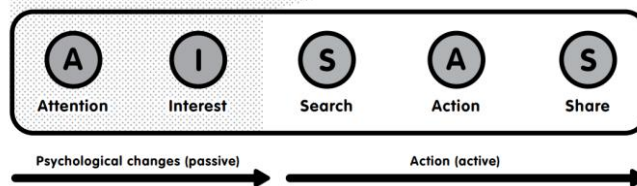
Gambar 2. 3 *Ideologically-oriented campaign*
 Sumber: <https://veganstrategist.org/2017/01/10/i-shouldnt-have...>

Kampanye sosial khususnya *Ideologically oriented campaign* sangat relevan dengan tujuan penulis yaitu untuk menginformasikan, mendidik, dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang berbagai fenomena, masalah, dan kekhawatiran sosial yang sedang diangkat oleh organisasi. Maka dari itu, dilakukannya kampanye sosial ini adalah untuk meningkatkan kesadaran wanita dewasa agar lebih cermat dan bijaksana dalam memilih produk kosmetik seperti pentingnya membuat pilihan yang tepat dan mendorong perubahan sikap dari

pemilihan kosmetik lewat sosial media. Dengan demikian, bertujuan untuk memberdayakan perempuan agar dapat membuat keputusan yang tepat.

2.1.1 Strategi Komunikasi *AISAS*

Model *AISAS* diperkenalkan sebagai kerangka kerja berfungsi sebagai alat strategi pesan kampanye yang efektif untuk mengembangkan dan menerapkan di era digital, dari proses memastikan pesan tersampaikan dengan baik sampai memandu kampanye dengan mulus dari tahap kesadaran hingga tindakan. *AISAS* akan sangat detail dan komprehensif yang sebenarnya melatih untuk memprediksi dengan apa yang sebenarnya dilakukan orang di dunia nyata terhadap media kampanye. Strategi ini terdiri atas lima tahapan, yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share* (Sugiyama & Andree, 2012, h.78).



Gambar 2. 4 *AISAS*
Sumber: Sugiyama & Andree (2012)

1. *Attention*

Pada tahap paling awal, kemunculan media kampanye akan membuat audiens mulai menyadari keberadaan dan melihat iklan yang disajikan. Mereka belum secara alami tertarik dengan isu diangkat namun pada titik ini, mereka akan berhenti sejenak untuk mengamati iklan, memproses informasi yang dibagikan, pesan yang disampaikan tanpa ingin mengembangkan rasa ingin tahu lebih dan kesannya hanya sekedar mengetahui. Contoh untuk mendapatkan perhatian audiens bisa dimulai pada *tagline* atau *copywriting* untuk langsung menarik minat audiens atau mengamati berbagai *ads* video di berbagai platform, termasuk siaran televisi dan sosial media seperti YouTube yang berdurasi sekitar 30 detik dengan *hook* sudah tersaji dalam 2 hingga 3

detik pertama. Sehingga audiens dapat mengidentifikasi pesan inti sejak awal, tertarik, dan merasa *relate* (Muallimah, 2022, h.7).

2. *Interest*

Setelah mendapatkan perhatian audiens, pada tahap ini rasa ingin tahu mereka lebih naik daripada perhatian awal yang diterima saat iklan tersebut muncul berkali-kali, mereka akan sering kali ingin mempelajari dan memahami lebih lanjut dengan isi konten mereka lihat (Humaira, 2021, h.193). Hampir sama dengan *Attention*, yang juga berupa *tagline copywriting* yang singkat. Perbedaan ada pada saat iklan berdurasi 30 detik, penonton, bagian interest akan mulai di detik ke-4 dan ke-6. Selama per sekian detik itu harus ada *tagline* menarik dengan cara cepat dan efektif sehingga jelas bagi audiens apa yang ingin dipromosikan atau diinformasikan oleh iklan tersebut. Namun belum banyak informasi dijelaskan, hanya cukup satu kalimat yang mendeskripsikan permasalahan yang diambil (Muallimah, 2022, h.7).

3. *Search*

Pada tahap ini, setelah mengembangkan minat, audiens cenderung mencari informasi tambahan untuk memperdalam pemahaman mereka. Mereka mungkin melakukan ini melalui berbagai sumber, seperti melalui media sosial ataupun media lainnya seperti website. Setelah itu, mereka akan mengevaluasi membuat keputusan tepat untuk tahap selanjutnya (Sugiyama & Andree, 2012, h.79). Audiens sudah mulai menerima informasi yang menyeluruh dan mudah dipahami. Bisa dibuatkan poster, *feeds* media sosial, atau pada akun Instagram diberikan tautan yang langsung mengarahkan mengakses informasi yang lebih mendalam. Contoh dengan *caption* pada *feeds* Instagram harus detil dan halaman *website* tersebut harus berisi informasi yang komprehensif dan terperinci (Muallimah, 2022, h.7).

4. *Action*

Di tahap ini, audiens biasanya memutuskan untuk merespon sesuatu berdasarkan apa yang mereka dengar atau lihat mengenai

kampanye tersebut. Semakin audiens mendapatkan kesan yang baik maka mereka akan melakukan tindakan yang diinginkan oleh kampanye. Agar hal itu terjadi, kampanye harus benar-benar menarik perhatian dan membuat audiens tertarik (Sugiyama dan Andree, 2010, h.80). Tidak hanya memanfaatkan iklan digital, namun mulai masuk seperti kolaborasi dengan *influencer*. Di tahap ini pendekatannya menjadi jauh lebih beragam, dan mampu membuat audiens berbuat sesuatu karena kini dapat berinteraksi melalui berbagai titik interaksi dan melakukan sesuatu dengan isu dan kampanye itu sendiri (Humaira, 2021, h.195).

5. *Share*

Di tahap terakhir ini, audiens akan menjadi pendukung dengan melakukan *word of mouth*, berbagi pengalaman mereka dengan orang-orang di sekitar mereka, seperti keluarga, teman, atau kolega. Selain itu, di era digital saat ini, audiens akan mengungkapkan pendapat mereka melalui media sosial (Sugiyama & Andree, 2012, h.80). Lalu bisa menawarkan gimmick atau hadiah, sekadar membuat audiens bisa bergerak untuk berbagi cerita di Instagram Stories atau platform mereka sendiri (Muallimah, 2022, h.8). Akibatnya, kampanye berpotensi menarik perhatian secara keseluruhan di mata publik.

Setelah memahami pola audiens melalui model *AISAS* akan berguna. Dengan memakai metode kerangka *AISAS*, penulis dapat menganalisis perilaku serta respons audiens sebelum diimplementasikan ke dunia nyata. Proses *AISAS* ini mencakup semua jenis platform, baik media cetak maupun platform media. Terutama dalam hal ini berfokus pada peningkatan kesadaran tentang bahaya kosmetik yang mengandung merkuri sehingga mampu menyampaikan pesan dan solusi dengan baik.

2.1.2 Prinsip Visual dalam Kampanye Sosial

Prinsip visual merupakan fundamental dalam kampanye mencakup berbagai aspek seperti *balance*, *unity*, *grid*, dan hierarki masih banyak gabungan dengan elemen lain agar dapat memberi pesan atau gagasan yang ingin disampaikan dan daya tarik estetikanya (Yusa et al., 2023, h.9). Dengan

mengintegrasikan dan memadukan prinsip yang beragam pada kampanye, maka desain elemen tersebut bisa mencapai komposisi yang kohesif dan menarik yang secara efektif mengomunikasikan pesan yang ingin disampaikan dan daya tarik estetikanya daripada bentuk teks (Pangestu, 2019, h.160).

Penggunaan elemen keseimbangan (*balance*) dalam sebuah desain bisa dicapai dengan bobot visual secara merata di kedua sisi kanan dan kiri. Tahap ini juga mencakup upaya memastikan semua elemen secara komposisi tetap harmonis. Beberapa faktor berkontribusi terhadap bobot visual elemen grafis, termasuk ukurannya objek yang lebih besar cenderung tampak lebih dominan, nilai dari sisi warna gelap-terang, serta tekstur (Landa, 2010, h.157). Dalam keseimbangan, penempatan desain visual bisa berbeda-beda dengan adanya tiga tipe yaitu:

1. *Symmetry* merujuk pada prinsip desain di mana elemen-elemen disusun seperti identik satu sama lain di setiap sudut sehingga terdapat distribusi bobot yang seimbang dan tidak berat sebelah. Mulai dari ukuran berat, angka, dan ukuran besar-kecilnya gambar (Blakeman, 2022, h.76).
2. *Approximate symmetry* merujuk ketika elemen-elemen diposisikan dalam bentuk, ukuran, atau warnanya tidak harus identik namun dalam penempatan elemen yang masih terasa seimbang (Landa, 2010, h.158).
3. *Asymmetry* merujuk tidak ada komponen yang dapat dianggap sepenuhnya seimbang. Penempatan dan proporsi yang cermat, harmoni sehingga tampak lebih hidup, menarik walau tidak simetris (Landa, 2010, h.158).

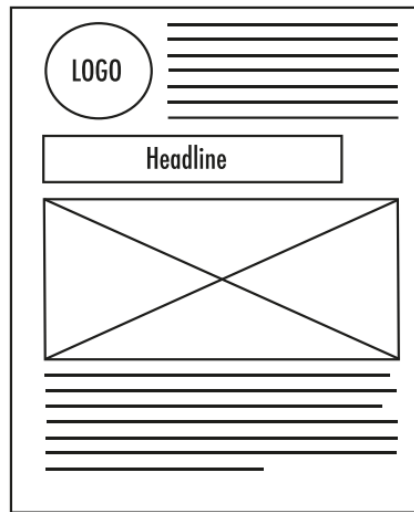
Kemudian, kesatuan (*Unity*) sangat penting agar desain terasa menyatu. Tidak ada yang terasa terpisah dari yang lain. Setiap bentuk, warna, *font*, dan ilustrasi harus saling melengkapi, sehingga pesan tersampaikan dengan jelas. Intinya, menciptakan desain visual di antara bagian-bagian, memastikan bahwa setiap elemen berkontribusi (Blakeman, 2022, h.26).



Gambar 2. 5 Elemen *Unity*
Sumber: Blakeman (2022)

Desainer mampu memahami elemen dan prinsip *unity* sangat penting karena keduanya berfungsi sebagai pedoman desain untuk menghasilkan desain yang efektif dan menarik secara visual. Maka hasilnya, komposisi visual menjadi lebih kohesif dan harmonis dan mampu mengarahkan pandangan audiens dengan dapat paham alur iklan dan memastikan pesan yang ingin disampaikan tersampaikan secara efektif (Blakeman, 2022, h.26).

Konsep hierarki visual menjadi *main point* dalam desain. Hal ini disebabkan orang-orang umumnya hanya memiliki beberapa persekian detik untuk melirik sebuah iklan. Hierarki visual menjadi sangat penting dalam merancang visual yang efektif. Prinsip ini berfungsi menetapkan urutan mulai dari ukuran judul lalu diikuti gambar, warna yang dipakai hingga elemen yang tidak tumpang tindih agar tidak menimbulkan *visual stress* (Landa, 2010, h.158). Penataan berbagai komponen visual, judul teks, dan *sub-body* akan mengarahkan perhatian audiens dengan cara yang terarah, Pada dasarnya, desainer mampu membagi urutan elemen visual mana yang harus menarik perhatian ataupun paling penting (Blakeman, 2022, h.180).



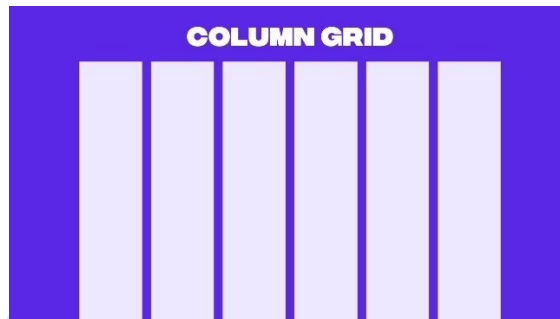
Gambar 2. 6 Hierarki Visual
Sumber: Blakeman (2022)

Pada dasarnya, ketika desainer menentukan bagian mana dari *hook* atau judul yang menjadi fokus utama. Hierarki dapat dilakukan dengan cara seperti mengubah letak objek, ukuran besar, bentuk, warna, atau bahkan membuat tampak berbeda dari yang lain. Selain itu, desainer juga harus memikirkan seberapa jauh orang bisa membaca dan membantu memastikan mata secara alami melihat titik atas sampai bawah agar pesan tersampaikan dengan jelas dan audiens paham isi konten (Landa, 2010, h.159).

Selanjutnya masuk ke *grid*, sistem *grid* berfungsi sebagai struktur visual yang mengatur berbagai komponen elemen dalam desain agar tampak rapi, dan proporsional sehingga enak dilihat oleh audiens. Elemen yang dimaksud seperti untuk penempatan teks, gambar, memastikan tata letak keseluruhan tampak seimbang dan harmonis terutama untuk media digital, *grid* berperan penting dalam mengembangkan desain yang disesuaikan terhadap berbagai ukuran perangkat seperti di *desktop*, *tablet*, dan *smartphone* (Surahman et al., 2025, h.119). Terdapat tiga jenis dasar *grid* yang digunakan dalam desain digital: *Column Grid*, *Modular Grid*, dan *Baseline Grid* (h.119).

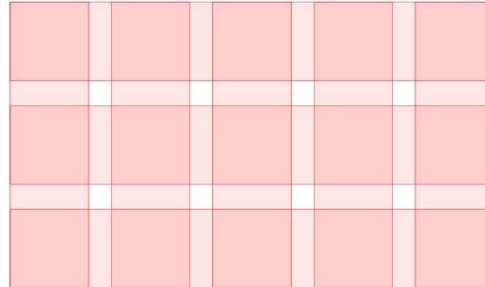
Pertama *column grid*, biasanya paling umum digunakan untuk mendesain dan pada umumnya dipakai untuk layouting situs web dan halaman

aplikasi, memastikan penataan konten, elemen navigasi, dan fitur interaktif yang terorganisir dan rapi (h.119).



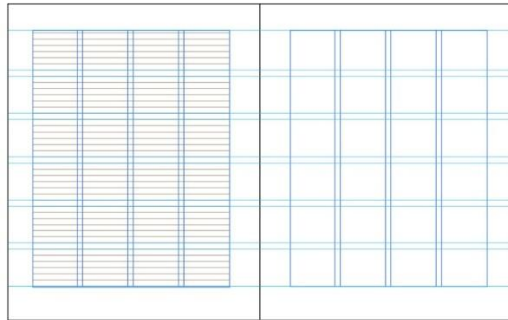
Gambar 2. 7 *Column grid*
Sumber: <https://www.flux-academy.com/blog/how->

Selanjutnya, *modular grid* berbentuk gabungan *column*, yaitu baris dan kolom yang digunakan bersama, biasanya modular grid digunakan untuk menyusun susunan elemen visual yang rumit dan memiliki banyak elemen dekorasi pada desain tersebut (h.119).



Gambar 2. 8 *Modular grid*
Sumber: <https://app.uxcel.com/courses/design->

Terakhir, *baseline grid* yang berbentuk lebih kompleks yang biasanya digunakan untuk menyusun dan mengatur tinggi teks tipografi dengan ukuran huruf yang cocok untuk desain, sehingga pola huruf yang konsisten dan dapat dibaca dengan nyaman (h.119).



Gambar 2. 9 Basline grid
Sumber: <https://www.bookdesignmadesimple.com>

Pada penerapan prinsip di atas seperti penggunaan *balance*, *unity*, hierarki, dan *grid* untuk perancangan kampanye sosial digunakan oleh penulis dengan sistem hierarki dalam mengarahkan perhatian audiens dan kesatuan untuk menjaga konsistensi desain satu sama lain lalu penggunaan tipe *balance* desain serta *grid* sebagai alat bantu di berbagai perangkat media ponsel sehingga relevan dengan target audiens yang berada di SES B-C.

2.1.3 Elemen Visual dalam Kampanye Sosial

Elemen visual mencakup warna, tipografi, dan *copywriting*. Pertama, warna merupakan salah satu aspek desain poster yang paling krusial dan akan berdampak psikologis. Warna pada visual memainkan peran persepsi dan respons audiens terhadap itu, penggunaan warna yang tepat dapat memicu reaksi emosional yang akan interpretasi audiens terhadap konten dan pesan keseluruhan poster. Dalam psikologi, telah menunjukkan bahwa *warm tone* seperti merah dan oranye sering dikaitkan dengan perasaan gembira, gairah (Elliot dan Maier, 2014, dalam, Lawe, 2025, h. 114-132).



Gambar 2. 10 *Color Pallete*
Sumber: Blakemen (2022)

Sebaliknya, *cool tone* seperti biru sampai ungu gelap umumnya dikaitkan dengan sensasi ketenangan, kepercayaan, dan keyakinan, yang membantu menciptakan rasa stabilitas dan kepastian. Skema warna ini akan memengaruhi respons emosional yang digunakan dalam desain untuk membangkitkan perasaan tertentu dan memandu reaksi audiens. Memahami efek psikologis warna sangat penting bagi desainer yang ingin membuat poster menarik yang beresonansi secara emosional dan mengomunikasikan pesan yang dimaksud secara efektif (Lawe, 2025, h.114-132).

Selain itu *color wheel* yang memiliki beberapa kombinasi skema warna yaitu: warna komplementer, warna analog, warna triadik, dan warna tetradik yang biasanya umum digunakan dalam teori warna untuk menciptakan keharmonisan campuran warna (Blakemen, 2022, h.49).

Pertama, warna komplementer adalah warna berseberangan seperti warna merah dan hijau yang saling berseberangan, kuning dan ungu juga sama. Menggunakan warna komplementer dapat menarik perhatian karena kontras. Selain itu, ada tipe *split complimentary* menggunakan kombinasi tiga warna sekaligus seperti satu warna sebagai warna utama dengan dua warna yang saling bersebelahan, misalnya warna biru dengan warna kuning-oranye sebagai warna netral serta menambahkan warna. Komplementer paling bagus jika dipadukan warna hangat dan dingin (Blakemen, 2022, h.52).



Complimentary



Split
Complementary

Gambar 2. 11 *Complimentary*
Sumber: Blakeman (2022)

Selain itu, ada tipe *split complimentary* menggunakan kombinasi tiga warna sekaligus seperti satu warna sebagai warna utama dengan dua warna yang saling bersebelahan, misalnya warna biru dengan warna kuning-oranye sebagai warna netral serta menambahkan aksen warna (h.52).

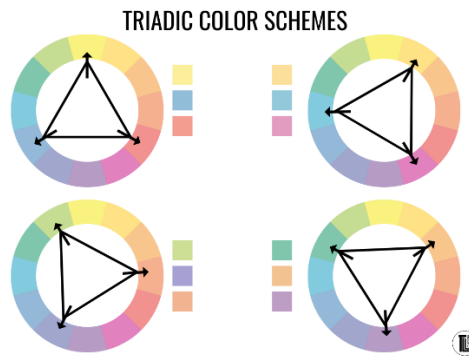
Kedua, ada warna *analogue* yang merupakan warna berada bersebelahan seperti penggunaan warna merah, oranye, dan kuning sehingga seperti gradasi dan harmonis (h.53).



Analogous

Gambar 2. 12 *Analogous*
Sumber: Blakeman (2022)

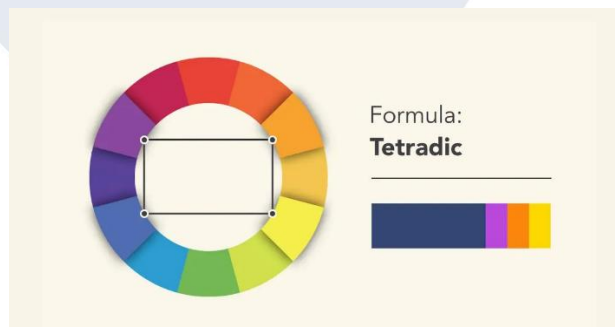
Ketiga, warna triadik adalah tiga warna yang dipilih berdasarkan pembentukan segitiga sehingga memiliki jarak jauh yang sama. Pemakaian warna kombinasi triadik mampu membuat cerah dan dinamis (h.54).



Gambar 2. 13 *Triadic*

Sumber: <https://thelenslounge.com/triadic-colors>

Keempat, warna tetradik adalah warna yang bersebelahan seperti penggunaan warna merah, oranye, dan kuning sehingga seperti gradasi dan harmonis (h.53). Terakhir warna tetradik adalah warna berada di jarak jauh yang membentuk kotak persegi panjang sehingga memiliki empat warna berlawanan seperti warna biru, oranye, kuning, dan ungu (h.53).

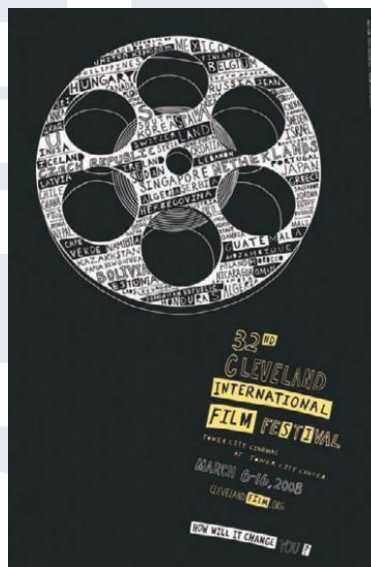


Gambar 2. 14 *Tetradic*

Sumber: <https://www.color-meanings.com/rectangular>

Selanjutnya, dalam desain grafis, *typography* ada dua level yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi mengacu pada makna literal dan lugas dari kata-kata saat ditulis atau ditampilkan sehingga memberikan pesan yang jelas dan langsung. Di sisi lain, konotasi mencakup memiliki makna secara emosional atau visual tertentu yang disampaikan melalui pilihan tipografi, seperti gaya, ukuran, spasi, dan bagaimana teks bisa bermain dan melengkapi dengan gambar atau elemen visual. Kedua aspek ini dapat bekerjasama untuk menciptakan komunikasi dan secara tipografi tidak hanya menekankan penyampaian informasi secara jelas (Landa, 2010, h.128).

Typography memiliki tujuan utamanya adalah memastikan teks mudah dipahami seperti tipografi yang cocok untuk judul agar keterbacaan pada judul sehingga pesan cepat dipahami, dan memastikan keterbacaan isi teks yang panjang dan kecil biasanya dengan nyaman, kualitas visual tipografi dari segi gaya, bentuk, dan layout berfungsi untuk bisa merancang setiap karakter baik dalam media cetak seperti poster, buku, atau majalah, maupun dalam format digital seperti situs web dan aplikasi (h.128).



Gambar 2. 15 Tipografi
Sumber: Landa (2010)

Sebagai seorang desainer harus memiliki kemampuan untuk menganalisis dan memahami berbagai bentuk, gambar, dan elemen visual agar sebuah tipografi bisa cocok dan juga bisa menafsirkan maknanya dalam konteks tertentu dengan berbagai jenis huruf dan gaya tipografi, memahami bagaimana masing-masing dapat memengaruhi pesan dan arah keseluruhan desain dari isi dan *mood* yang hendak disampaikan (Landa, 2010, h.131).

1. *Serif*

Tipografi serif yang memiliki kaki di setiap hurufnya, serif mempunyai kesan klasik dan berpengalaman (Budiarta et al., 2023, h.62). Misalnya, pemilihan visual menggunakan serif dalam bentuk *italic* akan sangat efektif saat mendesain sampul novel bergenre

romantis, sedih, dan klasik lainnya tipe serif ini membangkitkan feminim, keanggunan, dan gairah (Wijaya, 2004, h.49).

2. *San-serif*

Tipografi kategori *font* kedua dikenal sebagai *Sans Serif*, sesuai namanya, gaya jenis huruf ini dicirikan oleh tidak adanya kaki-kaki kecil yang menonjol. Intinya, memberikan tampilan yang lebih bersih, modern dan ramping. Sans Serif biasanya telah digunakan untuk nama situs web, dan *branding* logo yang memiliki kesan modern (Budiarta et al., 2023, h.63). *San serif* juga cocok dan dipakai untuk poster politik kampanye (Wijaya, 2004, h.49).

3. *Script*

Terakhir ada *font Script* memiliki desain sangat mirip tulisan tangan, memberikan tampilan yang lebih personal dan informal, yang dapat menonjol dan mudah dikenali berkat karakteristiknya yang unik, karena memancarkan keunikan dan kreatif. Biasanya *font Script* sendiri digunakan untuk poster film ataupun *advertising*. Font ini dapat menciptakan identitas visual yang kohesif dan harmonis menarik secara visual (Budiarta et al., 2023, h.64).

Terakhir, aspek verbal yaitu *Copywriting* akan berperan sangat penting di kampanye sosial. *Copywriting* mampu mendapatkan hasil tulisan persuasi yang tepat, menyempurnakan hingga menemukan kata-kata yang tepat untuk menyesuaikan dengan nuansa visual. Kuncinya adalah selalu mencoba berbagai cara untuk menyampaikan manfaat utama kepada audiens. *Copywriting* tidak hanya memiliki pemahaman yang kuat tentang arah visual sebuah iklan, tetapi juga menguasai beragam gaya penulisan dan harus fleksibilitas untuk membuat sebuah ide dapat diungkapkan dalam berbagai bentuk yang dirancang untuk mendorong audiens target untuk mengambil tindakan tertentu setelah membaca dan memahami (Blakeman, 2022, h.98).

Copywriting sendiri memiliki berbagai tipe penulisan yang bisa digunakan dan gaya untuk mencapai tujuan kampanye sehingga dibagi menjadi sekitar 13 jenis tipe *copywriting* berbeda yaitu *storycopy*, *you and*

me copy, forthright copy, hyperbolic copy, teaser copy, news copy page, competitive copy, factual copy, humourus copy, visual copy, straightforward copy, imagination copy, dan poetic copy (Ariyadi, 2020, h.8-17).

1. *Story Copy*

Story copy lebih fokus pada cerita di balik produk yang ditawarkan dengan kata lain membuat narasi cerita agar meningkatkan hubungan emosional dengan audiens. Contoh *story copy* dari perusahaan konsultan *We are one* mempromosikan dengan cara membawa audiens ke masa kecil mereka mengenai cita-cita mereka saat kecil yang sangat mulia namun seiring umur bertambah, kadang-kadang harus rela mengubur cita-cita tersebut untuk masa depan lebih baik. Maka dari itu perusahaan *We are one* memberikan solusi bagi yang sedang dilanda masalah dan berkonsultasi dengan mereka (h.8).

2. *You and me Copy*

You and me Copy adalah cara promosi seakan berbicara dua mata dengan satu audiens saja sehingga terasa lebih personal dan spesial karena menggunakan bahasa lebih intens dengan mereka. Contoh, dari perusahaan *call center* menyentil perasaan audiens yang tidak puas dengan sesuatu namun malas mengatakan kekecewaan dengan menelepon *call center* tersebut. Dengan cara itu, perusahaan *call center* mempromosikan bahwa mereka tidak sama dan mengajak audiens untuk tidak usah segan menghubungi perusahaan (h.9-11).

3. *Forthright Copy*

Jenis *copy* ini, lebih ke arah menuliskan kelebihan dan kekurangan dari barang yang akan dijual, hal ini bertujuan menunjukkan kejujuran yang apa adanya dari perusahaan agar audiens bisa memikirkan secara realitis terhadap perusahaan, sesuai kebutuhan dan apa adanya. Pada akhirnya, banyak audiens lebih memercayai *brand* tersebut sehingga meningkatkan loyalitas (h. 11).

4. *Hyperbolic Copy*

Jenis ini adalah *copywriting* yang dilebih-lebihkan atau menjunjung tinggi sebuah barang yang dipromosikan sehingga tak jarang mengatakan barang ini adalah terbaik daripada yang lain sehingga menggunakan *copywriting* ini akan menarik perhatian audiens. Namun biasanya, harus sesuai fakta agar audiens memercayainya dan bisa dipertanggungjawabkan nantinya (h.12).

5. *Teaser Copy*

Teaser copy adalah jenis *copy* yang menggunakan *headline* pendek layaknya *teaser* untuk sebuah film. Sehingga mampu membuat audiens penasaran dengan barang tersebut. Hal ini membuat rasa penasaran tinggi dan semangat dengan tujuan tertarik dengan produk dipromosikan oleh perusahaan (h.12).

6. *News copy page*

Jenis yang menyajikan bentuk pengumuman dari informasi produk lengkap sehingga lebih *to the point* dan tegas. Biasanya jenis *copywriting* ini lebih banyak tulisan daripada gambar desain visual, maka dari itu perlu bijak memilih kalimat yang mampu merangkup semua informasi mengenai produk (h.12).

7. *Competitive Copy*

Jenis ini dipenuhi kalimat-kalimat perbandingan dengan produk lain, misal dari perbandingan fitur dan kualitas yang ditawarkan daripada kompetitor sehingga membiarkan audiens menilai mana yang lebih unggul dan sesuai dengan preferensi mereka meskipun kedua adalah barang yang sama (h.13).

8. *Factual copy*

Menggunakan informasi yang benar apa adanya dan sesuai fakta sehingga audiens percaya dan yakin dengan bukti kebenaran yang dipaparkan sehingga tergerak hati untuk membeli atau tertarik karena percaya bukan produk sembarangan (h.13).

9. *Humourous Copy*

Menggunakan jenis *copywriting* yang banyak digunakan karena memiliki kalimat lucu, komedi, dan menghibur namun tanpa mengurangi informasi produk sehingga audiens banyak yang tertarik dan lebih terhibur dengan penyampaian produk (h.14).

10. *Visual Copy*

Visual copy merupakan jenis yang porsi kalimat lebih sedikit dan lebih menonjolkan sisi desain visual yang menyampaikan informasi ataupun pesan sehingga audiens tidak perlu memakan waktu banyak untuk membaca sebuah iklan produk (h.15).

11. *Straightforward Copy*

Straightforward copy jenis yang langsung *to the point* inti dari permasalahan, informasi, dan solusi dengan cara sederhana dan logis sehingga mudah dipahami, tidak memerlukan kalimat simbolik atau bermakna yang sulit. Namun di sisi lain, jenis ini bisa membuat audiens tidak merasa tertarik dan bosan (h.15-16).

12. *Imagination Copy*

Jenis ini lebih memberikan narasi dengan imajinasi audiens, karangan yang tidak mungkin terjadi di kehidupan nyata dan biasanya menargetkan anak-anak yang mampu membayangkan seperti tuan pangeran dan tuan putri di suatu kerajaan yang berhubungan dengan produk tersebut sehingga lebih kreatif (h.16).

13. *Poetic copy*

Jenis terakhir ini, menggunakan kalimat puitis, bermakna, dan simbolik sehingga memiliki kekurangan yaitu audiens susah memahami dan salah paham. Namun memiliki kalimat indah dan harus banyak pengetahuan tentang syair puisi (h.17).

Penerapan elemen-elemen dan prinsip-prinsip ini memiliki peran krusial dalam pengembangan kampanye sosial yang efektif membantu menciptakan pesan secara visual dan tata letak yang menarik perhatian audiens dan memiliki pemahaman yang lebih baik. Penulis menggunakan pendekatan desain yang komprehensif dengan menggabungkan elemen dasar seperti *balance*, *unity*, dan hierarki visual untuk media kampanye nantinya berfokus pada kosmetik aman.

Copywriting juga sangat penting untuk mampu persuasi dan dapat dipahami audiens dengan mudah, dalam konteks kampanye kosmetik bermerkuri. Penulis memilih jenis *straightforward copywriting* karena lebih menekankan pesan yang *to the point* dan jelas berbasis fakta, sesuai dengan kebutuhan kampanye tersebut sehingga dapat lebih dipercaya.

2.1.4 Teknik dalam Kampanye Sosial

Strategi selanjutnya adalah metode teknik yang dipakai untuk merinci dan menguraikan pesan-pesan spesifik yang akan dikomunikasikan, mengidentifikasi audiens target untuk setiap memberikan menyampaikan pesan-pesan ini secara jelas dan persuasif. William D. Wells dalam buku *Advertising Design* mengenalkan tiga jenis teknik dalam penyampaian pesan. Pertama, iklan berbentuk metode *lectures* yang diperkenalkan dan dipromosikan langsung oleh seorang *presenter*, semacam *sales promotion* yang menjelaskan langsung kepada audiens, mendeskripsikan, memamerkan, atau memberikan detail tentang iklan. Biasanya lebih menyoroti kebaruan atau peningkatan lebih unggul dalam beberapa hal. Tujuannya adalah untuk membujuk dan membangkitkan minat audiens secara langsung melalui komunikasi *to the point* (Landa, 2010, h.107).

Kedua, iklan dengan metode *drama* memiliki pendekatan iklan yang biasanya mengandung unsur konflik dan keterlibatan emosional (rasa senang, sedih, marah, kasihan). Pendekatan metode drama ini biasanya dirancang sebagai *ads* pendek mempunyai dialog yang menarik, menegangkan, lucu, atau menyentuh hati pada audiens yang melihat atau menontonnya. Maka dari itu penggunaan *drama* tetap sangat efektif dalam menarik perhatian dan

mengomunikasikan pesan secara halus, membuat iklan lebih berkesan dan berdampak (Landa, 2010, h.109).

Ketiga, metode *participation* ketika audiens di sini harus terlibat aktif dalam lingkungan *immersive* dan interaktif sehingga strategi ini menekankan lebih mendorong audiens bisa merasakan dan lebih paham dengan konten disajikan dan menjadi lebih menarik dan berkesan. Dengan audiens memiliki kendali penuh, mampu membuat merek atau kampanye menjadi ikon di ingatan mereka. Contohnya, ketika audiens ketika sedang menghadiri *brand activation*, di situ mereka akan ditawarkan untuk terlibat langsung secara langsung, menciptakan pengalaman berkesan sehingga memotivasi audiens untuk bermain-main dan akan mencari lebih banyak konten. Sehingga upaya pemasaran iklan menjadi lebih efektif dan bermakna (Landa, 2010, h.109).



Gambar 2. 16 *Participation*
Sumber: Landa (2010)

Storytelling adalah sebuah cerita yang digabungkan dengan melibatkan penyampaian informasi yang fakta kepada audiens. Dalam digital dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan audiens. Berbeda dengan metode periklanan tradisional. Melalui *storytelling*, sebuah merek bisa mendapatkan wawasan tentang apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan target audiens, saat mereka merasa didengarkan dan diperhatikan, akan membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap sebuah merek. Zaman sekarang, sebuah merek tidak lagi hanya mengandalkan penjualan produk secara langsung untuk menarik atau membujuk audiens memilih layanan.

Sebaliknya, merek menjual sebuah cerita yang dapat relate atau beresonansi secara personal, menyentuh emosi dan nilai audiens (Kurli et al., 2025, h.5).

Storytelling bisa mencakup beragam: ilustrasi, gambar, lukisan, foto, grafik, peta, diagram, video, dan lainnya. *Storytelling* menggunakan teknik bercerita melibatkan penyajian konten cerita dengan gambar sebagai alat bantu agar mudah diingat. Intinya, pendekatan ini mendorong untuk membiarkan gambar berbicara (Marimbun, 2023, h.2).

Salah satu contoh *storytelling* dalam promosi atau kampanye tak sekadar menampilkan harga produk dan menekankan manfaatnya. Namun bisa lebih ditonjolkan menceritakan kisah-kisah seperti tentang para petani yang membudidayakan tanaman-tanaman seperti bawang merah, bawang putih, kacang-kacangan, dan lainnya untuk produk-produk UMKM. Dengan menyoroti kerja keras, dedikasi, dan kondisi yang seringkali menantang yang dihadapi para petani ini. Selain menampilkan kisah-kisah, upaya *storytelling* juga termasuk menampilkan testimoni dari audiens yang telah merasakan dampak positif dari produk-produk UMKM (Kurli et al., 2025, h.5). Dalam penggunaan *storytelling*, ada empat aspek yang berkontribusi: *Interest*, *Instruct*, *Involve*, dan *Inspire* (Syafriana & Sukmawati, 2022, h.461).

1. *Interest*

Storytelling dimulai dengan menarik perhatian penonton saat mengetahui topik yang diangkat oleh sebuah kampanye. Seperti memperkenalkan hal yang menarik yang dapat dipahami membuat audiens mendapatkan gairah untuk menonton atau melihat lebih lama (Syafriana & Sukmawati, 2022, h.463).

Ambil contoh dari salah satu kampanye sosial Pandawara yaitu *One Day, One Trash Bag*. Pandawara Group pertama kali menarik perhatian audiens dengan mengunggah konten detail yang menyoroti beberapa pantai paling kotor di seluruh Indonesia sembari mendokumentasikan tim Pandawara sedang membersihkan. Dengan membagikan kegiatan ini secara publik, Pandawara Group bertujuan

untuk memberi informasi kepada masyarakat keadaan pantai di Indonesia saat ini (Pratiwi & Farizal, 2024, h.303).

2. *Instruct*

Hal ini terjadi ketika menyampaikan informasi, fakta untuk membangkitkan rasa antusiasme yang kuat dari audiens. Tujuannya adalah memotivasi audiens untuk mengambil pesan-pesan berdasarkan informasi yang sudah disampaikan sehingga menciptakan sebuah inspirasi (Marimbun, 2023, h.3).

Contohnya video gotong royong sembari menyampaikan pesan yang dilakukan oleh Pandawara di tiga konten video mereka yang akhirnya viral di Tiktok. Audiens yang menonton merasa tergerak hati dengan nilai moral-moral dari kegiatan Pandawara (Pratiwi & Farizal, 2024, h.319).

3. *Involve*

Hal ini terjadi ketika kampanye berusaha mengajak dan mempengaruhi pikiran, perspektif, atau perasaan dari audiens. Kampanye dapat melakukan ini melalui berbagai teknik seperti menekankan poin-poin tertentu, memilih kata-kata atau nada tertentu, atau menyoroti aspek-aspek tertentu dari cerita untuk mengarahkan audiens mulai terhubung atau *relate* dengan isu yang diangkat (Marimbun, 2023, h.3).

Contoh dari Pandawara, masih berhubungan dengan kampanye gotong royong di konten Tiktok. Pandawara memasukkan kisah pribadi dari masyarakat yang terlibat, seperti menyoroti motivasi mereka atau tantangan yang mereka hadapi selama kegiatan bersih-bersih untuk meningkatkan terlibatan audiens melalui emosional (Pratiwi & Farizal, 2024, h.319).

4. *Inspire*

Di tahap ini, sudah berada pada keinginan membangkitkan semangat dari audiens dengan menginspirasi audiens untuk bertindak atau merasakan sesuatu yang selaras dengan konten yang

bisa memicu respons dan memotivasi tindakan nyata dari audiens sendiri sehingga inisiatif (Marimbun, 2023, h.3).

Contohnya, akun Instagram dan Tiktok milik Pandawara yang telah memanfaatkan *platform* media sosial mereka untuk meningkatkan kesadaran tentang isu-isu lingkungan dengan narasi kenyataan yang terjadi dan konten visual secara gamblang dampak buruk sampah terhadap lingkungan. Melalui *storytelling*, Pandawara bertujuan untuk mengedukasi audiensnya tentang pentingnya segera mengambil tindakan dan juga berpotensi menginspirasi audiens dalam kehidupan sehari-hari guna melindungi dan melestarikan lingkungan. Dengan secara konsisten menyoroti konsekuensi dari membuang sampah sembarangan, dapat menumbuhkan kesadaran dan mendorong perubahan positif (Pratiwi & Farizal, 2024, h.306).

Penerapan teknik *storytelling* untuk konten media kampanye sosial, akan efektif dalam menyampaikan sebuah cerita dengan menggabungkan kisah-kisah nyata dari korban sebelumnya untuk lebih memahami potensi risiko dan konsekuensi yang terkait dengan paparan merkuri. Konteks kampanye sosial mengenai kosmetik bermerkuri, penulis ingin menggunakan metode *lecture* dan *drama*. Untuk *lecture*, penulis menyajikan data faktual, memberikan *awareness* tentang bahaya kesehatan yang terkait dengan merkuri.

Sementara itu, untuk drama bisa dimasukkan *storytelling* untuk membangkitkan emosi. Dengan pendekatan dua metode ini diharapkan membuat pesan lebih berdampak dan berkesan dengan melibatkan audiens secara emosional. Inti dari pembahasan di atas yaitu *lecture* berfokus pada pemberian informasi langsung kepada audiens seperti sedang presentasi di depan. Lalu, *drama* lebih ke arah narasi penceritaan kisah yang menggabungkan unsur konflik, emosi, atau naratif dengan tujuan meningkatkan sisi simpati dari audiens.

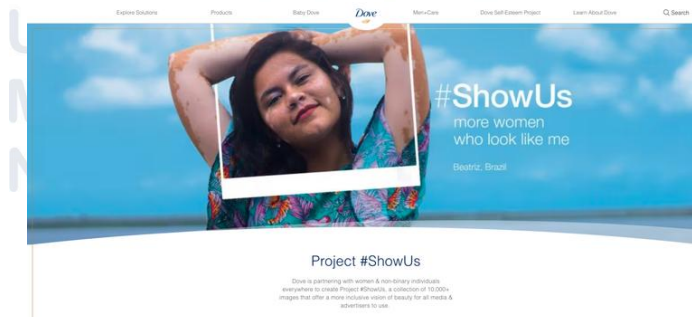
2.1.5 Media dalam Kampanye Sosial

Dalam kampanye, media sebagai saluran yang dapat menyebarkan dan mengomunikasikan pesan dapat disampaikan untuk menjangkau audiens yang dituju. Cara salurannya bisa dalam berbagai bentuk media, termasuk materi cetak tradisional seperti surat kabar, selebaran, brosur, papan reklame, dan selebaran poster (Ronald E. Rice & Charles K. Atkin, 2013, h.55).



Gambar 2. 17 Media Traditional
Sumber: <https://bogortraffic.com/ekonomi-bisnis/pocari...>

Sedangkan untuk media digital mencakup siaran radio, iklan televisi, media sosial, situs web (Ronald E. Rice & Charles K. Atkin, 2013, h.55). Namun tentunya, pilihan media cetak atau digital menyesuaikan dengan karakteristik audiens yang dituju, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kelompok usia, status sosial ekonomi, lokasi geografis, dan gaya hidup secara keseluruhan (h.150). Namun melihat gaya hidup audiens jaman kini ini yang banyak mengonsumsi berita internet, menggeser dari media tradisional.



Gambar 2. 18 Media Digital
Sumber: <https://outreachmonks.com/leverage-social-media...>

Bentuk-bentuk media tradisional semakin mengalami penurunan popularitas, terutama di kalangan demografis muda. Generasi muda saat ini menunjukkan penurunan yang signifikan dalam keterlibatan mereka dengan format dan praktik berita konvensional. Agar media tradisional dapat mempertahankan relevansinya sebagai sumber informasi, beralih untuk beradaptasi di dunia media digital (Safitri & Muzni, 2024, h.1467).

Terakhir ada media luar ruangan, biasanya untuk ukuran sedang sampai luas dan ditempatkan di publik jalanan untuk dilihat oleh pejalan kaki dan masyarakat umum. Media *outdoor* ini berada di pusat kota yang ramai, transportasi umum, taman umum, dan billboard Media periklanan luar ruang ini tetap menjadi pilihan populer sebagai salah satu media kampanye sosial yang ingin menjangkau khalayak luas secara efektif, terutama selama kampanye pemasaran berskala besar (Yunita et al., 2021, h.14).



Gambar 2. 19 Media Luar Ruang
Sumber: <https://stickearn.com/insights-en/blog-en/...>

Dalam perancangan kampanye ini, penulis memiliki target dengan kelas sosial ekonomi menengah ke bawah dan demografis utama adalah perempuan muda berusia 21 hingga 31 tahun yang tinggal di pinggiran Jabodetabek. Mereka sangat aktif di platform media sosial, *platform* seperti Instagram dan TikTok sangat strategis karena banyak digunakan oleh mayoritas target audiens demografis untuk melihat tren kecantikan, sehingga akan efektif menjangkau mereka. Selain menggunakan media digital, penulis ingin menggabungkan media tradisional atau cetak sebagai media sekunder untuk menyebarkan informasi secara luas.

2.2 Fotografi

Dalam buku *The Photography Handbook* oleh Terence Wright (2016), fotografi telah menunjukkan eksistensinya, dan berfungsi mengabadikan berbagai momen dalam kehidupan manusia. Bahkan dalam waktu zaman berubah dan berjalan, fotografi berkembang pesat dari memotret momen kecil hingga mengabadikan pemandangan yang luas. Fotografi juga bisa berpengaruh untuk membawa masyarakat melihat masalah sosial terjadi di kehidupan sekarang dengan memotret kondisi manusia. Maka dari itu, fotografi adalah salah satu cara untuk menggambarkan masalah yang sedang terjadi (Wright, 2016, h.1).

Ketika seorang fotografer mengambil foto, pada dasarnya harus memutuskan bagian visual mana yang ingin ditunjukkan kepada masyarakat. Cara mengabadikan dan menyampaikan pesan dari foto yang dihasilkan dipengaruhi banyak hal seperti keahlian teknis, gaya artistik, perspektif, dan nilai sosial budaya yang dimiliki oleh sebuah foto (h.9).



Gambar 2. 20 Gambar *Fallen North Vietnamese soldier*
Sumber: Wright (2016)

Dalam contoh gambar 2.13 ini mengabadikan momen tragis, seorang prajurit yang gugur di medan perang. Tubuhnya yang tak bernyawa tergeletak di tanah berlumpur, dikelilingi oleh barang-barang pribadi yang menceritakan kisah memilukan. Namun paling menonjol di antaranya adalah terdapat foto seorang wanita muda, yang mungkin orang dicintai beserta peluru yang berserakan

menandakan hal ini terjadi saat medan perang. Foto ini dapat menciptakan emosional yang mendalam (h.5-6). Hubungan dengan teori bahwa fotografi selalu hadir bahkan di tengah kekacauan pertempuran maupun kehidupan lingkungan manusia bahkan di saat-saat terakhir kehidupan.

Ekspresi dan gaya tubuh dalam foto menjadi solusi untuk dapat mengekspresikan perasaan yang mungkin sulit diungkapkan hanya melalui kata-kata (Wright, 2016, h.82). Wright mengatakan fotografi memiliki penyampaian pesan secara langsung pada masyarakat dari ekspresi dan bahasa visual mampu membuat empati dan emosi dari masyarakat, maka dari itu, fotografi sering digunakan untuk kampanye sosial karena efektif tanpa perlu banyak penjelasan (h.15). Mengacu pada teori ekspresionisme dalam fotografi, bahwa sebuah foto harus mengomunikasikan perasaan, perspektif, atau pesan sosial maka dari itu, pentingnya sebuah ekspresi seperti terkejut, kecemasan, kebingungan, atau kepercayaan diri merupakan upaya yang disengaja untuk membangkitkan emosi dari sebuah foto itu sendiri.

Seperti contoh dalam dunia fotografi jaman digital terdapat berbagai *genre* fotografi dibedakan berdasarkan gaya, subjek, atau pendekatan artistik fotografi yang disukai. *Genre-genre* ini berfungsi sebagai cara mengkategorikan karya. Misalnya, berspesialisasi dalam fotografi mengenai keindahan pemandangan alam, fotografi potret manusia, fotografi jalanan, dan untuk periklanan. Dengan memilih dan menekuni dengan *genre* tertentu, akan dapat menargetkan audiens siapa yang akan melihat karya fotografi (Prakosa et al., 2024, h.215).

2.2.1 Photography in Advertising

Salah satu *genre* adalah fotografi untuk komersial mencakup gambar yang melayani kebutuhan periklanan, industri, dan berbagai lainnya. Untuk komersial, sering berfokus pada pengambilan gambar subjek hidup seperti manusia atau disebut model dan benda mati seperti produk *skincare* atau semacamnya, namun semua dirancang untuk memenuhi kebutuhan klien dan kebutuhan iklan identitas sebuah brand. *Genre* komersial ini ditujukan untuk

mempromosikan produk, layanan, atau kampanye yang nantinya akan dipublikasikan (Prakosa et al., 2024, h.215).



Gambar 2. 21 Contoh fotografi *advertising*
Sumber: <https://digitalartthatrocks.com/blog/2020/10/8...>

Ada empat cara teknik fotografi yang digunakan untuk *advertising*, terdiri dari pencahayaan, fokus, dan komposisi (Sama et al., 2023, h.59). Berikut penjabaran penjelasan dari setiap teknik:

1. Pencahayaan

Cahaya sangat penting dalam fotografi terutama pada ruang *indoor* terutama keperluan fotografi komersial. Tanpa cahaya, mustahil menghasilkan gambar yang bagus, oleh karena itu, memahami cara mengendalikan dan memanipulasi cahaya merupakan hal mendasar bagi fotografer yang ingin menghasilkan gambar berkualitas tinggi untuk mencapainya dibutuhkan cahaya yang bagus (Sama et al., 2023, h.59).

2. Fokus

Teknik penyesuaian fokus dalam fotografi salah satu peran paling penting dalam menciptakan kesan foto yang kedalaman jelas seperti wajah yang tampak sangat jelas

terutama untuk konteks komersial seperti ekspresi dari model atau sebuah produk sehingga teknik fokus dibutuhkan saat ingin mengatur elemen tertentu menjadi fokus utama dengan latar belakang menjadi blur sehingga pandangan orang akan fokus pada elemen utama dalam hasil foto dan dapat mengekspresikan pesan dari sebuah foto secara jelas (Sama et al., 2023, h.60).

3. Komposisi

Istilah komposisi dalam fotografi berkaitan dengan cara berbagai elemen background seperti properti dalam sebuah foto diatur dan ditata terutama untuk foto komersial. Elemen-elemen ini meliputi garis, bentuk, warna, penggunaan ruang, dan tekstur, yang semuanya bekerja sama untuk menciptakan gambar yang menarik dan seimbang secara visual. Menekankan elemen utama sambil menjaga harmoni di antara berbagai komponen visual dan mengomunikasikan makna seperti menggambarkan suasana hati atau pesan yang diinginkan dengan lebih jelas bagi audiens (Sama et al., 2023, h.60).

Tujuan utama dalam teknik fotografi dalam strategi komersial adalah mengembangkan dan membangun identitas yang kuat. Maka dari itu, penulis akan menggunakan tiga teknik pencahayaan, fokus, dan komposisi untuk desain visual identitas kampanye sosial mengenai bahaya merkuri.

2.2.2 *Digital Imaging*

Dalam teori Wright pada proses *editing* saat *post-production* tidak hanya sekedar mengambil foto namun dilanjutkan dengan proses pemilihan gambar paling cocok dan masuk ke dalam proses editing bertujuan mempengaruhi respon audiens ketika melihat hasil dan memahami makna di balik foto tersebut (Wright, 2016, h.115-116).



Gambar 2. 22 *Digital Imaging*
 Sumber: <https://fastwork.id/user/rumier...>

Saat melalui proses *editing*, ada dinamakan *digital imaging* yaitu mencakup proses rekayasa memanipulasi sebuah hasil foto yang melibatkan penambahan, penghapusan, atau pengubahan elemen-elemen dalam sebuah foto secara sengaja untuk menjadikan sebuah karya foto berbeda agar mencapai suatu tujuan. Teknik *digital imaging* biasanya dipakai untuk kebutuhan komersial ataupun kampanye. Maka dari itu, pengambilan momen gambar harus tepat, presisi sehingga makna yang lebih dalam yang tersampaikan dalam konteks peristiwa sehingga saat proses *digital imaging* mampu mencapai keseimbangan yang harmonis antara ekspresi artistik dan pesan dari gambar tersebut (Lisawati et al., 2022, h.30).

Cara menangkap sebuah foto dapat dicapai melalui fotografi memotret manusia atau objek. Lalu diikuti *editing* seperti memainkan eksposur foto, *cropping*, setelahnya diikuti oleh proses *digital imaging*, memanipulasi foto dan disempurnakan melalui berbagai teknik untuk mengembangkan finalisasi dan menciptakan karya visual yang kaya akan makna, orisinalitas, mengubah foto dasar yang mentah menjadi karya seni yang menarik dan bagus (h.31).

Pada dasarnya kegunaan *digital imaging* dalam fotografi untuk menangkap, *editing*, menyempurnakan lewat cara memanipulasi visual sehingga menciptakan karya yang baru. Proses digital imaging bisa banyak hal mulai dari mengatur eksposur, warna, dan komposisi dengan penambahan elemen lain. Maka dari itu, dalam kampanye sosial mengenai bahaya merkuri,

penulis menggunakan teknik *digital imaging* agar menyesuaikan preferensi visual audiens yaitu wanita muda berumur 21-31 tahun dan kelas B-C. Tak hanya menarik secara visual namun mampu menyampaikan pesan dan emosi secara *to the point*.

2.3 Sosial Media

Popularitas berbagai platform media sosial di Indonesia, dan tentang kebiasaan dan preferensi digital masyarakat Indonesia. Penggunaan media sosial yang meluas mencerminkan transformasi digital yang pesat di negara ini dengan semua berita hangat atau informasi sudah ada tersedia di sosial media (Zuniananta, 2021, h.38). Akibat kemudahan itu, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari dari 50.2% orang Indonesia, sebanyak 143 juta pengguna sosial media. Mereka menggunakan sosial media untuk berkomunikasi, hiburan, dan interaksi sosial (Sirait et al., 2025, h.2018).



Dalam hal interaksi harian, rata-rata pengguna di Indonesia menghabiskan sekitar 3 jam 14 menit di sosial media setiap hari, yang menunjukkan daya tarik platform yang kuat dan kebiasaan penggunaannya di kalangan penggunanya. Selain itu, mayoritas pengguna yaitu sekitar 81% dengan 45.2% perempuan dan 44.7% laki-laki mengakses media sosial setiap hari selama 3 jam

18 menit. Secara keseluruhan didominasi usia 18-34 tahun (Shakila et al., 2024, h.32). Platform media sosial tentunya berfungsi sebagai penyebaran informasi dengan cepat. Menawarkan mempromosikan berbagai kegiatan dan berinteraksi dengan sesama pengguna secara lebih interaktif, dan memberikan informasi terkini tentang acara mendatang (Zuniananta, 2021, h.38).

Platform media sosial hadir dalam berbagai jenis, dalam buku berjudul *Strategi dan Teknologi Media Sosial* menjelaskan ada beberapa jenis media sosial utama memiliki ekosistem media sosial yang berbeda untuk membentuk cara komunikasi orang-orang, masing-masing jenis memiliki tujuan yang berbeda (Ardhana et al., 2025, h.5). Beberapa kategori media sosial yang paling banyak digunakan meliputi beberapa hal ini:

1. *Social Networking*

Media khusus untuk mencari jejaring profesional yang ditujukan untuk pengembangan karier, koneksi bisnis, maupun hubungan profesional sesama orang. Contoh populer platform semacam itu antara lain LinkedIn. Kemudahan akses dan fitur komunikasi *real-time* yang ditawarkan oleh platform-platform ini menjadikannya alat yang ampuh untuk membangun jaringan, rekrutmen, dan ekspresi diri yang meningkatkan perannya dalam membangun dan hubungan baik dalam lingkup pribadi maupun profesional (h.5).

2. *Content Sharing Platforms*

Media-media ini memberi pengguna kemampuan untuk mengunggah dan berbagi berbagai konten secara bebas, termasuk foto, video, dengan platform populer seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan TikTok. Platform-platform ini telah merevolusi orang berinteraksi dan mengonsumsi konten daring, menawarkan ruang untuk ekspresi kreatif, interaksi sosial, dan penyebaran informasi. Akibatnya, platform berbagi konten semacam itu telah menjadi salah satu promosi *brand awareness* untuk menjangkau dan terhubung dengan audiens target mereka secara lebih luas (h.5-6).

3. *Media Blogging*

Platform ini berfungsi untuk berbagi opini, ide, dan informasi dalam berbagai konteks secara individual. Media ini memungkinkan individu untuk terhubung juga dengan audiens dalam percakapan dalam skala luas. Contoh platform blog yang populer antara lain *WordPress*, yang memberi pengguna kemampuan untuk membuat artikel, esai, atau postingan yang detail dan Twitter (X) untuk menulis cepat dan terbatas, mudah dibaca, menjangkau audiens yang besar dan beragam (h.6).

4. *Marketplace*

Platform digital dengan fungsi belanja daring, memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam aktivitas jual beli. Contoh *platform* yang terkenal antara lain Tokopedia, Lazada, dan Shopee. Menggabungkan fitur-fitur seperti ulasan pengguna, peringkat, dan komunikasi interaktif untuk menumbuhkan rasa kebersamaan dan loyalitas di antara konsumen. Kombinasi fitur sosial dengan fungsi *e-commerce* ini telah merevolusi cara orang berbelanja daring, membuat transaksi lebih cepat dan efisien, menjangkau banyak audiens yang beragam (h.9).

Meningkatnya media sosial telah menjadi tempat promosi bisnis dan menjual produk mereka karena cakupan peluangnya untuk viral dan laku telah berkembang jauh untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangkitkan minat melalui konten yang menarik secara visual. Secara keseluruhan, promosi di sosial media sangat terhubung dengan calon pelanggan, membangun *awareness*, dan mendorong penjualan dengan cara yang inovatif dan hemat biaya dengan platform-platform yang disediakan (Ardhana et al., 2025, h.9).

1. Instagram

Instagram mampu digunakan sebagai salah satu media promosi bagi pengguna berbagi dan menampilkan informasi melalui konten yang menarik secara visual, terutama dalam bentuk gambar dan *reels* video. Penekanan pada komunikasi visual ini memungkinkan melakukan promosi secara irwanefektif dengan cara yang menarik dan mudah dipahami (Yulianti et al., 2025, h.27). Fitur-fitur utama yang

dapat digunakan di platform ini meliputi membuat dan berbagi *Stories*, menonton dan mengunggah konten di *IGTV*, adanya promosi yaitu *Instagram Ads*, melakukan sponsor di *Stories*, serta melakukan pencarian dan penjelajahan konten melalui fitur *Search & Explore* untuk menemukan berbagai postingan dan akun yang sesuai dengan minat audiens (Ade et al., 2024, h.392).

Lalu adanya istilah *engagement* meliputi jumlah komentar yang diterima pada setiap postingan, yang menunjukkan sejauh mana pengguna merasa tertarik dan ingin berbagi pendapat atau berinteraksi secara langsung dengan konten tersebut. Selain itu, jumlah pengguna aktif yang secara konsisten berinteraksi dan mengikuti akun tersebut juga menjadi bagian penting dalam penilaian keberhasilan konten-konten (Ade et al., 2024, h.394).

2. Tiktok

Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan signifikan adalah TikTok. Sejak pertama kali diluncurkan dan mulai dikenal luas, TikTok telah berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Tidak hanya sekadar menjadi media hiburan, TikTok juga memegang peranan penting dalam membentuk tren-tren budaya yang sedang berkembang serta mempengaruhi kebiasaan konsumsi masyarakat secara umum. Algoritma yang dimiliki oleh TikTok mampu menyesuaikan dan mempersonalisasi konten sesuai dengan preferensi dan minat pengguna, sehingga pengalaman berselancar di platform ini menjadi sangat menyenangkan dan relevan (Kurniawan et al., 2025, h.200).

Dengan kemampuan tersebut, TikTok membuka peluang besar bagi para pelaku bisnis dan brand untuk meningkatkan kesadaran *awareness* serta memperkuat keterlibatan dan interaksi dengan pelanggan secara lebih efektif dan efisien. Platform ini tidak hanya digunakan sebagai tempat untuk menonton video hiburan, tetapi juga

sebagai alat pemasaran yang inovatif dan dinamis yang dapat membantu perusahaan mencapai target pasar mereka dengan cara yang lebih modern dan menarik (Kurniawan et al., 2025, h.200).

Dalam perancangan kampanye mengenai bahaya kosmetik bermerkuri, penulis memanfaatkan platform media sosial muncul sebagai media kampanye utama karena media sosial menawarkan jangkauan audiens yang luas, beragam di berbagai lokasi geografis dan mudah diakses, dilihat. Apalagi kelompok usia target sesuai penulis yaitu 21-31 tahun sedang di masa produktif dan aktif di sosial media, sehingga memungkinkan kampanye untuk menyampaikan pesannya dengan lebih kuat pada audiens lewat TikTok dan Instagram yang menonjol sebagai salah satu pilihan yang paling efektif dan menekankan daya tarik visual, serta potensi konten dan *feeds* untuk menjadi viral. Mempromosikan konten bisa meningkatkan kemungkinan video tersebar luas di antara beragam audiens dalam waktu singkat.

2.4 Merkuri

Selain itu, secara ilmiah merkuri mempunyai penamaan simbol kimia yaitu '*hydragyrum*' atau istilah Hg yang bersifat cair dengan gerakan cepat dan luwes. Merkuri berbeda dari kebanyakan logam, karena bahan itu berwujud cair, seperti air. Kebanyakan logam berwujud padat, tetapi merkuri adalah satu-satunya yang tetap berwujud cair pada suhu ruangan apapun (Swiderski, 2008, h.4). Merkuri mudah menguap, melepaskan uap yang beracun dan dapat menimbulkan bahaya kesehatan bahkan dalam kondisi lingkungan normal (h.4).

Setelah dilepaskan ke atmosfer, uap merkuri dapat tetap bertahan dalam jangka waktu yang lama, mulai dari tiga bulan hingga tiga tahun. Di lingkungan akuatik, merkuri yang terlarut dalam air cenderung memiliki umur yang relatif lebih pendek, biasanya hanya bertahan beberapa minggu sebelum mengendap atau berubah bentuk (Legina & Khasanah, 2025, h.218).

Merkuri memiliki tiga jenis yaitu elemental, anorganik, dan organik. Merkuri anorganik berbentuk seperti garam putih atau kristal putih yang dimulai pada ribuan tahun lalu, di Tiongkok, pertama kali ditemukan yakni senyawa merkuri anorganik berguna untuk produksi pigmen merah terang *vermilion* yang dikenal dengan *cinnabar*. Lebih lanjut, senyawa merkuri anorganik juga sudah

digunakan di zaman Mesir dalam berbagai perawatan medis, di mana senyawa ini digunakan dalam pengobatan dan sediaan obat untuk luka kulit atau infeksi lainnya (Park & Zheng, 2012, h.345). Senyawa itu juga telah dimasukkan dalam beberapa bubuk obat pereda nyeri untuk tumbuh gigi bayi yang sedang tumbuh gigi untuk meredakan nyeri. Namun, perlahan-lahan penggunaan senyawa ini ternyata sangat berbahaya, yang menyebabkan keracunan pada bayi sehingga senyawa ini sudah tidak dipakai pengguna lagi (Park & Zheng, 2012, h.345).

Selanjutnya, merkuri elemental muncul dalam bentuk putih keperakkan cair namun jika diuapkan menjadi gas klorin, akan sangat berbahaya yang menyebabkan keracunan saraf ginjal dan lainnya. Senyawa elemental ini hadir di lingkungan industri, digunakan dalam proses manufaktur kimia dan pemurnian emas. Namun dihapuskan karena masalah lingkungan. Senyawa elemental akhirnya dialihkan untuk *termometer*, *barometer*, dan *termostat* karena kemampuan memuai serta digunakan juga untuk sakelar listrik, bahan yang mampu bertahan lama terhadap korosi, meskipun senyawa ini juga telah menurun dalam beberapa tahun terakhir karena pertimbangan kesehatan dan lingkungan (Risher, 2003, h.4).

Terakhir, merkuri organik tidak memiliki bentuk, senyawa itu terikat dengan molekul karbon seperti metilmerkuri yang sangat beracun biasanya ditemukan sungai dan sekitar ke perairan laut yang bisa berdampak pada pencemaran merkuri. Menyebabkan ikan di lautan mengonsumsi air yang beracun dan berujung pada kasus keracunan merkuri terutama disebabkan oleh konsumsi rutin ikan yang telah dicampur dengan kadar merkuri organik yang tinggi ke dalam tubuh mereka (Bernadus et al., 2021, h.608).

Penulis memilih merkuri sebagai fokus masalah kampanye karena keberadaannya ada di sekitar lingkungan yang dapat menimbulkan risiko kesehatan manusia. Merkuri memiliki 3 jenis yakni elemental, anorganik, dan organik yang memiliki bentuk berbeda-beda namun sama-sama berbahaya bagi lingkungan dan kesehatan. Sehingga meningkatkan kesadaran wanita muda yang belum teredukasi tentang bagaimana merkuri dapat masuk ke dalam tubuh manusia, sangat penting untuk mendorong langkah-langkah keamanan dan mengurangi risiko kesehatan.

2.4.1 Merkuri dalam Kosmetik

Keinginan untuk mempertahankan penampilan yang menarik menjadi fokus utama dalam meningkatkan kecantikan sehari-hari seorang wanita secara keseluruhan (Armayanti, 2023, h.1). Hal ini khususnya terlihat jelas dalam masyarakat Indonesia, mengaitkan standar kecantikan dengan ciri-ciri fisik tertentu, seperti salah satunya warna kulit yang lebih putih, meskipun mayoritas penduduk Indonesia memiliki warna kulit yang sawo matang (Rizky et al., 2024, h.50). Akibatnya, banyak perempuan yang ingin meningkatkan penampilan cenderung beralih ke krim pemutih yang salah satu bahan yaitu mengandung merkuri sebagai pilihan yang mudah diakses dan terjangkau untuk kulit bercahaya dan berseri (Wahyuni & Widodo, 2024, h.287-288).

Dalam kosmetik, ketika bahan merkuri sudah mengganggu produksi melanin kata lainnya *Melanogenesis*. Setiap adanya gangguan selama proses *melanogenesis* dapat menyebabkan berbagai gangguan pigmentasi. Gangguan ini dapat muncul terlepas dari adanya perubahan jumlah melanosit, sel yang bertanggung jawab memproduksi melanin (Chaironi et al., 2025, h.33). Cara mekanisme merkuri bekerja saat berkontak dengan kulit, lalu dalam bentuk garam merkuri, memberikan efeknya dengan menghalangi aktivitas enzim tirosinase di dalam sel-sel kulit. Tirosinase memainkan peran penting dalam biosintesis melanin, dan pigmen yang bertanggung jawab untuk warna kulit. Ketika garam merkuri menghambat enzim ini, produksi melanin menurun, menyebabkan kulit tampak lebih terang atau lebih putih (Jiang, 2024, h.1).

Penggunaan kosmetik bermerkuri ini mampu menyebabkan beberapa dampak, seperti kulit iritasi mengalami ruam, kemerahan, sensasi terbakar, atau menghitam hingga rentan terhadap infeksi, sampai paling parah bisa terkena kanker kulit karena merkuri dapat merusak kolagen dan elastin di kulit (Yunus et al., 2024, h.987). Kerusakan pada keduanya dapat menyebabkan kulit kendur, garis-garis halus, kerutan, dan tanda-tanda penuaan lainnya yang muncul lebih cepat dari seharusnya setelah penggunaan krim jangka panjang (Triasih, 2025, h.37-38). Kelainan pigmentasi tersebut dapat muncul dalam berbagai bentuk, termasuk kondisi seperti *albinisme*, *melasma*,

leukoplakia, bintik-bintik, dan *lentigo*, yang masing-masing ditandai dengan pola dan tingkat perubahan pigmentasi berbeda (Haryanti et al., 2020, h.246).



Gambar 2. 24 Merkuri dalam Kosmetik

Penggunaan kosmetik yang mengandung merkuri biasanya memiliki ciri-ciri konsistensi yang lengket dan kurang merata, seringkali terasa kasar dan tidak merata saat dioleskan ke kulit. Kosmetik ini cenderung menimbulkan sensasi hangat dan gatal saat bersentuhan. Selain itu, merkuri saat diaplikasikan pada emas akan berkarat. Lalu merkuri memiliki warna putih, silver, dan warna-warni namun yang paling terasa adalah bau menyengat tidak enak seperti logam (Sephia et al., 2023, h.4).

Salah satu fenomena adalah banyak perempuan di Indonesia ingin tampil cantik dan berpikir bahwa memiliki kulit yang cerah membuat mereka lebih cantik. Meskipun kebanyakan orang Indonesia memiliki kulit yang lebih gelap karena faktor genetik, beberapa wanita masih menggunakan krim pemutih untuk membuat kulit terlihat lebih putih. Namun efek sampingnya, jika pemakaian merkuri yang terlalu berlebihan dapat menyebabkan masalah seperti iritasi, kulit yang tidak merata, dan bahkan penyakit serius seperti kanker kulit. Maka dari itu, penulis ingin membahas di perancangan kampanye tentang bagaimana standar kulit putih sering kali membuat perempuan merasa harus berpenampilan tertentu, dan perempuan dapat belajar merawat diri dengan aman, tidak terlalu khawatir berusaha tampil sempurna.

2.4.2 Dampak Merkuri

Umumnya, formulasi produk kosmetik terdiri dari beberapa jenis bahan yang dicampur, termasuk campuran bahan dasar yang memiliki bahan aktif yang memberikan manfaat atau efek tertentu, dan bahan tambahan yang mendukung stabilitas, tekstur, atau pengawetan. 95% merupakan bahan dasar produk, dengan 5% sisanya terdiri dari bahan aktif. Memahami keseimbangan ini membantu konsumen membuat pilihan untuk kulit mereka sendiri karena jenis kulit orang-orang berbeda-beda (Maryani & Fachrurrazi, 2017, dalam Legina & Khasanah, 2025, h.217). Proses evaluasi mempertimbangkan berbagai kriteria seperti jenis kulit yakni: berminyak, kering, normal, sensitif, atau rentan berjerawat, di antara faktor-faktor lainnya. Merkuri jadi beracun yang menimbulkan risiko kesehatan yang signifikan karena kemampuannya untuk mudah masuk ke sel kulit (h.217).

Salah satu konsekuensi paling awal dari penggunaan kosmetik adalah timbulnya iritasi kulit, respons alergi, dan kulit menjadi sangat sensitif terhadap matahari. Orang yang menggunakan produk tersebut sering mengalami gejala seperti ruam, kemerahan, sensasi terbakar, dan pembengkakan di area yang telah diolesi krim pemutih sehingga lebih rentan terhadap iritasi, peradangan, dan potensi infeksi lebih lanjut. Hal ini menyebabkan masalah kulit jangka panjang, Terganggunya fungsi lapisan kulit memungkinkan zat berbahaya dan bakteri lain untuk menembus lebih mudah ke dalam kulit sehingga terjadinya iritasi (Triasih, 2025, h.37).



Gambar 2. 25 Iritasi kulit

Sumber: <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-60733973>

Selanjutnya kondisi yang dikenal sebagai okronosis, yaitu perubahan warna kulit yang khas. Gangguan ini mengakibatkan munculnya bercak atau bintik gelap pada kulit yang sangat sulit untuk mengembalikan warna kulit semula. Perubahan warna ini seringkali paling terlihat di wajah dan mengganggu penampilan diri sendiri (Triasih, 2025, h.37).



Gambar 2. 26 Okronosis

Sumber: <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cy5kkw9edd0o>

Akibat paparan merkuri, protein-protein vital ini terganggu, yang menyebabkan penurunan ketahanan kulit secara bertahap. Dalam jangka panjang, kerusakan ini mampu menghilangkannya keelastisitas kulit atau penuaan dini, yang berkontribusi pada munculnya garis-garis halus, kerutan sudah tanda indikator awal penuaan muncul lebih cepat daripada seharusnya. Kerusakan jaringan kulit akibat merkuri dapat menyebabkan kulit menjadi lebih tipis dan rapuh. Lebih buruknya, dapat terganggu dapat merusak fungsi pelindung alaminya, meningkatkan kerentanan terhadap infeksi bakteri dan jamur, yang selanjutnya dapat memperburuk masalah kulit dan menghambat penyembuhan sel kulit itu sendiri (Triasih, 2025, h.38).

Selain masalah kulit, karena merkuri bersifat korosif dapat mudah serap kulit dan masuk ke aliran darah sehingga paparan merkuri yang berkepanjangan dan dapat menyebabkan kerusakan pada berbagai organ dalam tubuh. Di antara yang paling rentan adalah ginjal dan sistem saraf yang keduanya dapat mengalami kerusakan serius. Ketika merkuri masuk ke dalam tubuh dan menumpuk seiring waktu, karena tubuh memiliki kemampuan

terbatas untuk membuangnya secara efisien. Penumpukan ini dapat mengakibatkan keracunan kronis, dengan potensi kerusakan jangka panjang atau permanen pada organ penting (Makalam & Khairunnisa, 2024, h.516).

Apalagi ketika memiliki dosis tinggi, merkuri mampu menimbulkan kerusakan permanen pada otak, mengganggu fungsi neurologis, paru-paru dan ginjal juga berisiko tinggi, karena tingkat paparan yang tinggi dapat menyebabkan gangguan fungsional yang parah. Lebih lanjut, paparan zat ini dalam jumlah besar dapat mengganggu perkembangan janin seperti kecacatan dan risiko tidak bisa hamil. Selain itu, dapat mencakup berbagai masalah penglihatan seperti penglihatan mulai buram, serta tremor dan gerakan tangan yang abnormal. Konsumen juga dapat mengalami kesulitan tidur, termasuk insomnia, dan lebih parah, pikun (Yunus et al., 2024, h.988).

Salah satu aspek penting yang perlu dipahami dalam pembuatan kampanye yakni dampak krim pemutih yang menimbulkan risiko kesehatan kulit wajah seiring waktu. Paparan merkuri dari produk-produk ini dapat menyebabkan iritasi sampai penuaan dini. Penulis bertujuan untuk menyoroti dampak-dampak ini agar mendorong perempuan untuk lebih waspada dalam memilih produk merkuri.



2.5 Penelitian Relevan

Untuk memperkuat fondasi penelitian dan kebaharuan studi yang pernah ditinjau komprehensif terhadap penelitian sebelumnya dilakukan, dengan mengutip berbagai penelitian relevan sehingga ada peningkatan dengan jaman sekarang. Penulis bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis berbagai upaya penelitian sebelumnya yang mengenai merkuri dan dampaknya ke kulit. Berikut pilihan studi yang relevan dengan penelitian oleh penulis:

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Kampanye Sosial ' <i>Waspada Bahaya Merkuri Pada Kosmetik Pemutih Wajah</i> '	Fahmawinta Rabbayani	Perancangan kampanye mengenai bahwa sejumlah besar perempuan berusia 20-40 tahun, masih terdoda untuk menggunakan produk pemutih instan, seringkali tanpa sepenuhnya memahami potensi bahaya kesehatan yang terkait dengannya. Dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa banyak konsumen memiliki tingkat kesadaran yang rendah mengenai keberadaan merkuri dalam produk krim ini karena kekurangan media informasi, yang membuat	Implementasi dari kampanye ini dipromosikan melalui platform media sosial seperti situs <i>website</i> , <i>Facebook</i> , dan <i>Twitter</i> . Selain itu, media cetak seperti poster-poster juga dipajang di halte bus sampai di angkot agar pesan dapat mencapai sampai ke target audiens.

			mereka rentan untuk membeli produk hanya berdasarkan harga murah.	
2.	<i>"What's In Your Whitening Cream?"</i> Infografis Animasi Bahaya Krim Pemutih Instan	Putu Wahyuning Sri Purnami, Prof. Dr. Drs. I Nyoman Artayasa, M.Kes, dan Dr. Drs. I Gde Mugi Raharja, M.sn	Perancangan infografis animasi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang potensi bahaya krim pemutih instan, dengan harapan bahwa infografis animasi dapat memberi informasi kepada masyarakat tentang risiko yang terkait dengan penggunaan merkuri dalam kosmetik. Infografis animasi akan menggunakan teknik gambar yang terinspirasi dan mengambil salah satu tokoh lokal yakni Ken Dedes. Seorang tokoh perempuan yang terkenal karena kecantikannya yang diraih melalui praktik perawatan diri yang berdedikasi menggunakan	Desainnya dengan mengusung konsep cantik, feminim sekaligus memiliki edukasi. Infografis ini terdiri dari 12 <i>storytelling</i> berbeda dan elemen visual yang berbeda. Adegan-adegan ini dirancang dengan cermat untuk menyampaikan berbagai aspek isu ini, mulai dari daya tarik dan manfaat yang dirasakan dari produk-produk tersebut hingga risiko kesehatan dan misinformasi yang beredar, sehingga meningkatkan kesadaran dan mendorong pilihan yang bertanggung jawab di antara para penonton.

			<p>pengobatan tradisional.</p> <p>Animasi iklan akan disebarakan melalui berdurasi 60 detik di Instagram.</p>	<p>Serta media implementasi yaitu sosial media, Instagram.</p>
3.	<p><i>Implementation of Motion Graphic Techniques in the Editing of the Animated Video "Produk Aman, Kulit Nyaman"</i></p>	<p>Vanessa Valencia Eleora, Silvi Alin Dhiya, Encang Saepudin, dan Rinda Aunillah Sirait</p>	<p>Perancangan pemanfaatan media berbasis animasi, khususnya berfokus pada <i>motion graphic</i>. Metode ini berfungsi sebagai alat yang sangat efektif dan menarik untuk melibatkan audiens dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran publik mengenai pentingnya memilih produk <i>kosmetik</i> yang tidak bermerkuri. Produksi video animasi berjudul "Produk Aman, Kulit Nyaman" akan menggambarkan manfaat penggunaan produk perawatan kulit sampai menyoroti potensi risiko yang terkait dengan</p>	<p>Video animasi menggunakan teknik <i>storytelling</i> agar lebih emosional dan terlibat dengan konten. Namun, penggunaan metode tersebut juga menimbulkan kesulitan tertentu; misalnya, menjaga koherensi visual di sepanjang animasi.</p>

			produk bermerkuri atau tidak aman.	
--	--	--	------------------------------------	--

Berdasarkan tiga penelitian relevan yang dipilih oleh penulis, penelitian yang paling mendekati dengan perancangan penulis yaitu Kampanye Sosial *‘Waspada Bahaya Merkuri Pada Kosmetik Pemutih Wajah’* yang membahas mengenai perancangan kampanye sosial ini secara khusus berfokus pada penyorotan masih banyaknya perempuan dewasa berusia 20-40 tahun yang tergiur dan potensi bahaya terkait dengan penggunaan krim pemutih wajah yang mengandung merkuri sehingga informasi pada jaman itu terasa kurang.

Namun, penulis menyadari bahwa aspek desain kampanye tersebut lawas dan tidak lagi selaras secara efektif dengan tren visual zaman sekarang. Maka dari itu, penulis ingin melakukan perombakan menyeluruh terhadap elemen-elemen visual kampanye yang lebih menarik bagi audiens masa kini. Selain itu, penyebaran pesan kampanye di berbagai platform yang lebih populer untuk memodernisasi tampilan kampanye tetapi juga untuk meningkatkan efektivitasnya secara keseluruhan dalam mengomunikasikan pesan tentang bahaya paparan merkuri.

Sementara penelitian dari *‘What’s In Your Whitening Cream?’* Infografis Animasi Bahaya Krim Pemutih Instan. Penulis ingin mengambil desain konsep yang menggunakan pendekatan cantik dan feminim sesuai dengan target audiens yaitu wanita muda. Penulis kembangkan untuk digunakan di seluruh platform media sosial seperti untuk feeds dan konten untuk kampanye secara keseluruhan yang diharapkan dapat meningkatkan daya tarik visual kampanye secara signifikan.

Terakhir, dalam penelitian *Implementation of Motion Graphic Techniques in the Editing of the Animated Video ‘Produk Aman, Kulit Nyaman’* penulis berencana memakai teknik *storytelling* dari penelitian itu untuk menggabungkannya ke dalam alur konten reels nantinya dan digabungkan dengan *copywriting* untuk materi kampanye. Pada akhirnya, tujuannya adalah untuk membuat konten kampanye yang tidak hanya menginformasikan tetapi juga menginspirasi dan memotivasi melalui *storytelling* dalam tiap postingan dan beresonansi dengan audiens.