

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Landa dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions* (2014) mendefinisikan desain grafis sebagai bentuk komunikasi visual yang bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada suatu segmen audiensi tertentu melalui penggabungan berbagai elemen desain. Desain grafis bersumber dari seni rupa murni yang berkembang menjadi media komunikasi visual dengan fungsi identifikasi, informasi, instruksi, serta promosi dan presentasi (Dewojati, 2009).

2.1.1 Prinsip Desain

Prinsip desain adalah pedoman dasar yang digunakan untuk menata elemen visual agar tercipta komunikasi yang efektif dan bermakna. Menurut Landa (2014), prinsip desain membantu desainer dalam mengatur hubungan elemen desain seperti bentuk, warna, garis, dan ruang, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh audiens.

1. Keseimbangan

Keseimbangan adalah suatu kondisi yang tercipta sebagai hasil dari pembagian setiap elemen desain secara merata pada area sekitar titik tengah (Landa, 2014, h.30). Keseimbangan merupakan prinsip penting yang menciptakan harmoni pada karya desain yang memberi kenyamanan pada audiensi yang melihatnya. Dalam menciptakan keseimbangan, desainer harus selalu memperhatikan berat dari sebuah elemen desain. Dalam konteks ini, berat tidak mengacu pada massa dari suatu benda, melainkan mengacu pada berat visual dari elemen desain.

Faktor-faktor yang mempengaruhi berat visual dari suatu elemen adalah ukuran, bentuk, *value*, warna, dan tekstur (Landa, 2014, h.31). Elemen desain dengan ukuran yang lebih besar dinilai lebih berat dibandingkan elemen berukuran kecil. Elemen dengan tekstur atau pola

secara visual lebih berat dibandingkan dengan elemen polos. Dalam segi warna, warna-warna pekat seperti hitam lebih berat dibandingkan dengan warna putih. Warna-warna dingin lebih berat dibandingkan dengan warna hangat.

Terdapat beberapa jenis keseimbangan yang dapat terbentuk dari sebuah komposisi, yaitu keseimbangan simetris, keseimbangan asimetris, dan keseimbangan radial.



Gambar 2.1 Poster dengan Keseimbangan Simetris
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/2674081022010369/>

2. Hirarki Visual

Menurut Landa (2014, h.33), hirarki visual adalah penyusunan elemen-elemen desain berdasarkan penekanan (*emphasis*). Elemen yang menjadi fokus utama harus ditempatkan di posisi yang akan dilihat pertama kali oleh audiensi, sedangkan elemen pendukung dapat ditempatkan di posisi yang tidak terlalu mendominasi. Hirarki visual menjaga agar pesan yang ingin disampaikan dapat dimengerti oleh audiensi secara jelas dan terstruktur. Menurut Landa (2014, h.34), terdapat lima cara memberi penekanan:

a. Isolasi

Cara pertama adalah dengan emisahkan suatu elemen dari elemen-elemen lainnya membantu mengarahkan pandangan audiensi ke elemen tersebut, menjadikannya sebagai titik fokus.



Gambar 2.2 Poster Iklan dengan Prinsip Hirarki Visual Isolasi
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/13721973861026381/>

b. Penempatan

Cara kedua adalah dengan memposisikan elemen pada area yang paling menarik perhatian, yaitu latar depan, sudut kiri atas, dan tengah halaman, agar mata secara langsung tertuju pada bagian tersebut ketika pertama kali melihat.



Gambar 2.3 Poster Iklan dengan Prinsip Hirarki Visual Penempatan
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/2674081025561233/>

c. Skala

Skala juga dapat memberi penekanan pada suatu elemen. Skala elemen yang berbeda dengan elemen-elemen lain di sekitarnya dapat menjadikannya sebagai titik fokus.



Gambar 2.4 Poster Iklan dengan Prinsip Hirarki Visual Skala
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/563018698232236/>

d. Kontras

Kontras membuat suatu elemen lebih menonjol dibandingkan dengan elemen lainnya. Kontras dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti ukuran, lokasi, bentuk, dan posisi.



Gambar 2.5 Poster Iklan dengan Prinsip Hirarki Visual Kontras
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/2674081024555559/>

e. Penunjuk

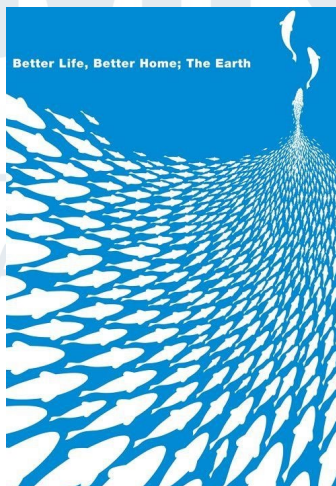
Garis diagonal atau bentuk menyerupai panah dapat digunakan untuk menuntun mata audiensi untuk melihat karya desain secara runtut, dimulai dari objek yang menjadi titik fokus.



Gambar 2.6 Poster Iklan dengan Prinsip Hirarki Visual Penunjuk
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/34480753393437884/>

3. Ritme

Ritme adalah rangkaian elemen visual dengan pengulangan secara konsisten sehingga membentuk suatu alur atau pergerakan (Landa, 2014, h. 35). Ritme terdiri dari faktor-faktor seperti warna, tekstur, hubungan antara figure dan ground, penekanan, dan keseimbangan. Meskipun ritme bersifat konsisten dan repetitif, penting untuk menambahkan sedikit elemen variasi untuk menarik perhatian.



Gambar 2.7 Penerapan Ritme dalam Poster Iklan
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/4081455906576400/>

4. Kesatuan

Kesatuan merupakan gabungan dari elemen-elemen desain yang saling terhubung. Seluruh elemen terlihat sebagai satu komponen yang tak terpisahkan. Otak manusia cenderung melakukan pengelompokan (grouping) karena lebih mudah untuk mengingat sesuatu yang sederhana, terorganisir, dan koheren dibandingkan dengan mengingat beberapa hal berbeda secara bersamaan. Oleh karena itu, penting untuk membuat seluruh elemen dalam karya desain terlihat sebagai satu kesatuan.

5. *Laws of Perceptual Organization*

Terdapat beberapa prinsip tentang organisasi persepsi, yaitu:

a. *Similarity*

Elemen yang memiliki kemiripan karakteristik (bentuk, ukuran) satu sama lain dipersepsikan sebagai satu kesatuan yang sama.

b. *Proximity*

Elemen yang memiliki posisi berdekatan secara spasial umumnya dipersepsikan sebagai satu kesatuan yang sama.

c. *Continuity*

Elemen yang saling terkait dan ditata secara berkelanjutan menciptakan ilusi pergerakan.

d. *Closure*

Kecenderungan otak manusia untuk mengaitkan elemen-elemen desain menjadi suatu bentuk yang utuh.

e. *Common fate*

Elemen-elemen yang bergerak ke arah yang sama dipersepsikan sebagai satu kesatuan.

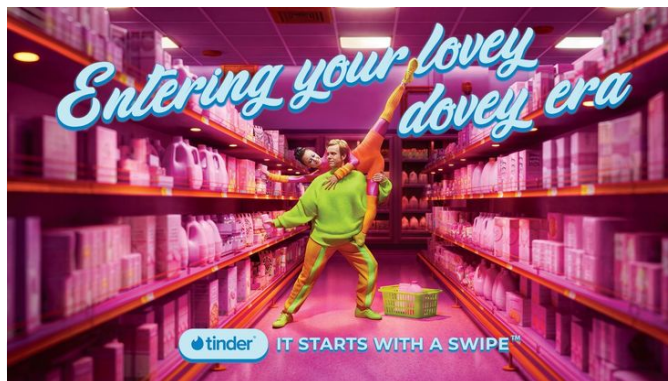
f. *Continuing line*

Garis akan selalu dipersepsikan secara utuh meskipun terdapat bagian yang terputus. Hal ini dapat terjadi karena manusia selalu menganggap garis sebagai elemen yang mengikuti sebuah jalur.

Sebagai kesimpulan, teori prinsip desain dapat diaplikasikan pada tahap perancangan untuk menghasilkan *output* desain yang rapi dan dapat mengkomunikasikan pesan melalui elemen-elemen visual. Penerapan prinsip desain tidak hanya bertujuan untuk menciptakan penampilan yang estetis, tetapi juga untuk meningkatkan keterbacaan, hirarki visual, serta kesatuan (*unity*) dalam sebuah karya desain grafis. Hal ini penting agar pesan dalam sebuah kampanye dapat diterima dengan jelas dan cepat oleh target audiens.

2.1.2 Tipografi

Tipografi adalah desain dan pengaturan huruf dalam area dua dimensi. Tipografi dapat diaplikasikan pada media cetak, media digital, dan media interaktif untuk menyampaikan pesan secara efektif dan menarik. Menurut Landa (2018, h.39) jenis tipografi dapat dibagi menjadi *old style*, *transitional*, *modern*, *slab serif*, *sans serif*, *black letter*, *script*, dan *display*. Setiap gaya *typeface* yang berbeda dapat memberi kesan yang berbeda, yang kemudian dapat mempengaruhi bagaimana pesan dalam kampanye diterima oleh audiens.



Gambar 2.8 Penggunaan *Typeface Script* dan *Sans Serif* dalam Poster Kampanye
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/227361481185164723/>

1. Prinsip Tipografi

Sihombing dalam Rahman et al. (2018) mengemukakan prinsip tipografi yang meliputi *readability*, *legibility*, dan *visibility*. Prinsip ini penting untuk diaplikasikan dalam media kampanye untuk memastikan pesan kampanye dapat sampai dengan jelas dan tidak menimbulkan persepsi salah pada audiens.

a. Readability

Mengacu pada pengaturan jarak antar huruf dan kualitas teks secara keseluruhan agar nyaman untuk dibaca.

b. Legibility

Mengacu pada perbedaan bentuk setiap huruf dan karakter agar dapat terbaca dengan jelas.

c. Visibility

Mengacu pada tingkat keterbacaan teks dari jarak pandang tertentu.

Sebagai kesimpulan, teori tipografi dapat diaplikasikan pada tahap perancangan desain nanti untuk memastikan pesan dalam bentuk teks dapat dibaca dengan jelas. Selain itu, pemilihan jenis tipografi juga harus disesuaikan dengan tujuan dan *tone of voice* kampanye untuk menghindari pemberian kesan yang kurang tepat. Sebagai contoh, *typeface* berjenis *old style* kurang cocok untuk digunakan dalam kampanye tentang stevia karena memberi kesan kuno, klasik, dan autentik. Sedangkan, kampanye ini memerlukan kesan yang *clean*, modern, dan terpercaya. Oleh karena itu, setiap elemen tipografi harus disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan dan juga menyesuaikan dengan *brand mandatory*.

2.1.3 Grid

Grid adalah sistem penataan dalam desain grafis berupa garis petunjuk dalam bentuk horizontal dan vertikal. *Grid* menjaga agar desain pada media tertata rapi sehingga menarik untuk dilihat dan mudah untuk dimengerti. *Grid* terdiri dari beberapa bagian, yakni *margin*, kolom dan baris, *flowline*, modul, serta *spatial zone*. Pemilihan *grid* juga dapat berpengaruh pada kesan kampanye, misalnya *multicolumn grid* dapat digunakan untuk pesan kampanye yang memerlukan atmosfer serius atau klasik karena terlihat lebih rapi dengan pembagian *grid* yang simetris dan proporsional, sedangkan *modular grid* dapat terkesan lebih eksperimental dan cocok untuk pesan kampanye yang menyuarakan semangat atau menimbulkan gebrakan baru.

1. Jenis *Grid*

Landa (2014, h.174) mengklasifikasikan *grid* menjadi 3 jenis, yaitu:

a. *Single-column grid*

Grid yang hanya terdiri dari satu kolom besar yang dapat diisi oleh teks, gambar, atau elemen desain lainnya. *One-column grid* merupakan jenis *grid* paling sederhana.



Gambar 2.9 Penerapan *Single-Column Grid* pada Iklan Billboard
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/85146249199995385/>

b. *Multicolumn grid*

Grid yang terdiri dari dua atau lebih kolom. Ukuran dan lebar setiap kolom dapat disesuaikan dengan kebutuhan, asalkan tetap berada di area yang tidak menyentuh *margin*.



Gambar 2.10 Penerapan *Multicolumn Grid* pada Poster Iklan
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/140806233784901/>

c. *Modular grid*

Grid yang sekelompok modul yang terbentuk sebagai hasil perpotongan antara kolom dan *flowline*. *Modular grid* memungkinkan desainer untuk menciptakan komposisi yang lebih fleksibel.



Gambar 2.11 Penerapan *Modular Grid* pada Poster Iklan
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/1829656092953756/>

Sebagai kesimpulan, teori *grid* dapat diaplikasikan pada tahap perancangan nanti untuk menghasilkan desain kampanye yang menyampaikan pesan dengan jelas dan membuat audiens langsung tertuju pada objek yang ingin difokuskan. Pemilihan *grid* disesuaikan dengan kesan yang ingin disampaikan. Sebagai contoh, untuk tahap *attention* yang lebih santai dan *playful* dapat menggunakan *modular grid* agar penempatan elemen lebih fleksibel. Sedangkan, ketika menyampaikan informasi mengenai isu pada tahap *search* melalui media *microsite*, dapat digunakan jenis *multicolumn grid* agar memiliki kesan rapi dan kredibel.

2.2 *Segmentation, Targeting, Positioning*

Kotler dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* (2016) membagi proses identifikasi target pasar menjadi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Pembagian ini bertujuan untuk menentukan segmen mana yang paling berpeluang untuk ditargetkan oleh suatu perusahaan, organisasi, atau kampanye.

2.2.1 *Segmentation*

Menurut Kotler (2016), segmen dapat didefinisikan sebagai kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang serupa. Dengan demikian, segmentasi adalah proses mengidentifikasi jenis-jenis

segmen yang ada di masyarakat, serta menentukan segmen yang ingin difokuskan. Proses penentuan ini didasarkan pada 3 karakteristik, yakni demografis, geografis, dan psikografis.

1. **Demografis**

Segmentasi demografis membagi konsumen berdasarkan variabel demografis, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, profesi, tingkat pendidikan, agama, dan kewarganegaraan. Variabel-variabel tersebut mudah untuk diukur serta dapat memetakan estimasi ukuran pasar dan membantu menentukan strategi pemasaran yang tepat (Kotler, 2016, h.269).

2. **Geografis**

Segmentasi geografis memetakan pasar berdasarkan lokasi, misalnya negara, provinsi, kota, atau area. Dengan melakukan pembagian secara geografis, kegiatan pemasaran dapat dirancang dengan menyesuaikan karakteristik konsumen di setiap daerah (Kotler, 2016).

3. **Psikografis**

Segmentasi psikografis mengelompokkan konsumen berdasarkan variabel psikologis, seperti kepribadian, gaya hidup, atau ketertarikan terhadap sesuatu. Konsumen dari segmen demografis yang sama dapat memiliki psikografis yang berbeda, oleh karena itu ada kalanya faktor psikografis dapat memetakan perilaku konsumen secara lebih relevan dibandingkan dengan demografis (Moriarty et al, 2011, h. 145).

a. *Attitude*

Attitude (perilaku) dapat mencerminkan opini, emosi, atau kondisi mental terhadap suatu objek, individu, atau ide. *Attitude* mencakup perasaan positif, negatif, suka, tidak suka, atau netral.

b. *Lifestyle*

Lifestyle (gaya hidup) mencakup pola konsumsi, hubungan interpersonal, ketertarikan, dan jenis aktivitas hiburan yang disukai.

2.2.2 Targeting

Berdasarkan Grunig (Gregory, 2010, h.100), secara umum kelompok masyarakat dapat dibagi menjadi 4 berdasarkan tingkat kesiapan menerima informasi, yaitu:

1. Nonpublik

Nonpublik adalah kelompok masyarakat yang tidak memberi dampak, dan juga tidak terdampak oleh organisasi atau kelompok masyarakat lainnya. Oleh karena itu, kelompok ini relatif tidak signifikan dan dapat dikesampingkan atau diabaikan.

2. Publik Laten

Publik adalah kelompok masyarakat yang merasakan dampak dari aksi suatu organisasi, namun terlambat atau bahkan gagal menyadarinya.

3. Publik Sadar

Berkebalikan dengan publik laten, publik sadar adalah kelompok masyarakat yang menyadari adanya suatu permasalahan yang sedang terjadi.

4. Publik Aktif

Publik aktif adalah kelompok masyarakat yang menyadari adanya suatu permasalahan, dan secara aktif menginisiasi sesuatu sebagai reaksi dari permasalahan tersebut.

2.2.3 Positioning

Menurut Kotler (2016), *positioning* dapat diartikan sebagai proses membangun persepsi suatu perusahaan atau *brand* di benak konsumen yang dapat membedakannya dari para kompetitornya.

Sebagai kesimpulan, teori segmentasi audiens akan digunakan untuk menentukan segmen yang ingin difokuskan untuk perancangan. Sehingga, perancangan dapat disesuaikan agar lebih personal dan menyesuaikan preferensi segmen tersebut. Penyesuaian ini dapat dilakukan dalam bentuk strategi komunikasi, jenis visual yang digunakan, sampai jenis media yang sesuai.

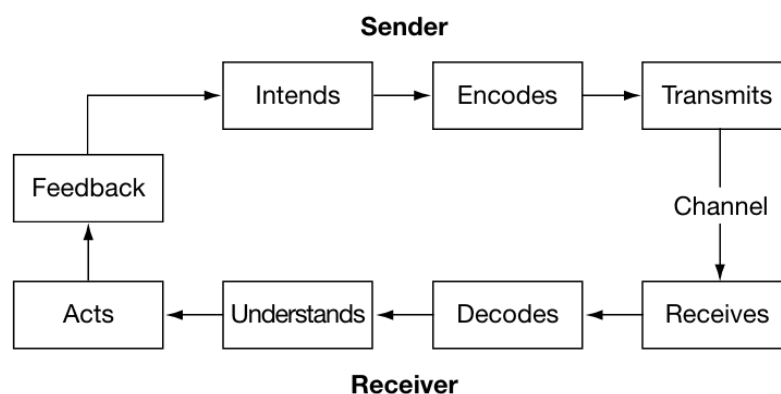
2.3 SWOT

SWOT adalah metode terstruktur untuk melakukan analisis terhadap suatu perusahaan atau organisasi untuk mengetahui isu yang sedang dihadapi serta menentukan mana yang harus diprioritaskan. Analisis SWOT memiliki 4 elemen, yakni *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman). Kedua elemen awal dipengaruhi oleh faktor-faktor internal, sedangkan kedua elemen akhir dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal (Gregory, 2010, h.58). SWOT dapat dilakukan untuk menganalisis kampanye eksisting, kompetitor, dan *brand mandatory* untuk mengetahui kelebihan yang sudah ada dan aspek mana yang perlu untuk diperbaiki atau berpotensi untuk dikembangkan.

2.4 Teori Komunikasi

2.4.1 Communication Chain

Menurut Gregory (2010, h.78), proses komunikasi merupakan salah satu elemen penting yang perlu dipahami agar dapat menentukan objektif suatu perusahaan atau organisasi. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi yang berlangsung dua arah, antara pengirim pesan (*sender*) dan penerima pesan (*receiver*). Hal ini dapat digambarkan dengan model proses komunikasi oleh Osgood (1954).



Gambar 2.12 Model Komunikasi Osgood
Sumber: Gregory (2010)

Pada model tersebut, pihak pengirim memiliki maksud untuk menyuarakan sesuatu, yang kemudian disampaikan melalui suatu jaringan

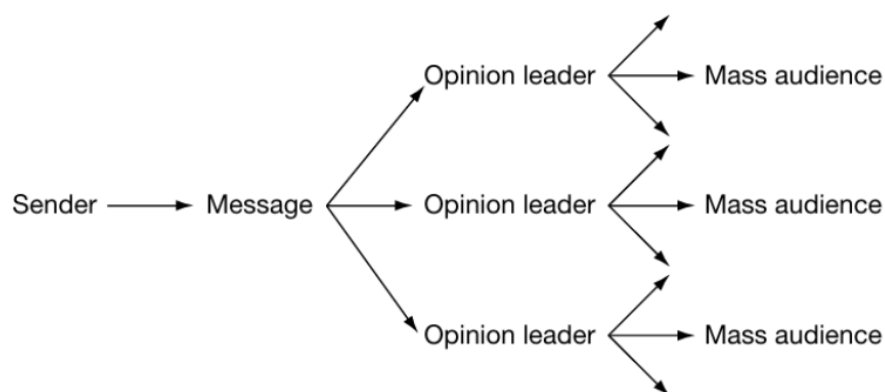
(*channel*) yang dapat berupa perkataan lisan, surat, pesan teks, atau gestur. Pihak penerima pun menerima dan memahami pesan tersebut, dan dapat dilanjutkan dengan munculnya aksi sebagai respon dari pesan tersebut.

1. Komunikasi dengan Grup

Salah satu model komunikasi dalam grup adalah *co-orientation*, yang dapat diaplikasikan pada perusahaan atau organisasi yang mengkomodasi komunikasi dua arah, bukan hanya memberi informasi satu arah. Model *co-orientation* memungkinkan penerima informasi (*receiver*) menyuarakan sanggahan sebagai respon dari pesan yang dikirim oleh pengirim (*sender*), sehingga terbentuk diskusi yang dapat menghasilkan hasil akhir yang disetujui oleh kedua belah pihak (Gregory, 2010, h.81).

2. Komunikasi dengan Massa

Komunikasi dengan massa berarti menyampaikan pesan kepada penerima (*receiver*) dalam jumlah banyak, sehingga tidak memungkinkan menggunakan teknik yang seragam untuk semua orang. Gregory (2010, h.82) mengembangkan model komunikasi dua tingkat sebagai cara untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas.



Gambar 2.13 Model Komunikasi Massa
Sumber: Gregory (2010)

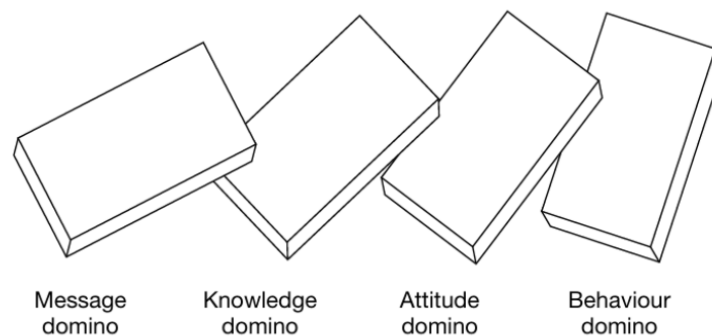
Pada model komunikasi ini, informasi diterima pertama kali oleh beberapa individu kunci (umumnya pemimpin opini publik), yang kemudian

akan menyebarkanluaskannya kepada massa. Proses ini dapat dilakukan melalui media massa.

Dengan memahami jenis komunikasi, pemilihan media kampanye dapat ditentukan dengan lebih tepat. Dalam perancangan kampanye, pihak kampanye akan berkomunikasi dengan khalayak luas, karena kampanye ini bertujuan untuk mengajak sebanyak mungkin orang untuk *shifting* dari gaya hidup mengonsumsi gula sebagai pemanis menjadi stevia sebagai alternatif yang lebih sehat. Oleh karena itu, pihak kampanye dapat mengaplikasikan model komunikasi dua arah (*co-orientation*) yang tidak hanya memberi informasi secara pasif, tetapi juga memicu adanya diskusi dan pemberian opini dari target audiens.

2.4.2 *Receivers Use Information*

Grunig dan Hunt (dalam Gregory, 2010, h.87) menggambarkan pesan yang diterima masyarakat seperti sebuah domino yang dapat memberi efek berkelanjutan (*domino effect*), meskipun kemungkinan untuk efek domino tersebut terjadi secara linear dan menghasilkan perilaku masyarakat yang diinginkan sangatlah kecil.



Gambar 2.14 Alur *Receivers Use Information*
Sumber: Gregory (2010)

Berdasarkan teori ini, dapat disimpulkan bahwa penting bagi pihak kampanye untuk membuat konten yang dapat dibagikan kepada orang lain. Oleh karena itu, perancangan konten harus *relatable*, menyesuaikan dengan kebiasaan target audiens, dan memberi *value* atau manfaat yang dapat membuat

mereka tergugah untuk membagikannya kepada orang lain. Dalam perancangan kampanye juga dapat ditambahkan CTA (*call-to-action*) yang membantu memicu audiens melakukan aksi berupa membagikan konten tersebut, baik melalui *word of mouth* atau melalui saluran media sosial.

2.4.3 *Setting Realistic Aims & Objectives*

Tujuan (*aim*) adalah gambaran umum mengenai hasil yang ingin dicapai. Sedangkan, objektif adalah tahap-tahap yang harus dilakukan untuk mencapai hasil tersebut. Objektif harus didefinisikan secara spesifik, konkret, dan terukur (Gregory, 2010, h.89).

1. *Aim*

Tujuan (*aim*) harus dibuat secara spesifik, mudah dipahami, dan terfokus (satu langkah demi satu langkah). Tujuan yang telah ditetapkan juga harus dapat dievaluasi pada akhir periode waktu tertentu.

2. *Objective*

Secara singkat, objektif dapat diartikan sebagai tonggak pencapaian proyek (*project milestone*), yang perlu dicapai secara bertahap untuk kemudian merealisasikan tujuan akhir yang diinginkan. Gregory (2010, h. 90) menyebutkan terdapat 3 tingkatan susunan objektif, yaitu:

a. *Awareness*

Awareness dibangun untuk meningkatkan tingkat pengetahuan masyarakat terhadap sesuatu. *Awareness* dapat diciptakan melalui atensi, pemahaman, dan daya ingat.

b. *Attitudes and Opinions*

Setelah memahami suatu topik, masyarakat didorong untuk memiliki perilaku dan opini masing-masing. Perilaku dapat diartikan sebagai reaksi terhadap suatu informasi. Reaksi ini dapat berupa penerimaan, penolakan, atau ketertarikan.

c. *Behaviour*

Memiliki opini pribadi terhadap suatu isu mendorong masyarakat untuk melakukan aksi. Tahap objektif terakhir ini

berhubungan dengan cara menggiring masyarakat melakukan respons (aksi) tertentu terhadap suatu isu.

2.4.4 *Different Levels of Aims & Objectives*

Menurut Gregory (2010, h.95), tujuan dan objektif dapat diaplikasikan pada program secara keseluruhan, maupun pada proyek individual. Selain itu, tujuan dan objektif juga dapat berlaku pada beragam tingkatan (sosial, korporat, atau program).

ISSUE	AIM	OBJECTIVE
Company seen as old-fashioned (management)	Position as company that is innovative	Promote product as an exemplar of innovation
Company not seen as contributor to local communities (societal)	Position as company that takes public responsibility seriously	Promote company-sponsored recycling scheme in community
Company to contribute to be seen as caring employer (programme: employees)	Demonstrate company's ongoing commitment to employees	Promote well-being scheme

Gambar 2.15 Tingkatan Tujuan dan Level Objektif
Sumber: Gregory (2010)

2.5 Kampanye

Menurut Landa (2014), indikator keberhasilan kampanye adalah ketika kampanye tersebut berhasil menarik perhatian audiens dengan ide baru, dengan tetap konsisten pada *branding* perusahaan atau *brand*, isu yang diangkat menjadi pembicaraan publik, serta memiliki *core idea* yang fleksibel sehingga pesan kampanye dapat tersampaikan di berbagai format media.

2.5.1 Tujuan & Manfaat Kampanye

Rogers dan Storey (dalam Venus, 2019, h.7) menyebutkan kampanye memiliki tujuan untuk memberi pengaruh kepada masyarakat luas secara berkelanjutan selama periode waktu tertentu. Oleh karena itu, kampanye harus

bertujuan untuk mengubah persepsi atau menimbulkan pola perilaku baru, bukan hanya sekadar memberi informasi atau mengedukasi saja.

2.5.2 Jenis Kampanye

Menurut Landa (2010), kampanye dapat dibagi menjadi tiga jenis berdasarkan tujuannya, yaitu *cause-oriented advertising*, *public service advertising*, dan *commercial advertising*.

1. *Cause-Oriented Advertising*

Menurut Landa (2010, h.2) *cause-oriented advertising* adalah kampanye iklan yang menyinggung isu sosial. Tujuan kampanye jenis ini adalah untuk meningkatkan kesadaran public terhadap suatu masalah sosial, yang kemudian akan berdampak juga terhadap citra positif suatu perusahaan.



Gambar 2.16 Iklan *Cause-Oriented Advertising* yang Mengangkat Isu Sampah Plastik di Laut
Sumber: <https://designtaxi.com/news>

2. *Commercial Advertising*

Menurut Landa (2010, h.4), *commercial advertising* adalah jenis kampanye yang bertujuan untuk mencari keuntungan. Kampanye diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa.



Gambar 2.17 Kampanye Promosional Hot Wheels di São Paulo
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/3870349654444827/>

3. *Public Service Advertising*

Menurut Landa (2010, h.2), *public service advertising* merupakan kampanye yang mengangkat topik permasalahan sosial dan berorientasi *nonprofit*.



Gambar 2.18 Iklan *Public Service Advertising* tentang *Pet Neglect*
Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/neglect-hides-in-plain-sight>

2.5.3 Metode Perancangan Kampanye

Metode perancangan kampanye mengacu pada buku *Advertising by Design* oleh Robin Landa (2010). Tahapan perancangan ini terbagi menjadi 5 tahapan (6 dengan *beta test*), yang dapat diuraikan sebagai berikut.

1. *Overview*

Pada tahap ini, penulis melakukan riset yang bertujuan untuk memahami isu secara lebih mendalam, menentukan target audiens, dan menganalisis kompetitor. Riset yang dilakukan mencakup riset pandangan konsumen

(*consumer insight*), riset pengembangan pesan, dan riset media. Data riset akan didapatkan secara kualitatif dan kuantitatif.

2. **Strategy**

Dengan data yang sudah didapatkan melalui riset, penulis akan menyusun sebuah strategi. Proses ini mencakup menemukan solusi atas permasalahan yang diangkat, examine, assess, discover, dan membuat perencanaan. *Output* dari tahapan ini adalah *creative brief* yang kemudian akan dijadikan dasar dari proses perancangan selanjutnya.

3. **Idea**

Setelah strategi sudah ditetapkan, penulis akan melakukan *brainstorming* untuk mencari ide.

4. **Design**

Pada tahap ini, proses visualisasi dimulai. Penulis akan menerjemahkan solusi kreatif yang telah ditetapkan pada tahap sebelumnya ke dalam bentuk visual. Terdapat beberapa cara memulai visualisasi ide, seperti membuat sketsa di kertas, atau menyusun *texture & color palettes*.

5. **Implementation**

Pada tahap ini, hasil desain diimplementasikan ke dalam media sesuai yang sudah direncanakan sebelumnya.

6. **Beta Test**

Pada tahap ini, dilakukan pengujian terhadap media kampanye yang telah dirancang. Tahap ini penting untuk mengevaluasi media kampanye dan melakukan perbaikan agar hasil perancangan benar-benar sesuai dengan kebutuhan audiens.

Metode ini digunakan untuk memastikan perancangan yang dilakukan tidak hanya dilakukan secara sistematis, tetapi juga tepat sasaran dan benar-benar divalidasi langsung oleh target audiens. Sehingga, tujuan kampanye juga akan tercapai.

2.5.4 Media Kampanye

1. Media Cetak

Pada media cetak, pesan kampanye harus bisa tersampaikan melalui teks dan gambar, karena media ini tidak memungkinkan adanya penambahan efek seperti suara atau *motion*. Landa (2010, h.207) dalam bukunya yang berjudul *Advertising Across Media* menyebutkan elemen-elemen yang lazim ditemukan pada media cetak kampanye, yaitu *headline*, *visual*, *body copy*, foto atau ilustrasi produk, *tagline*, dan *sign-off*. Untuk media *outdoor*, perlu diingat bahwa audiens akan melihatnya dari jarak jauh, sehingga pesan harus jelas, mudah dibaca, dan mudah dipahami.



Gambar 2.19 Iklan Cetak dalam Bentuk *Billboard*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/1266706140782442/>

2. Media Berbasis Layar (*screen-based*)

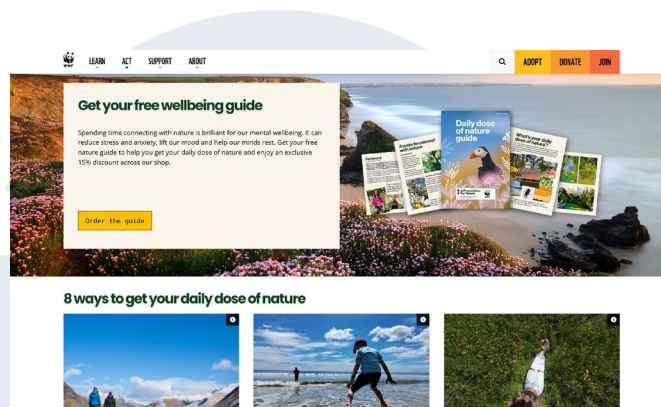
Media berbasis layar mencakup *motion*, *broadcast*, dan *broadband*. Terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam membuat media berbasis layar, yaitu *narrative/storyline*, *sequence*, durasi, *pacing/tempo*, dan *montage* (Landa, 2010, h.220).



Gambar 2.20 Iklan *Outdoor* Berbasis Layar
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/190628996722210009/>

3. *Website*

Landa (2010, h.26) menyebutkan bahwa *website* adalah sekumpulan “halaman” digital yang saling terhubung dan dapat diakses melalui *World Wide Web*. Pada sebuah kampanye, *website* dapat digunakan sebagai media informasi, promosi, maupun sebagai *platform*.



Gambar 2.21 UI Website Kampanye WWF *Prescription for Nature*
Sumber: <https://www.wwf.org.uk/prescription-for-nature>

4. *Mobile Advertising*

Pada tahap ini, Landa (2010, h.235) mengacu pada *mobile phone advertising*, yang berarti memanfaatkan ponsel pintar (*smartphone*) sebagai media kampanye. Untuk mengintegrasikan *mobile advertising* dalam kampanye, penting untuk memanfaatkan kelebihan yang hanya dimiliki oleh media ini, yaitu *click-to-call*, kemampuan memetakan lokasi, konten *mobile* gratis, aplikasi *mobile*, dan kamera.

5. *Social Media & Unconventional Media*

Menurut Landa (2010, h.242), konten media sosial memiliki efektivitas tertinggi bila konten tersebut relevan dengan target audiens, bersifat autentik dan menawarkan *value* atau manfaat sehingga akhirnya konten tersebut dibagikan kepada orang lain.

Media-media ini dapat diimplementasikan sesuai dengan *media planning* nanti. Dari banyaknya jenis media yang ada, suatu kampanye dapat menggunakan beberapa jenis media dalam waktu yang bersamaan untuk menjangkau target audiens. Namun, penggunaan media juga

harus disesuaikan dengan keseharian target audiens, media apa yang sering mereka temui agar iklan yang disampaikan benar-benar efektif.

2.5.5 Strategi & Taktik Pesan

1. Strategi Pesan

Menurut Moriarty et al (2012), strategi penyampaian pesan dapat dilakukan dengan pendekatan *hard-selling* (logis) atau *soft-selling* (emosional). Terdapat enam jenis penyampaian pesan (*what to say*) yang terbagi sebagai berikut.

a. *Preemptive*

Strategi yang memanfaatkan kesamaan atribut atau manfaat. Dapat digunakan untuk produk atau *brand* yang kurang memiliki diferensiasi, atau yang memiliki kategori produk baru.

b. *Unique Selling Proposition*

Nilai jual tambahan yang memberi manfaat lebih kepada konsumen, sekaligus sebagai elemen pembeda dengan kompetitornya. Digunakan pada industri dengan tingkat perkembangan dan inovasi teknologi tinggi.

c. *Brand Image*

Memberikan diferensiasi atas *brand* dengan menggunakan elemen-elemen eksternal, misalnya elemen psikologis yang membuat audiens memiliki persepsi tertentu terhadap *brand*.

d. *Positioning*

Menempatkan *brand* di benak audiens, menunjukkan posisi *brand* di antara para kompetitornya. Digunakan oleh *brand* baru yang bertujuan untuk menantang pemimpin pasar.

e. *Resonance*

Menggunakan elemen-elemen yang familiar dengan target audiens, seperti gaya hidup, emosi, dan situasi tertentu. Dapat digunakan pada pasar yang sangat kompetitif dengan kategori produk yang cenderung homogen.

f. *Affective/Anomalous*

Menggunakan pesan yang bersifat emosional, bahkan cenderung ambigu, untuk mendapatkan perhatian audiens. Digunakan di lingkungan kompetitor yang lugas dan informatif.

2. Taktik Pesan

Menurut Landa (2010, h.107), taktik pesan adalah cara pesan disampaikan kepada audiens. Terdapat 3 jenis strategi pesan yang terbagi sebagai berikut:

a. *Lecture*

Taktik pesan secara langsung, pesan tidak disembunyikan di balik cerita kompleks atau kiasan. Taktik ini membuat audiens dapat menangkap pesan secara utuh dengan memperkecil kemungkinan adanya kesalahan interpretasi.



Gambar 2.22 Iklan Kampanye dengan Taktik Pesan *Lecture*
Sumber: <https://www.marcusnilsson.com>

b. *Drama*

Taktik pesan yang membalut pesan dalam sebuah *storytelling* atau skenario hiburan yang telah disusun sedemikian rupa dengan diselipkan pesan iklan secara halus di dalamnya. Taktik ini muncul disebabkan karena minat audiens melihat suatu iklan dapat menurun jika telah mengetahui bahwa iklan tersebut bertujuan untuk mempromosikan suatu produk/jasa. Dengan taktik ini, audiens dapat dibawa mengikuti suatu alur cerita, yang tanpa mereka sadari merupakan suatu iklan.



Gambar 2.23 Iklan Kampanye dengan Taktik Pesan *Drama*

Sumber: <https://adage.com/article/marketing-news-strategy/phone-hotlines-ad-campaigns-oatly-state-farm-twisted-tea/2465536/>

c. *Participation*

Taktik di mana target audiens mengambil peran langsung dalam proses kampanye. Kampanye dengan unsur partisipasi dapat berupa *User Generated Content* (UGC), *website* interaktif, pengalaman *in-store* yang unik, dan bentuk kampanye lainnya yang memiliki pesan dengan sifat menarik audiens. Stein (dalam Landa, 2010, h.109) mengatakan bahwa kunci dari interaksi (*engagement*) adalah partisipasi.

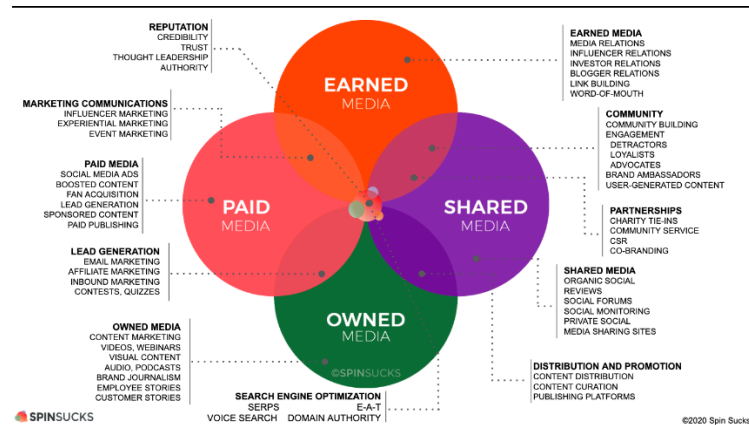


Gambar 2.24 Iklan Kampanye dengan Taktik Pesan *Participation*

Sumber: <https://daoinsights.com/news/coca-cola-invites-you-to-be-its-ambassador-on-ai-posters/>

2.6 PESO

PESO adalah model pemasaran yang diciptakan oleh Gini Dietrich pada tahun 2009. Model ini menggunakan 4 jenis media untuk membangun *brand awareness*, reputasi, kepercayaan, kredibilitas, dan hasil yang nyata untuk perusahaan atau organisasi (Dietrich, 2014).



Gambar 2.25 Diagram Strategi Pemasaran PESO

Sumber: <https://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/>

a. Paid Media

Media berbayar yang dimaksud adalah iklan. Suatu perusahaan atau *brand* dapat membayar sejumlah uang untuk mendapatkan tempat untuk mempromosikan dirinya, baik secara cetak maupun digital. Media ini memiliki kelebihan dapat menyampaikan pesan kepada khalayak luas secara cepat dan efektif. Oleh karena itu, media ini cocok untuk berkomunikasi dengan audiens di industri dengan tingkat persaingan tinggi (Dietrich, 2014).

b. Earned Media

Earned media berarti media yang diperoleh oleh perusahaan atau organisasi. Media ini didapatkan setelah membangun hubungan yang baik dengan masyarakat umum.

c. Shared Media

Shared media dapat diartikan sebagai media yang disebarluaskan dengan inisiatif pribadi konsumen. Untuk dapat memperoleh *shared media*, kampanye harus bersifat interaktif atau

menawarkan suatu *value* kepada audiens sehingga audiens merasa ada sesuatu menarik untuk dibagikan kepada orang lain.

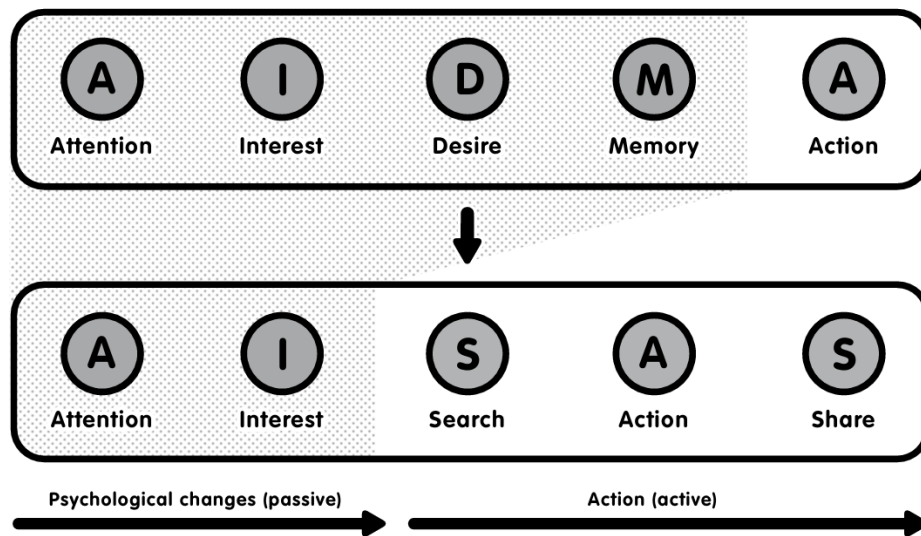
d. *Owned Media*

Owned media merupakan media yang dimiliki oleh perusahaan atau *brand*. Dalam hal ini, *owned media* biasanya mengacu pada *website* resmi *brand*, *platform* media sosial *brand*, *platform e-commerce brand*, atau toko *offline* dari suatu *brand*.

2.7 Model Komunikasi AISAS

AISAS adalah sebuah model komunikasi yang pertama dikembangkan oleh Dentsu pada tahun 2004. Model komunikasi ini terdiri dari 5 tahap (*Attention – Interest – Search – Action – Share*), dan dikembangkan berdasarkan model komunikasi AIDMA (*Action – Interest – Desire – Memory – Action*). Pengembangan model ini disebabkan karena AIDMA dinilai hanya relevan dengan *goal* membuat konsumen memilih satu *brand* diantara *brand-brand* lainnya. Model komunikasi AIDMA dibentuk berdasarkan asumsi bahwa arus informasi hanya diberikan oleh *brand* kepada konsumen (dalam bentuk iklan produk), dan hal tersebut dianggap sudah cukup untuk membuat konsumen membeli produknya. Sedangkan, di era perkembangan teknologi, konsumen tidak hanya menerima informasi secara pasif. Mereka dapat dengan mudah mencari tahu informasi lanjutan setelah tertarik dengan suatu produk, audiens tidak hanya menerima informasi secara pasif, setelah itu membagikannya kepada orang lain melalui berbagai *channel* (Sugiyama & Andree, 2011, h.79).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.26 Model Komunikasi AIDA yang Dikembangkan Menjadi AISAS
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

a. *Attention*

Tahap ini adalah tahap menarik perhatian konsumen melalui produk, jasa, atau iklan. Dalam perancangan kampanye, perlu adanya *core idea* yang mampu mendapatkan perhatian konsumen. Untuk dapat mencapai hal tersebut, ide harus bersifat menarik, inovatif, dan kuat. “Inovatif” adalah elemen yang paling penting diantara ketiganya. (Sugiyama dan Andree, 2010, h.97).

b. *Interest*

Setelah konsumen sudah menaruh perhatian, kemudian akan timbul ketertarikan. Ketertarikan ini harus ditindaklanjuti dengan mengarahkan konsumen ke tahap selanjutnya, yaitu mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa. Untuk melakukan hal ini, perusahaan atau *brand* dapat mengarahkan audiens untuk mengunjungi saluran informasi seperti *website brand* (Sugiyama & Andree, 2010, h.170).

c. *Search*

Ketertarikan tersebut memicu konsumen untuk mencari tahu lebih dalam tentang produk atau jasa yang bersangkutan. Pencarian informasi ini dapat dilakukan dengan membaca pengalaman orang lain di internet, membandingkan produk melalui *website*, atau berbicara dengan keluarga

atau teman yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut (Sugiyama & Andree, 2010, h.79).

d. Action

Berdasarkan hasil dari tahap *search*, konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Perlu diketahui bahwa AISAS bukanlah model yang bersifat linear, sehingga tidak menutup kemungkinan konsumen langsung melakukan pembelian setelah tertarik dengan suatu produk atau jasa tanpa mencari informasi terlebih dahulu. (Sugiyama & Andree, 2010, h.80).

e. Share

Setelah pembelian dilakukan, konsumen dapat menjadi pihak yang bertindak sebagai penyebar informasi dengan cara membagikan pengalaman pembeliannya, baik secara mulut ke mulut ataupun secara digital (melalui internet).

2.8 Art Directing & Copywriting dalam Advertising

2.8.1 Art Directing

Mahon (2010, h.11) mendefinisikan *art directing* sebagai mengatur pergerakan elemen-elemen visual sesuai dengan sifat media yang digunakan agar kemudian tercipta suatu visual yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yang dapat mengomunikasikan pesan agar sampai ke audiens.

2.8.2 Copywriting

Advertising bertujuan untuk membangun koneksi dengan audiens melalui perpaduan visual dan teks (Bowdery, 2008). Oleh karena itu, *copywriting* merupakan elemen penting dalam sebuah iklan. Misalnya, *copywriting* dalam iklan kampanye kesehatan.

2.9 Stevia

Stevia rebaudiana Bertoni adalah spesies tanaman yang termasuk dalam famili *Asteraceae* atau suku kenikir (Arumugam et al., 2020). Tanaman tersebut mengandung *steviol glikosida*, senyawa utama yang membuatnya memiliki rasa manis (Peteliuk et al., 2021). Stevia berasal dari Paraguay, Amerika Selatan (Kementerian Pertanian RI, 2015), dan telah digunakan

sebagai pemanis dan obat oleh Suku Guarani di Paraguay sejak berabad-abad lalu (Lemus-Mondaca et al., 2012). Suku Guarani menyebut Stevia sebagai *Ka-a He-e*, yang memiliki arti rumput manis.

Karena rasa manisnya, di Brazil dan Paraguay Stevia dikenal dengan nama *honey leaf*, *sweet leaf* atau *sweet herb*. Pada akhir abad ke-19, ahli botani Italia-Swiss Dr. Moises Santiago Bertoni membawa Stevia ke Eropa dan memperkenalkannya kepada penduduk lokal (Ramesh et al., 2006). Bertoni juga mengidentifikasi tanaman Stevia, dan mengubah namanya dari *Eupatorium rebaudianum* menjadi *Stevia rebaudiana* (Carakosras et al., 2008). Namun, stevia baru dikenal secara global setelah stevia diekspor ke Jepang pada tahun 1968. Sejak itu, stevia mulai diperkenalkan ke berbagai negara di dunia, seperti Amerika, Brazil, Korea, Meksiko, Indonesia, Tanzania, dan India (Abubakar et al., 2023). Menurut Abubakar et al. (2023), stevia dapat dikonsumsi dalam berbagai bentuk, seperti daun stevia segar, ekstrak daun stevia, cairan konsentrat, dan daun stevia kering.

Berbagai badan internasional seperti Badan Pengawas Obat dan Makanan AS (FDA), Komite Ahli Gabungan FAO/WHO untuk Bahan Aditif Makanan (JECFA) dan Otoritas Keamanan Pangan Eropa (EFSA) telah mengevaluasi keamanan pemanis stevia untuk dikonsumsi. Hasilnya, daun stevia aman dikonsumsi oleh masyarakat umum, termasuk ibu hamil dan anak di atas 3 tahun (International Stevia Council, 2021). Singh & Rao (2005) menyebutkan bahwa penggunaan Stevia oleh masyarakat Paraguay selama lebih dari 1.500 tahun membuktikan keamanannya untuk dikonsumsi.

Selain sebagai pemanis, ekstrak daun stevia juga memiliki berbagai manfaat kesehatan. Peteliuk et al. (2021) menyebutkan bahwa daun stevia mengandung nutrisi seperti protein, karbohidrat, senyawa lemak, serat, minyak, vitamin, dan senyawa fenolik. Ekstrak daun stevia dapat digunakan untuk mengobati untuk penyakit seperti obesitas, tekanan darah tinggi, dan diabetes, serta dapat digunakan untuk mencegah komplikasi penyakit (Carrera-Lanestosa et al., 2017). Hasil penelitian oleh Dewi & Yustiantara (2023) menyebutkan

bahwa ekstrak daun stevia memiliki efek hipoglikemik yang dapat menjaga dan menurunkan kadar gula darah.

2.10 Diabetes

Diabetes melitus adalah penyakit metabolik yang disebabkan oleh gangguan pada produksi insulin tubuh (Kharroubi & Darwish, 2015). Sihotang dalam Lestari et al. (2021) menyebutkan bahwa diabetes merupakan penyakit kronis yang dapat diderita hingga seumur hidup. Gejala utama diabetes mellitus adalah peningkatan kadar gula darah hingga melebihi batas wajar, atau disebut sebagai hiperglikemia (Kharroubi & Darwish, 2015). American Diabetes Association (ADA) dalam Sreenivasamurthy (2021) mengklasifikasikan diabetes mellitus berdasarkan penyebabnya:

1. Diabetes Tipe 1

Diabetes yang disebabkan oleh gangguan autoimun yang menyebabkan rusaknya sel beta pada pankreas. Hal ini berdampak pada turunnya produksi insulin.

2. Diabetes Tipe 2

Diabetes yang disebabkan oleh resistensi insulin, keadaan saat tubuh tidak merespons insulin dengan baik. Hal ini berdampak pada penurunan produksi insulin oleh sel beta pada pankreas. Wijayanti dalam Sutomo & Purwanto (2023) menyebutkan bahwa diabetes tipe 2 merupakan jenis diabetes yang paling banyak diderita oleh masyarakat karena disebabkan oleh faktor gaya hidup dan pola makan. Tingginya konsumsi makanan tinggi karbohidrat, tinggi lemak, tinggi gula, makanan cepat saji dan makanan yang diawetkan dapat meningkatkan risiko diabetes.

3. Diabetes yang Disebabkan oleh Alasan Lainnya

Diabetes melitus adalah penyakit metabolik yang disebabkan oleh gangguan pada produksi insulin tubuh (Kharroubi & Darwish, 2015). Sihotang dalam Lestari et al. (2021) menyebutkan bahwa diabetes merupakan penyakit kronis yang dapat diderita hingga seumur hidup. Gejala utama diabetes mellitus adalah peningkatan kadar gula

darah hingga melebihi batas wajar, atau disebut sebagai hiperglikemia (Kharroubi & Darwish, 2015). American Diabetes Association (ADA) dalam Sreenivasamurthy (2021) mengklasifikasikan diabetes mellitus berdasarkan penyebabnya:

Hardianto (2020) menyebutkan beberapa gejala yang mungkin dirasakan oleh penderita diabetes melitus meliputi rasa haus yang berlebihan karena menurunnya kadar air dan elektrolit dalam tubuh, rasa lapar yang berlebihan karena menurunnya kadar glukosa pada tubuh, cairan urin yang mengandung glukosa, meningkatnya jumlah urin yang dikeluarkan karena gangguan pada kemampuan reabsorpsi air, penurunan berat badan, dan gejala lainnya seperti menurunnya daya penglihatan, gangguan pada pencernaan, kram, dan infeksi kulit oleh jamur kandidiasis.

Menurut dokter spesialis penyakit dalam Dr. Gunawan, Sp.PD, diabetes merupakan penyakit yang tidak dapat disembuhkan secara total. Namun upaya pengendalian dapat dilakukan untuk mencegah komplikasi dan mengurangi gejala (Rochman, 2023). Salah satu metode pengendalian diabetes melitus adalah dengan menjalani gaya hidup yang mengacu pada empat pilar penatalaksanaan, yakni edukasi, terapi nutrisi medis, terapi fisik, dan terapi farmakologis (Sutomo & Purwanto, 2023). Menurut Philippaert, et al (2017), ekstrak stevia dapat digunakan sebagai pencegah diabetes.

2.11 Prevalensi Diabetes pada Remaja

Dokter spesialis penyakit dalam Dr. Dyah Purnamasari menyampaikan bahwa umumnya diabetes melitus diderita oleh masyarakat berusia lebih dari 40 tahun, tetapi kini jumlah kasus pada usia muda mengalami peningkatan (Al Hamasy, 2023). Atkinson dalam (Hardianto, 2020) menyebutkan bahwa diabetes tipe 1 merupakan jenis diabetes yang umumnya diderita oleh anak-anak dan remaja. Namun, kini jumlah anak-anak dan remaja penderita diabetes tipe 2 semakin meningkat (Al Hamasy, 2023). IDAI mencatat bahwa prevalensi diabetes anak dan

remaja meningkat 70 kali lipat dibandingkan dengan tahun 2010 (BBC Indonesia, 2023). 46% penderitanya berusia 10-14 tahun, sedangkan 31% lainnya berusia lebih dari 14 tahun (Naurah, 2023).

Rahmadani et al. (2021) mengatakan bahwa remaja cenderung tidak peduli pada kesehatan karena menganggap dirinya masih muda. Merujuk pada laporan Riset Kesehatan Nasional 2018, diketahui bahwa kelompok usia muda merupakan segmen masyarakat yang paling sering mengonsumsi makanan manis di Indonesia (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2019). Menurut CEO Pusat Inisiatif Perkembangan Strategis Indonesia Diah Saminarsih, lonjakan kasus diabetes anak dan remaja salah satunya disebabkan oleh konsumsi gula yang tinggi. Makanan dan minuman berpemanis tinggi berisiko menyebabkan obesitas dan diabetes bila kandungan gula melebihi batas rekomendasi.

2.12 Tren

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, tren adalah gaya mutakhir atau kecenderungan yang sedang populer atau berkembang dalam jangka waktu tertentu. Menurut Kho (2022), tren adalah segala sesuatu yang saat ini sedang dibicarakan, diperhatikan, digunakan atau dimanfaatkan oleh masyarakat luas pada saat tertentu. Ciri-ciri suatu objek sedang menjadi tren adalah ketika pada suatu waktu, hal tersebut menjadi pusat pembicaraan, pusat perhatian dan sering digunakan. Tren memiliki masa atau usia penggunaan, sehingga tren hanya berlaku untuk suatu periode tertentu saja. Untuk perencanaan kampanye ini, tren mengacu pada tren konsumsi makanan dan minuman manis serta tren media sosial.

2.12.2 Tren Konsumsi Makanan dan Minuman Manis

Generasi muda menyukai makanan dan minuman kekinian yang kerap dijual di pasaran (Antara News, 2023). Fathurrohman (2024) menyebutkan bahwa konsumsi makanan dan minuman remaja Indonesia didominasi oleh gorengan, minuman manis, dan makanan cepat saji. Minuman kekinian sebagian besar memiliki rasa manis dan berkalori tinggi. Fathurrohman (2024) juga menyebutkan bahwa tingginya konsumsi

disebabkan karena banyaknya gerai sehingga mudah dijumpai di pasaran dan harganya yang terjangkau.

2.12.3 Tren Penggunaan Istilah *Slang* pada Media Sosial

Menurut Melissa et al. (2024), salah satu fenomena bahasa yang muncul pada beberapa dekade terakhir adalah penggunaan istilah *slang*, terutama pada remaja dan generasi muda. Istilah *slang* digunakan untuk mencerminkan identitas sosial dan menggambarkan diri sebagai bagian dari suatu grup atau kelompok masyarakat. *Slang* berperan dalam membentuk bagaimana individu berinteraksi pada suatu lingkungan sosial. Gen Z merupakan generasi *digital native* yang hidup berdampingan dengan teknologi, sehingga penggunaan internet dan media sosial berbasis teks seperti Instagram dan X (Twitter) sangat berpengaruh terhadap kehidupan sehari-hari. Penggunaan istilah *slang* dapat berubah mengikuti konteks sosial dan teknologi digital.

Rahmawati et al. (2025) dalam jurnalnya melakukan observasi pada beberapa unggahan dan komentar yang oleh Gen Z pada *platform* X (Twitter). Hasil observasi tersebut menunjukkan adanya penggunaan berbagai istilah *slang* yang dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori utama, yaitu akronim, penyingkatan, dan *code-mixing*. Beberapa contoh *slang* berbentuk akronim adalah FOMO (*fear of missing out*), HTS (hubungan tanpa status), YOLO (*you only live once*), YGY (*ya guys ya*), FR (*for real*). Beberapa contoh *slang* berbentuk kata yang disingkat adalah gabut (gaji buta), bucin (budak cinta), gas (gaskeun), mager (malas gerak), kudet (kurang *update*).

2.13 Penelitian Relevan

Penulis mencari sejumlah penelitian terdahulu yang relevan dengan topik perancangan. Penulis menganalisis hasil penelitian dalam lingkup topik isu sosial (diabetes mellitus), solusi (stevia), dan target perancangan (generasi muda). Hasil temuan disusun dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1 Tabel Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Kreatif Pesan Pengenalan Diabetes Mellitus pada Usia Muda	Dian Handayani, Edo Galasro Limbong, Rina Wahyu Winarni, Muhammad Zainal Fanani	Edukasi dengan pendekatan visual dan verbal untuk mengenalkan generasi muda terhadap bahaya diabetes mellitus. Penelitian ini berfokus pada target perancangan anak usia sekolah.	Edukasi kesehatan yang tidak bersifat menggurui dan tidak menggunakan kata bernuansa medis. Hal ini karena penting untuk membangun pengenalan terlebih dahulu kepada generasi muda yang masih awam.
2.	Glikosida Steviol sebagai Pemanis Rendah Kalori Berbasis Ekstrak Stevia	Bagem Br Sembiring, Mardiah, Muhammad Zainal Fanani	Daun stevia rebaudiana dapat diolah menjadi berbagai bentuk, salah satunya ekstrak yang dapat	Stevia sebagai pemanis yang lebih sehat dibandingkan gula. Seperti halnya gula, stevia juga hadir dalam

			digunakan sebagai pemanis.	berbagai bentuk (bubuk, cair)
3.	Pengaruh Penambahan Pemanis Stevia terhadap Karakteristik Snack Bar yang Difortifikasi Granula <i>Arthrospira platensis</i>	Eleonora Joana Ferisa Lestari, Dr. Nurfitri Ekantari, S.Pi., M.P.	Dilakukan penelitian tentang reaksi konsumen terhadap inovasi <i>snack bar</i> spirulina-stevia. Sampel yang paling disukai (indeks penerimaan 73%) adalah <i>snack bar</i> dengan penambahan stevia 0,5% b/b total.	Terdapat reaksi positif terhadap inovasi makanan ringan yang rendah gula, yaitu <i>snack bar</i> spirulina dengan tambahan pemanis stevia.

Dari ketiga penelitian tersebut, diketahui bahwa kampanye merupakan media yang tepat untuk menyampaikan edukasi tentang kesehatan. Visual dan pesan kampanye dapat disesuaikan dengan target audiens. Terkait stevia, diketahui bahwa stevia merupakan substitusi gula yang memang memiliki risiko kesehatan lebih minim dibandingkan dengan gula tebu. Penelitian oleh Lestari dan Ekantari (2024) membuktikan bahwa stevia dapat menjadi pengganti gula pada makanan sehari-hari (makanan ringan) yang lebih sehat, dan tetap disukai oleh audiens generasi muda.