

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kampanye**

Kampanye adalah rangkaian komunikasi yang mempunyai struktur berdasarkan sebuah *theory of change*, mulai dari identifikasi masalah lewat penelitian, menentukan tujuan yang dapat diukur, memilih strategi komunikasi, sampai pelaksanaan ke masyarakat (Cavanah & Kemink, 2025, h.2). Kampanye sosial juga diartikan dengan usaha untuk mengubah perilaku manusia agar lebih positif atau mengurangi perilaku negatif, dengan pendekatan psikologi perilaku melalui *framing* pesan, serta evaluasi terhadap hasil kampanye (Campbell & Brauer, 2022, h.5). Definisi tersebut dapat dipahami bahwa kampanye sosial merupakan bentuk komunikasi yang direncanakan dan tidak hanya menyebarkan informasi, tapi juga mengarahkan pada perubahan perilaku masyarakat dengan strategi terukur dan evaluasi yang jelas.

##### **2.1.1 Jenis Kampanye**

Menurut *Theory and Principles of Public Communication Campaigns* (Atkin & Rice, 2022), kampanye komunikasi publik dapat dibedakan menjadi dua jenis utama, yaitu kampanye yang dijalankan melalui media digital dan kampanye yang menggunakan media fisik atau media tradisional. Setiap jenis media memiliki karakteristik yang berbeda dalam cara pesan disampaikan kepada audiens.

Media digital biasanya lebih cepat dalam penyebaran informasi, karena pesan bisa langsung diunggah dan diterima oleh banyak orang dalam waktu singkat. Selain itu, media digital juga memberi ruang interaksi yang lebih besar, misalnya melalui komentar, fitur pesan langsung, sehingga audiens dapat merespons secara cepat dan dua arah. Media digital juga memungkinkan kampanye menjangkau audiens yang lebih luas, bahkan sampai ke wilayah yang tidak bisa dicapai oleh media fisik, sehingga membuat kampanye lebih mudah dikenal oleh banyak orang (h.9).



Gambar 2.1 Kampanye Digital  
Sumber: <https://shorturl.at/FyoFL>

Sebaliknya, media *offline* atau tatap muka lebih berfokus pada emosional karena proses penyampaian pesannya terjadi secara langsung dan dapat membuat audiens merasa lebih dekat dengan pembawa kampanye. Media ini juga sering dianggap lebih kredibel, karena orang bisa melihat penyampai pesan secara nyata dan bisa merasakan gerakan, ekspresi, maupun cara berbicara yang memberi kesan lebih meyakinkan. Selain itu, kontak langsung dengan orang banyak memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih dekat, seperti tanya jawab atau diskusi singkat, yang kadang susah didapatkan melalui media digital.

Selanjutnya, *Social Marketing Campaigns to Address Social Problems* menjelaskan bahwa pemilihan jenis kampanye sebaiknya disesuaikan dengan karakteristik target audiens, konteks sosial, serta sumber daya yang tersedia, karena tidak semua kampanye cocok dijalankan dengan pendekatan yang sama (Campbell & Brauer, 2022, h.12). Pendekatan yang tepat dapat membantu kampanye berjalan lebih efektif, terutama ketika pesan ingin disampaikan kepada kelompok tertentu yang memiliki kebiasaan, kebutuhan, atau hambatan yang berbeda (h.12).



Gambar 2.2 Kampanye Offline  
Sumber: <https://www.greenpeace.org/indonesia/ka-bar-dan-cerita/>

Jenis kampanye tidak dapat dipilih secara seragam untuk semua situasi, karena setiap kampanye perlu mempertimbangkan media yang paling sesuai dengan kondisi sosial dan karakter audiens yang ingin dicapai. Pemilihan media juga penting karena setiap orang memiliki kebiasaan mengonsumsi informasi yang berbeda, sehingga kampanye harus menyesuaikan diri agar pesannya bisa diterima dengan baik.

Kampanye digital umumnya lebih efektif untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar dan dalam waktu yang cepat, terutama karena media digital memungkinkan penyebaran informasi secara luas melalui berbagai *platform*. Sementara itu, kampanye *offline* atau tatap muka biasanya lebih efektif dalam membangun hubungan emosional dengan audiens, karena prosesnya berlangsung secara langsung dan membuat pesan lebih personal. Dengan begitu, pemilihan media kampanye perlu mempertimbangkan tujuan pesan dan cara terbaik agar audiens benar-benar terhubung dengan informasi yang disampaikan.

### 2.1.2 Tujuan Kampanye

Berdasarkan *Using Theory to Design Evaluations of Communication Campaigns*, tujuan kampanye komunikasi tidak hanya sebatas penyampaian informasi, tetapi juga mencakup perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), hingga perilaku (*behavior*). Selain itu, tujuan tersebut harus dapat

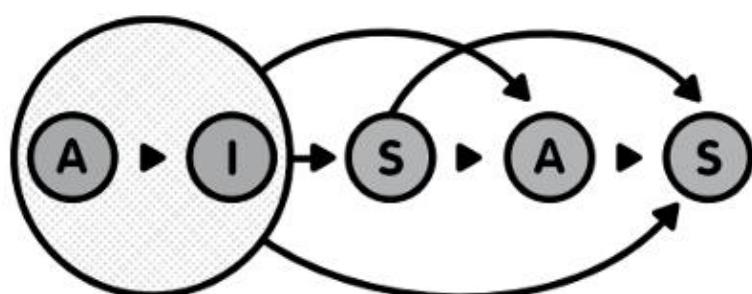
diukur (*measurable*) dan dievaluasi efektivitasnya (Hornik & Yanovitzky, 2003, h.9).

Sementara (Campbell & Brauer, 2022, h.20) menambahkan bahwa tujuan kampanye sosial termasuk pada peningkatan kesadaran terhadap isu tertentu, persuasi terhadap nilai sosial yang ingin dihadirkan, serta mendorong tindakan nyata dalam konteks sosial tertentu. Tujuan ini memiliki kesimpulan yaitu untuk menciptakan dampak nyata, tidak hanya sebatas penyebaran informasi, melainkan juga mengubah kesadaran, sikap, dan perilaku audiens menuju arah yang lebih positif sesuai isu sosial yang diangkat.

### 2.1.3 Strategi Kampanye

Menurut Sugiyama dan Andree dalam buku *The Dentsu Way*, model *AISAS* merupakan pengembangan dari model sebelumnya, yaitu *AIDA* yang pertama kali diperkenalkan oleh *Roland Hall* pada tahun 1920 (Sugiyama & Andree, 2010, h.78). Model *AISAS* dibuat karena perilaku konsumen yang terus berubah, sehingga pendekatan lama dianggap kurang cukup untuk menjelaskan bagaimana orang merespons pesan di era digital.

Berbeda dari *AIDA*, model *AISAS* dirancang agar lebih sesuai dengan kebiasaan konsumen zaman sekarang yang lebih sering mencari informasi dan lebih sering terlibat dalam proses berbagi informasi. Selain itu, proses dalam *AISAS* tidak berjalan secara sama, sehingga urutan tahapannya bisa berubah menyesuaikan situasi dan kebiasaan audiens tanpa harus mengikuti struktur yang baku seperti pada model sebelumnya.



Gambar 2.3 Strategi Kampanye AISAS

Sumber: (Sugiyama, K., & Andree, 2010)

Model *AISAS* juga tahapan-tahapannya tersendiri, yang di mana tahapannya tersebut memiliki makna dan penjabarannya masing-masing. Kelima tahapan itu meliputi *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*.

### **1. *Attention***

Tahapan pertama dari model *AISAS* adalah *attention*, yaitu tahap ketika sebuah produk, layanan, atau iklan berusaha menarik perhatian target audiens melalui media yang digunakan. Pada tahap ini, kampanye perlu menampilkan sesuatu yang cukup menarik agar audiens mau melihat dan mulai menyadari pesan yang disampaikan. Tahap *attention* menjadi penting karena di sinilah muncul ketertarikan awal yang nantinya menentukan apakah audiens ingin lanjut mengenal informasi lebih jauh atau tidak. Jika perhatian berhasil ditangkap sejak awal, peluang keberhasilan kampanye juga menjadi lebih besar karena audiens sudah memiliki rasa ingin tahu terhadap pesan yang diberikan.

### **2. *Interest***

Setelah target audiens merasa tertarik melalui tahap *attention*, mereka biasanya mulai menunjukkan rasa penasaran atau *interest* pada kampanye secara menyeluruh. Pada tahap ini, audiens mulai mencari tahu lebih banyak karena ada dorongan ingin tahu yang muncul dari pesan awal yang mereka lihat. Proses ini penting karena rasa penasaran tersebut menjadi langkah awal yang mendorong audiens menuju tahapan berikutnya. Dengan meningkatnya minat, audiens juga lebih terbuka untuk menerima informasi tambahan dan memahami pesan kampanye secara lebih mendalam.

### **3. *Search***

Pada tahapan ini, target audiens sudah memiliki rasa ingin tahu yang lebih tinggi dibandingkan tahap sebelumnya, sehingga mereka terdorong untuk mencari informasi yang lebih lengkap. Audiens mulai mencari mengenai isi kampanye, seperti tujuan, pesan utama, atau pihak yang menyelenggarakan kegiatan tersebut. Proses

mencari informasi ini menunjukkan bahwa audiens benar-benar ingin memahami kampanye secara lebih jelas. Ketertarikan yang kuat ini juga membantu memperkuat hubungan antara audiens dengan pesan yang ingin disampaikan oleh kampanye.

#### **4. Action**

Tahapan *action* terjadi ketika target audiens sudah selesai mengumpulkan berbagai informasi yang mereka butuhkan dan mulai merasa cukup untuk melakukannya. Pada tahap ini, audiens biasanya mulai mencoba atau mengikuti program, kegiatan, atau tantangan yang ditawarkan oleh kampanye. Keikutsertaan ini menunjukkan bahwa pesan kampanye sudah berhasil mendorong audiens untuk mengambil langkah lebih jauh. Selain itu, tindakan yang dilakukan audiens juga menjadi bukti bahwa kampanye memberi pengaruh terhadap sifat mereka.

#### **5. Share**

Setelah target audiens mengikutinya dalam sebuah kampanye, mereka biasanya mulai menjadi penyebar informasi bagi orang di sekitarnya. Pada tahap ini, audiens membagikan pengalaman yang mereka rasakan, baik melalui cerita langsung atau melalui sosial media mereka. Bentuk berbagi ini bisa berupa kesan pribadi, pendapat, atau hal-hal yang mereka temui selama mengikuti kampanye. Ketika audiens membagikan pengalaman tersebut, dampak kampanye dapat menyebar lebih luas.

Dengan memahami bahwa urutan tahapannya, kampanye dapat menyesuaikan strategi agar pesan tetap dapat diterima dengan baik oleh audiens. Penggunaan *AISAS* secara benar dan dapat memperkuat strategi komunikasi kampanye, karena setiap tahap mampu membantu memaksimalkan perhatian, minat, dan keterlibatan audiens untuk mencapai tujuan kampanye.

## 2.1.4 Media Kampanye

Dalam proses penyampaian komunikasi, diperlukan media yang mampu membantu kampanye menyampaikan informasi secara tepat kepada audiens. Media yang dipilih harus sesuai dengan tujuan kampanye agar pesan dapat diterima dengan baik. Menurut Venus (2018), penempatan media dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu *above the line*, *below the line*, dan *through the line*, yang masing-masing memiliki fungsi berbeda. Ketiga kategori ini membantu kampanye memahami cara memilih media yang paling sesuai dengan kebutuhan komunikasi. Berikut adalah penjelasan mengenai ketiga jenis media tersebut.

### 1. *Above The Line*

Kategori media *Above the Line* memiliki media yang menjangkau audiens dalam jumlah besar tanpa melihat segmentasi yang terlalu terarah. Media jenis ini biasanya digunakan ketika kampanye ingin memperkenalkan pesan secara luas kepada masyarakat umum. Karena satu arah, media ATL tidak memberikan kesempatan bagi pesan untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens, sehingga proses komunikasinya lebih bersifat informasi saja. Keterbatasan ini membuat pesan yang disampaikan lebih fokus pada penyebaran dibandingkan komunikasi dua arah.



Gambar 2.4 Media Above The Line  
Sumber: <https://shorturl.at/QE89Y>

Media ATL menjadi bagian utama untuk menyebarkan pesan kampanye dengan cepat dan merata ke berbagai daerah. Dengan jangkauan yang luas, media ini sering dipilih untuk kampanye yang bertujuan meningkatkan *awareness*, baik dalam tahap pengenalan maupun promosi awal. Media yang termasuk dalam kategori ini antara lain televisi, radio, majalah, *billboard*, serta berbagai bentuk media cetak lainnya yang mampu menjangkau audiens secara luas. Media-media tersebut membantu kampanye dalam membangun pengenalan awal terhadap pesan yang ingin disampaikan.

## 2. *Below The Line*

Kategori media *BTL* memberikan kesempatan kampanye untuk melakukan interaksi dengan target audiens. Media ini seringnya muncul dalam bentuk pameran, *event*, atau aktivitas promosi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penyampai pesan dan audiens. Melalui pendekatan tersebut, kampanye dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal karena audiens bisa melihat, mencoba, atau merasakan langsung. Cara ini juga membantu membangun hubungan antara kampanye dan audiens, karena pengalaman langsung sering kali lebih mudah diingat.



Gambar 2.5 Media Below The Line  
Sumber: <https://www.feedough.com/atl-btl-ttl-marketing/>

Target audiens dalam media *BTL* biasanya lebih spesifik, sehingga pesan kampanye dapat disampaikan secara lebih tepat dan

sesuai dengan kebutuhan mereka. Terdapat juga pameran atau *event*, media yang sering digunakan dalam kategori *BTL*. Melalui pendekatan yang lebih dekat, kampanye dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens dan meningkatkan keberhasilan komunikasi secara keseluruhan.

### 3. *Through The Line*

Media ini merupakan hasil penggabungan antara pendekatan *ATL* dan *BTL*, yang kemudian dikenal sebagai *TTL*. Jenis media ini memberi kesempatan bagi pelaku kampanye untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar seperti pada *ATL*, namun tetap memungkinkan adanya pendekatan yang lebih personal dan langsung sebagaimana dilakukan pada *BTL*. Dengan kombinasikan kelebihan dari kedua pendekatan tersebut, *TTL* menjadi strategi yang lebih mampu beradaptasi dengan kebutuhan komunikasi yang berbeda. Tujuannya adalah menciptakan proses penyampaian pesan yang lebih efektif, karena kampanye dapat memperluas jangkauan dan menjaga kedekatan dengan audiens.



Gambar 2.6 Media Through The Line  
Sumber: <https://shorturl.at/XpDmJ>

Strategi yang masuk dalam kategori *TTL digital marketing*, yang memanfaatkan berbagai *platform* seperti media sosial, *website*, email, dan media digital lainnya. Melalui pemanfaatan banyak saluran, kampanye dapat menyampaikan pesan yang konsisten dan mudah

dikenal oleh audiens di berbagai tempat. Pendekatan ini juga memungkinkan kampanye membangun interaksi yang lebih kuat, terutama karena audiens dapat merespons pesan secara langsung melalui digital. Penggunaan media TTL kini semakin relevan di era komunikasi modern yang membutuhkan pendekatan menyeluruh dan interaktif.

Setiap jenis media memiliki fungsi tersendiri dalam mendukung sebuah kampanye. Pemilihan media yang tepat sangat pengaruh karena media menjadi alat utama untuk membawa pesan dan memastikan informasi diterima dengan benar oleh audiens. Oleh sebab itu, perancang kampanye perlu memahami karakter, kelebihan, dan tujuan penggunaan setiap media agar pesan yang disampaikan dapat bekerja secara maksimal. Dengan mengenali media yang sesuai, kampanye dapat memanfaatkannya secara lebih efektif dan meningkatkan keberhasilan kampanye.

## 2.2 Desain Kampanye

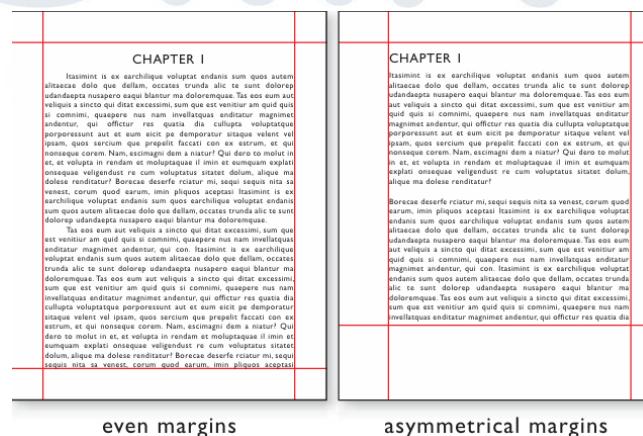
Desain merupakan dasar penting dalam perancangan komunikasi visual karena seluruh pesan yang ingin disampaikan kepada audiens sangat bergantung pada bagaimana visual tersebut dibentuk. Menurut (Landa, 2013), elemen desain seperti garis, bentuk, warna, tekstur, ruang, dan tipografi adalah komponen utama yang membangun sebuah karya desain, sedangkan prinsip desain seperti keseimbangan, kontras, ritme, proporsi, dan kesatuan berfungsi sebagai aturan yang mengarahkan bagaimana elemen-elemen tersebut disusun agar menghasilkan pesan visual yang efektif dan mudah dipahami (h.19). Dengan memahami kedua aspek ini, desainer dapat membuat tampilan visual yang tidak hanya enak dilihat tetapi juga memiliki fungsi komunikasi yang kuat. Maka dari itu, elemen dan prinsip desain dapat dipahami sebagai dasar yang tidak hanya menentukan estetika, tetapi juga memengaruhi bagaimana sebuah kampanye dapat diterima, dipahami, dan diingat oleh audiens.

### 2.2.1 Grid

Dalam Buku (Landa, 2013, h.174) *grid* berfungsi sebagai panduan dasar dalam menyusun tata letak atau komposisi sebuah desain. *Grid* sebagai struktur berupa garis vertikal dan horizontal yang membagi bidang menjadi kolom, baris, serta margin sehingga desainer memiliki acuan yang jelas dalam menempatkan elemen visual. Melalui penggunaan *grid*, penyusunan elemen menjadi lebih teratur dan konsisten, sehingga tampilan desain terlihat rapi dan mudah dibaca. Prinsip ini tidak hanya digunakan pada media cetak seperti buku, majalah, dan brosur, tetapi juga diterapkan pada platform digital seperti *website*. Maka dari itu, *grid* menjadi dasar penting bagi berbagai jenis desain karena membantu menciptakan komposisi yang harmonis dan terstruktur. Selain itu, Grid juga memiliki tiga struktur lagi yaitu *single column*, *multicolumn*, dan *modular grid*.

#### 1. Single-Column

*Grid* adalah bentuk tata letak paling sederhana, yaitu ketika sebuah halaman hanya berisi satu blok teks yang dikelilingi oleh margin. Dalam struktur ini, teks ditempatkan dalam satu kolom utama, sementara ruang kosong di bagian kiri, kanan, atas, dan bawah menjadi batas visual bagi halaman cetak maupun digital. Margin berfungsi sebagai ruang pelindung yang membuat tampilan desain terlihat lebih seimbang dan tidak terasa sempit.



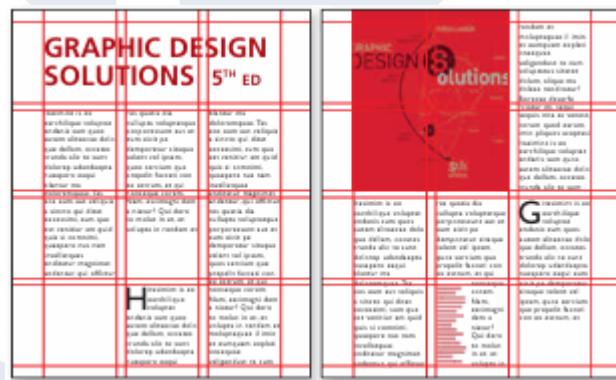
Gambar 2.7 Single Column Grid

Sumber: (Landa, 2013)

*Grid* ini juga membantu mengatur bagaimana elemen visual dan tipografi ditempatkan agar tetap nyaman dipandang. *Margin* memberikan panduan mengenai seberapa dekat teks dan gambar boleh berada di dekat tepi halaman. Dengan adanya ini, desainer dapat menciptakan komposisi yang lebih rapi, terstruktur, dan mudah dibaca.

## 2. *Multicolumn*

Berbeda dari *grid* satu kolom, *multicolumn grid* menggunakan beberapa kolom sekaligus untuk menyusun elemen visual dalam sebuah *layout*. Kehadiran lebih dari satu kolom membuat tata letak menjadi jauh lebih fleksibel, karena desainer dapat mengatur posisi teks dan gambar dengan variasi yang lebih banyak. Struktur seperti ini membantu halaman terlihat lebih teratur dan memudahkan pengaturan jarak antar elemen, sehingga komposisinya terasa lebih seimbang.



Gambar 2.8 Multicolumn Grid

Sumber: (Landa, 2013)

*Multicolumn grid* banyak digunakan dalam media cetak seperti majalah, koran, dan brosur karena sifatnya yang mendukung penataan konten dalam jumlah besar. Desainer juga dapat menyesuaikan lebar kolom sesuai kebutuhan, misalnya membuat kolom lebih lebar untuk teks panjang atau menyediakan ruang khusus untuk gambar berukuran besar. Dengan kemampuan tersebut, *layout* menjadi lebih rapi dan nyaman dibaca oleh audiens. Jika digunakan dengan

tepat, *multicolumn grid* dapat meningkatkan keteraturan visual sekaligus memperkuat alur baca dalam sebuah desain (h.177).

### 3. Modular Grid

*Modular grid* merupakan salah satu jenis *grid* yang tersusun dari banyak modul kecil yang terbentuk melalui perpotongan garis vertikal dan horizontal. Setiap modul berfungsi sebagai ruang kecil yang dapat menaruh elemen tertentu, sehingga desainer dapat mengelompokkan informasi secara lebih teratur.



Gambar 2.9 Modular Grid

Sumber: (Landa, 2013)

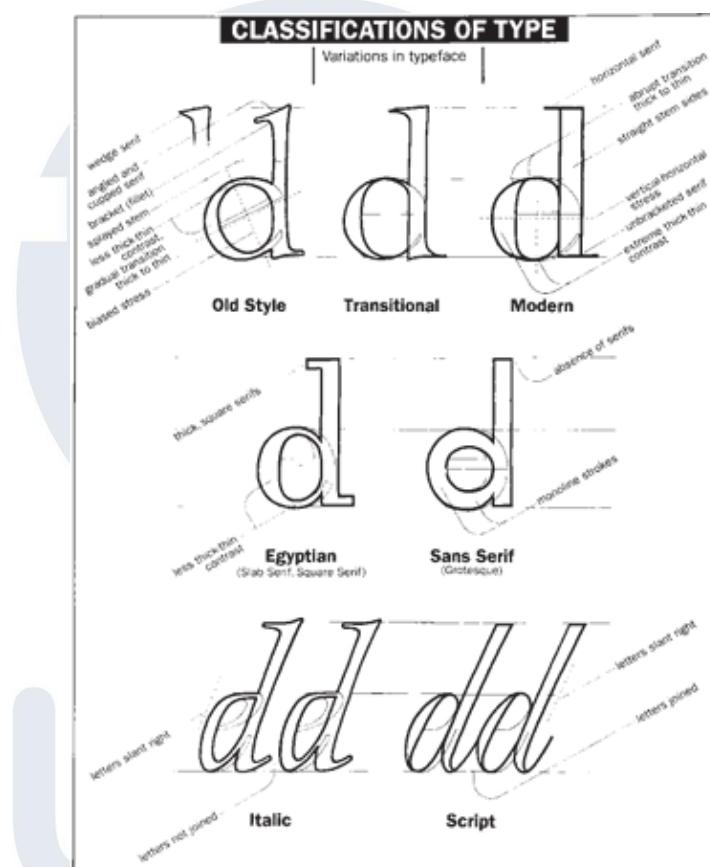
Penggunaan *grid* ini memberi keuntungan karena konten bisa dipisah menjadi *section* yang berdiri sendiri atau digabungkan menjadi *spatial zones* yang lebih besar sesuai kebutuhan. Dengan begitu, desainer memiliki kebebasan untuk menyusun elemen visual secara fleksibel tanpa mengabaikan struktur yang rapi dan konsisten.

#### 2.2.2 Typography

Menurut (Landa, 2013), *font* adalah kumpulan lengkap karakter yang mencakup huruf, angka, simbol, dan tanda baca dari suatu tipe huruf tertentu dalam ukuran, berat, dan gaya yang sama. Satu *font* biasanya hadir sebagai satu set yang utuh agar pengguna dapat menampilkan teks secara konsisten dalam satu tampilan visual. Tipografi juga membantu menjaga keseragaman bentuk tulisan sehingga memudahkan pembaca mengenali pola huruf (h.44). Tipografi sendiri dibedakan menurut klasifikasinya, di antaranya.

## 1. Type Classification

Robin Landa (2018) menjelaskan bahwa klasifikasi tipografi merupakan sebuah sistem yang dipakai untuk membagi berbagai jenis huruf berdasarkan gaya visual serta latar belakang sejarah pembuatannya (h.47).



Gambar 2. 10 Type Classification

Sumber: (Landa, 2013)

Pengelompokan ini membantu desainer memahami perbedaan karakter antarjenis huruf sehingga pemilihannya bisa lebih tepat dalam suatu proyek desain. Setiap tipografi memiliki ciri khas tersendiri, mulai dari bentuk garis, lengkungan, hingga kesan yang ditimbulkannya. Perbedaan karakter ini juga berpengaruh pada bagaimana huruf digunakan dalam desain, karena setiap gaya tipografi dapat menciptakan pesan yang berbeda.

- a. *Old Style* atau *Humanist* adalah kelompok roman *typeface* yang berkembang pada akhir abad ke-15 dan berasal dari bentuk tulisan dengan berujung lebar. Huruf dalam kategori ini memiliki ciri khas berupa *serif* yang miring dan membulat serta tekanan garis yang tidak sepenuhnya vertikal. Karakteristik tersebut membuat tampilannya terasa klasik dan mudah dibaca, terutama untuk teks panjang. Jenis huruf yang termasuk dalam kelompok ini antara lain *Caslon*, *Garamond*, *Hoefer Text*, dan *Times New Roman*.
- b. *Transitional* adalah *serif typeface* yang muncul pada abad ke-18 dan menjadi penghubung antara gaya *Old Style* dan *Modern*. Jenis huruf ini menampilkan ciri dari kedua gaya tersebut, seperti kontras *stroke* yang lebih jelas namun tetap memiliki bentuk yang tidak terlalu kaku. Huruf *Transitional* memberikan kesan lebih halus dan elegan dibandingkan *Old Style*, namun tidak sekervas tipe *Modern*. Beberapa contoh *typeface* dalam kategori ini adalah *Baskerville*, *Century*, dan *ITC Zapf International*.
- c. *Modern* adalah *serif typeface* yang berkembang pada akhir abad ke-18 hingga awal abad ke-19. Berbeda dari *Old Style* yang mengikuti bentuk tulisan pena berujung lebar, huruf *Modern* memiliki konstruksi yang lebih terstruktur. Ciri khasnya terlihat pada kontras *stroke* yang sangat tinggi antara bagian tebal dan tipis. Tampilan huruf dalam kategori ini biasanya lebih simetris dan tajam dibandingkan *roman typeface* lainnya. Beberapa contoh yang termasuk dalam keluarga *Modern* adalah *Didot*, *Bodoni*, dan *Walbaum*.
- d. *Slab Serif* adalah *serif typeface* yang dikenal dengan bentuk *serif* yang tebal dan kokoh seperti balok. Gaya huruf ini mulai muncul pada awal abad ke-19 dan kemudian berkembang menjadi beberapa kategori, seperti *Egyptian* dan *Clarendon*. Karakter *Slab Serif* membuatnya tampak kuat dan mudah dibaca pada ukuran besar maupun kecil. Karena tampilannya yang tegas, jenis huruf ini sering

digunakan untuk judul, poster, atau materi yang membutuhkan penekanan visual. Contoh *typeface* yang termasuk dalam kategori ini meliputi *American Typewriter*, *Memphis*, *ITC Lubalin Graph*, *Bookman*, dan *Clarendon*.

- e. *Sans Serif* adalah jenis huruf yang tidak memiliki ekor kecil pada ujung *stroke*, dan pertama kali diperkenalkan pada awal abad ke-19. Bentuk hurufnya kebanyakan lebih sederhana dan bersih sehingga banyak digunakan dalam desain modern. Meskipun tanpa *serif*, beberapa *sans serif* tetap memiliki variasi ketebalan *stroke*, seperti pada *Grotesque*, *Franklin Gothic*, *Universal*, *Futura*, dan *Frutiger*. Contoh *sans serif* yang paling dikenal dan sering dipakai antara lain *Futura*, *Helvetica*, dan *Univers*. Kesederhanaan bentuknya membuat *sans serif* cocok untuk tampilan yang ingin terlihat minimalis, jelas, dan mudah dibaca.
- f. *Blackletter* adalah *typeface* yang diadaptasi dari bentuk huruf naskah abad ke-13 hingga ke-15, dan sering juga disebut sebagai gaya gotik. Huruf dalam kategori ini memiliki ciri khas berupa *stroke* yang tebal, bentuk yang rapat, serta sedikit lengkungan sehingga tampilannya terasa kaku. Gaya ini banyak digunakan pada masa awal percetakan, termasuk dalam Alkitab *Gutenberg* yang dicetak menggunakan *typeface Textura*. Selain *Textura*, beberapa contoh lain dari keluarga *Blackletter* adalah *Rotunda*, *Schwabacher*, dan *Fraktur*. Karakter visualnya yang kuat membuat *Blackletter* sering dipakai untuk desain yang ingin menampilkan kesan historis atau tradisional.
- g. *Script* adalah *typeface* yang dirancang untuk mengikuti tulisan tangan, sehingga memberi kesan lebih personal dan mengalir. Bentuk huruf pada kategori ini biasanya miring dan banyak yang saling terhubung antar hurufnya. Gaya *Script* dapat meniru berbagai jenis alat tulis, seperti pen runcing, pen fleksibel, kuas, pensil, sehingga tampilannya bisa beragam. *Typeface* ini sering digunakan untuk desain yang membutuhkan nuansa elegan dan santai.

Beberapa contoh yang termasuk dalam keluarga *Script* adalah *Brush Script*, *Shelley Allegro Script*, dan *Snell Roundhand Script*.

h. *Display* adalah jenis *typeface* yang dibuat khusus untuk digunakan pada ukuran besar, seperti judul, *headline*, atau elemen yang perlu ditunjukkan dalam sebuah desain. Karena bentuknya sering lebih unik, *typeface* ini kurang cocok digunakan untuk teks panjang yang membutuhkan keterbacaan tinggi. Banyak *display typeface* memiliki gaya yang lebih rumit, penuh ornamen, atau bahkan terlihat seperti buatan tangan. *Typeface* dalam kategori ini dapat berasal dari berbagai klasifikasi tipografi, tergantung gaya visual yang diadaptasinya. Penggunaan huruf *display* biasanya bertujuan menarik perhatian dan memberi karakter kuat pada tampilan desain.

## 2. *Type Family*

Menurut (Landa, 2013), variasi dari satu jenis huruf yang dikenal sebagai gaya huruf memberikan pilihan bentuk yang berbeda sambil tetap mempertahankan ciri visual utama dari *typeface* tersebut (h.48). Variasi ini bisa muncul dalam ketebalan huruf, seperti tipis, sedang, atau tebal, serta dalam lebar huruf yang dapat dibuat lebih sempit, normal, atau lebih lebar. Selain itu, perbedaan sudut seperti gaya tegak atau miring juga termasuk dalam variasi gaya huruf. Beberapa huruf bahkan memiliki bentuk yang lebih menarik, misalnya diberi *outline*, bayangan, atau ornamen tambahan, sehingga tampilannya menjadi lebih ekspresif. Semua variasi ini memberikan desainer fleksibilitas dalam memilih tampilan teks yang sesuai dengan kebutuhan visual.

ITC Stone Informal Medium  
*ITC Stone Informal Medium Italic*  
**ITC Stone Informal Semibold**  
*ITC Stone Informal Semibold Italic*  
**ITC Stone Informal Bold**  
**ITC Stone Informal Bold Italic**  
ITC Stone Sans Medium  
*ITC Stone Sans Medium Italic*  
**ITC Stone Sans Semibold**  
*ITC Stone Sans Semibold Italic*  
**ITC Stone Sans Bold**  
**ITC Stone Sans Bold Italic**  
ITC Stone Serif Medium  
*ITC Stone Serif Medium Italic*  
**ITC Stone Serif Semibold**  
*ITC Stone Serif Semibold Italic*  
**ITC Stone Serif Bold**  
**ITC Stone Serif Bold Italic**

Dia. 3-6 // ITC STONE: EXAMPLE OF A TYPE SUPER FAMILY

Gambar 2.11 Contoh TypeFamily  
Sumber: (Landa, 2013)

Kumpulan gaya huruf yang masih berasal dari satu jenis huruf utama. Dalam satu keluarga huruf biasanya terdapat berbagai pilihan ketebalan, mulai dari yang paling tipis hingga yang paling tebal, dan setiap ketebalan umumnya dilengkapi dengan versi miringnya. Keberagaman dalam satu keluarga ini membantu desainer menjaga konsistensi visual sambil tetap bisa memberi penekanan pada bagian tertentu dalam desain. Tampilan keseluruhan dapat terlihat lebih rapi dan harmonis karena semua gaya huruf masih memiliki struktur dasar yang sama.

### 3. Typeface Pairings

Desainer dapat menggabungkan beberapa *typeface* untuk konsep, estetika, maupun untuk menciptakan tampilan yang lebih menarik. Ada beberapa aturan umum yang biasanya dianjurkan bagi

pemula maupun desainer berpengalaman, terutama ketika memilih pasangan jenis huruf (h.55).

#### Design is a Way of Life

"Design is a way of life, a point of view. It involves the whole complex of visual communications: talent, creative ability, manual skill, and technical knowledge. Aesthetics and economics, technology and psychology are intrinsically related to the process." —Paul Rand

Garamond / Optima

#### Design is a Way of Life

"Design is a way of life, a point of view. It involves the whole complex of visual communications: talent, creative ability, manual skill, and technical knowledge. Aesthetics and economics, technology and psychology are intrinsically related to the process." —Paul Rand

Century Schoolbook / Univers 45

Gambar 2.12 Typeface Pairings

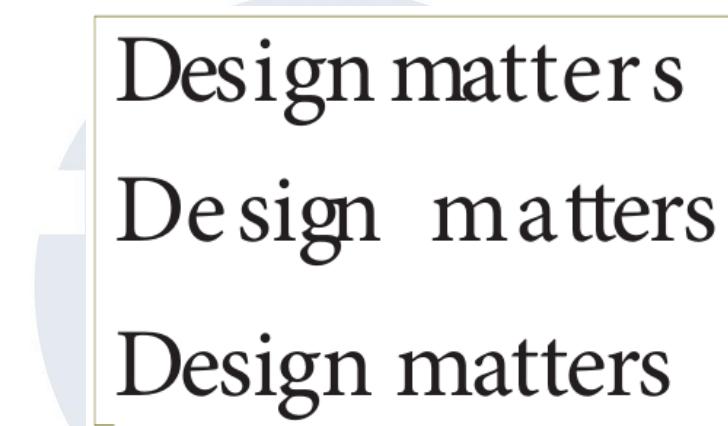
Sumber: (Landa, 2013)

Salah satu prinsip yang paling sering digunakan adalah membedakan *typeface* untuk judul dan untuk teks isi, biasanya dengan membatasi penggunaan maksimal dua jenis huruf. Misalnya, dalam media cetak, desainer dapat memakai *sans serif* untuk judul agar terlihat tegas dan menggunakan *serif* untuk teks utama agar lebih mudah dibaca. Tujuan utama mengombinasikan *typeface* adalah menciptakan kontras sehingga pembaca dapat membedakan fungsi setiap bagian, seperti judul, teks, atau keterangan gambar. Sebaliknya, menghindari *typeface* yang terlalu mirip penting dilakukan agar tidak membingungkan pembaca karena kedua huruf akan terlihat hampir sama dan sulit dibedakan.

#### 4. Spacing

Pengaturan jarak sama pentingnya dengan memilih jenis huruf atau menentukan ukurannya, karena jarak ikut memengaruhi bagaimana teks dibaca dan dirasakan (h.58). Banyak orang bisa

memilih *typeface* yang menarik, tetapi hanya desainer yang benar-benar teliti yang mampu memperhatikan jarak-jarak kecil tersebut dan memahami hubungan antar elemen tipografi. Baik jarak yang lebih longgar maupun lebih dekat, semuanya harus konsisten agar tampilan teks tetap nyaman.



Gambar 2.13 Spacing

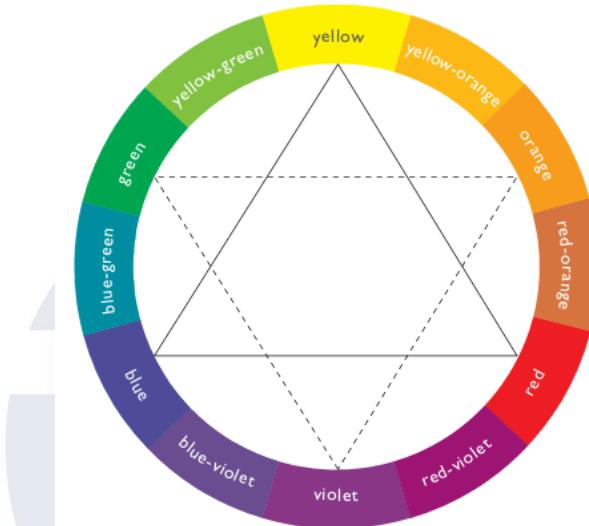
Sumber: (Landa, 2013)

Pengaturan jarak dalam tipografi meliputi tiga jenis utama. *Letterspacing* mengacu pada jarak antar huruf dan penyesuaianya disebut *kerning*. *Word spacing* merupakan jarak antar kata dalam satu baris teks, yang memengaruhi ritme membaca. Sementara itu, *line spacing* adalah jarak vertikal antara dua baris teks, diukur dari *baseline* ke *baseline*, dan secara tradisional dikenal sebagai *leading*. Ketiga pengaturan jarak ini bekerja bersama-sama untuk menciptakan teks yang rapi, teratur, dan mudah dibaca.

### 2.2.3 Warna

Menurut (Landa, 2013), warna memiliki sifat yang dapat berubah tergantung cahaya dan medium yang digunakan. Warna juga dapat menjadi objek fisik maupun sebagai elemen digital, sehingga cara munculnya bisa berbeda di setiap media (h.129). Beberapa desainer memang memiliki ketertarikan alami pada warna dan mampu membuat palet yang unik sambil

memahami bagaimana warna dapat berkomunikasi secara simbolis, emosional, maupun untuk kepentingan identitas visual.

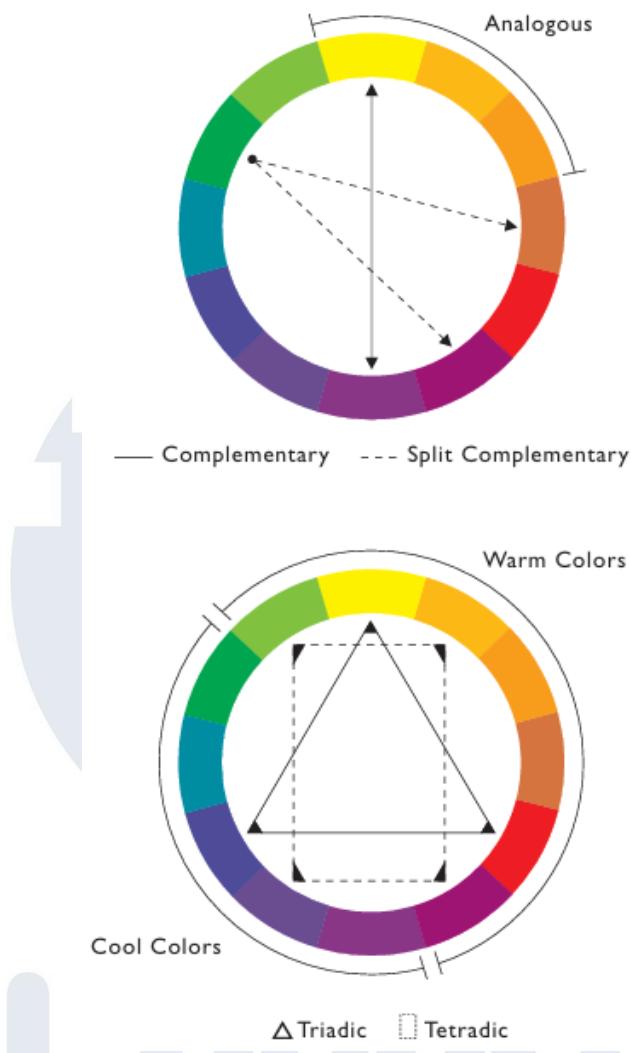


Gambar 2.14 Pigment Color Wheel  
Sumber: (Landa, 2013)

Di sisi lain, ada juga desainer yang perlu mempelajari teori warna agar dapat menggunakannya dengan efektif. Meskipun desain saat ini dibuat untuk media cetak dan layar, mempelajari warna melalui roda warna *pigmen* tetap menjadi langkah awal yang baik untuk memahami prinsip dasarnya.

### 1. *Pigment Color Wheel*

Hubungan dasar antar warna dapat dipahami melalui roda warna pigmen, yang menunjukkan berbagai harmoni warna (h.130). Pada roda warna ada tiga warna primer yaitu merah, biru, dan kuning. Dihubungkan oleh sebuah segitiga sama sisi yang menggambarkan hubungan dasar antar warna dalam kelompok ini. Ketika ketiga warna primer digunakan bersama sebagai palet, kombinasi tersebut menghasilkan kesan yang kuat, sederhana, dan sangat mendasar. Warna sekunder seperti oranye, hijau, dan ungu terbentuk dari campuran dua warna primer. Karena sifatnya sebagai campuran, kontras *hue* antar warna sekunder menjadi lebih rendah dibandingkan primer sehingga tampilannya terasa lebih lembut dan tidak terlalu mencolok.



Gambar 2.15 Fundamental Color Wheel  
Sumber: (Landa, 2013)

Campuran antara warna primer dan sekunder menghasilkan warna interval, yaitu warna yang berada di antara keduanya pada roda warna. Misalnya, biru sebagai warna primer dicampur dengan hijau sebagai warna sekunder akan menghasilkan biru-hijau sebagai warna interval. Ketiga warna ini yaitu primer, sekunder, dan interval menyusun struktur dasar roda warna pigmen yang digunakan sebagai panduan dalam mencampur warna maupun dalam memilih kombinasi warna yang harmonis. Dengan memahami hubungan ini, desainer dapat menciptakan palet warna yang lebih efektif untuk berbagai kebutuhan desainer.

## 2. *Color Temperature*

Warna dapat memiliki kesan hangat atau dingin, yang biasanya berkaitan dengan apakah warna tersebut terlihat seperti memberi rasa panas atau sejuk (h.131). Suhu warna tidak bersifat sama karena dapat berubah tergantung dominasi warna. Misalnya, warna merah yang memiliki campuran biru akan tampak lebih dingin dibandingkan merah dan oranye yang terlihat lebih hangat. Selain itu, tingkat saturasi dan kecerahan juga turut mempengaruhi bagaimana suhu warna dilihat. Pada media cetak, warna kertas yang digunakan dapat mempengaruhi persepsi suhu warna tinta yang dicetak.

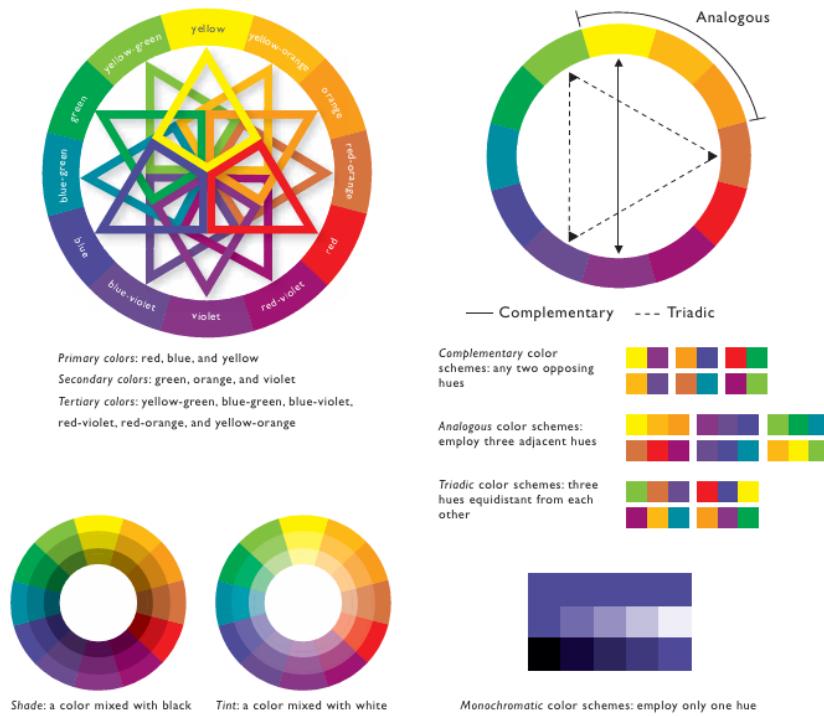


Gambar 2.16 Color Temperate  
Sumber: (Landa, 2013)

Ketika warna hangat dan dingin ditempatkan berdekatan pada roda warna, kombinasi tersebut sering menghasilkan visual atau efek ruang yang tampak saling mendorong dan menarik. Dalam komposisi, warna hangat biasanya terlihat lebih maju atau menonjol, sementara warna dingin cenderung tampak menjauh. Namun, efek ini tidak selalu sama karena sangat bergantung pada jumlah warna yang digunakan, tingkat ketebalan, saturasi, nilai, serta penempatannya dalam desain.

## 3. *Color Schemes*

Skema warna berikut ini merupakan kombinasi warna yang harmonis dan biasanya didasarkan pada *hue* dengan saturasi penuh serta nilai tengah. Saat bekerja dengan warna, penting untuk selalu memperhatikan tiga aspek utama, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*, karena perubahan kecil pada *value* atau *saturation* dapat memengaruhi cara warna tersebut terlihat dan cara warna itu menyampaikan pesan.



Gambar 2.17 Color Schemes

Sumber: (Landa, 2013)

Selain itu, desainer perlu mempertimbangkan bagaimana warna akan tampil di layar maupun di media cetak. Warna di layar cenderung lebih terang dan bercahaya, sedangkan warna cetak akan tampak berbeda karena sifat tinta yang lebih mati dan menyerap pada permukaan kertas. Perbedaan media ini dapat mengubah cara warna saling berinteraksi satu sama lain. Menggabungkan skema warna dengan hitam, putih, atau abu-abu juga dapat mengubah karakter warna tersebut, khususnya jika nilai atau tingkat saturasinya ikut disesuaikan atau ketika warna netral ditambahkan dalam komposisi.

## 2.2.4 Identitas Visual

Identitas visual sendiri adalah gambaran dari sebuah organisasi atau kegiatan, yang bertugas untuk menyampaikan nilai dan misi secara konsisten. (Landa, 2013, h.240) menyatakan bahwa identitas visual diciptakan melalui logo, warna khas, tipografi, serta sistem dalam desain yang konsisten sehingga

mudah dikenali. Identitas visual bukan hanya sekadar tanda pengenal, melainkan juga sarana membangun hubungan emosional dengan audiens.



Gambar 2.18 *Visual Identity*  
Sumber: (Landa, 2013)

Misalnya, warna dan tipografi yang dipilih akan mencerminkan kepribadian organisasi. Gaya visual tertentu dapat memberikan kesan formal, hangat, atau dinamis sesuai karakter pesan yang dibawa. Dalam konteks kampanye sosial, identitas visual yang kuat akan memperkuat kehadiran pesan karena audiens dapat dengan cepat mengenali awal mula pesan serta menghubungkannya dengan nilai yang dituju. Identitas visual berperan penting sebagai sistem yang menjembatani organisasi dengan masyarakat.

### 1. Logo

Logo adalah simbol unik yang berfungsi sebagai penanda identitas suatu *brand*, kelompok, maupun individu (h.246). Istilah ini berasal dari kata *logotype* dan sering dipakai bersama istilah lain seperti simbol, *mark*, *brandmark*, *identifier*, atau *trademark*. Sebuah logo memberikan pengenalan yang cepat karena mampu mewakili nilai, karakter, dan segala hal yang ingin disampaikan oleh yang diwakilinya. Melalui bentuknya yang sederhana namun khas, logo dapat menjadi tanda utama yang membantu orang mengenali sebuah *brand* hanya dalam sekali lihat.



Gambar 2.19 Logo Unilever  
Sumber: (Landa, 2013)

Dalam kehidupan sehari-hari, seseorang sering kali dapat mengenali suatu *brand* hanya dengan melihat logonya tanpa harus membaca teks tambahan. Contohnya ketika memilih sepatu olahraga, logo yang muncul pada produk dapat memberi informasi mengenai siapa produsennya, kualitas barang, kisaran harga, bahkan atlet yang mungkin terlibat sebagai *endorser*. Selain menjadi label, logo juga menyampaikan pesan mengenai citra dan kualitas *brand* yang kemudian diperkuat melalui berbagai aspek seperti pemasaran, kemasan produk, iklan, pelayanan pelanggan, hingga performa produknya sendiri. Pada akhirnya, logo membentuk sebuah cerita visual yang diringkas ke dalam satu bentuk sederhana, contohnya identitas visual *Unilever* yang dirancang *Wolff Olins* untuk menggambarkan konsep vitalitas.

### 2.2.5 Photography

Fotografi merupakan unsur utama dalam komunikasi visual karena mampu menghadirkan visual yang lebih meyakinkan dan emosional. Menurut (Tom, 2018, h.10) fotografi adalah seni sekaligus teknologi dalam menangkap cahaya untuk menghasilkan representasi visual. Selanjutnya Tom menjelaskan bahwa fotografi tidak hanya merekam realitas, tetapi juga dapat mengarahkan perhatian audiens melalui pemilihan sudut pandang, pencahayaan, serta komposisi. Fotografi dalam kampanye sosial berfungsi sebagai sarana media

persuasif yang membangkitkan empati dan respons emosional dari audiens. Menekankan bahwa gambar yang baik harus mampu menyampaikan cerita di balik momen, bukan sekadar menampilkan objek. Dengan begitu, fotografi memiliki potensi besar untuk memperkuat pesan kampanye karena menyajikan visual yang lebih menarik bagi penggunaan media promosi.

### **1. Picture Composition**

Komposisi foto terbentuk dari perpaduan berbagai elemen seperti sudut pandang, perspektif, kedalaman bidang, warna (h.12). Semua elemen tersebut kemudian disusun bersama dengan prinsip visual yang digunakan dan terbukti efektif oleh para seniman dari generasi ke generasi. Melalui kombinasi inilah fotografer dapat menciptakan gambar yang tidak hanya menarik secara teknis, tetapi juga memiliki kekuatan visual yang mampu menyampaikan pesan secara lebih kuat. Adapun komposisi dalam foto dibagi menjadi beberapa bagian, di antaranya.

- a. Komposisi simetris sangat cocok digunakan untuk gambar yang memiliki detail rumit, seperti interior di Singapura. Dengan susunan yang seimbang di kedua sisi, komposisi ini membantu menampilkan detail secara lebih jelas dan teratur (h.12).



Gambar 2.20 Symmetry  
Sumber: (Tom, 2018)

Strategi komposisi ini juga efektif untuk subjek yang sangat sederhana, misalnya potret seseorang dengan latar polos. Dalam situasi seperti itu, simetri mampu memberikan kesan rapi dan fokus yang kuat pada subjek utama. Pendekatan ini membuat gambar terlihat stabil dan mudah dinikmati secara visual.

- b. Komposisi radial adalah susunan di mana elemen-elemen utama tampak menyebar dari satu titik pusat. Cara penyusunan ini dapat memberikan kesan hidup dan dinamis, meskipun subjek yang difoto sebenarnya tidak bergerak (h.12).



Gambar 2.21 Radial  
Sumber: (Tom, 2018)

Pada contoh potret yang diambil di Selandia Baru, garis-garis nyata maupun garis imajiner tampak memancar dari pusat gambar. Garis-garis tersebut tidak hanya mengarahkan perhatian kembali ke subjek utama, tetapi juga membawa mata penonton menuju elemen-elemen lain di sekitarnya. Hasilnya adalah komposisi yang terasa aktif dan menarik secara visual.

- c. Garis diagonal dalam sebuah foto banyak memberikan energi yang lebih kuat dibandingkan garis horizontal karena dapat mengarahkan mata penonton dari satu area gambar ke area lainnya.



Gambar 2.22 Diagonal  
Sumber: (Tom, 2018)

Pada contoh foto yang diambil di *Taveuni, Fiji*, bukan hanya lengkungan batang pohon palem yang menciptakan alur pandangan, tetapi juga gerakan anak laki-laki dan anjingnya yang berjalan di atasnya. Kombinasi elemen-elemen ini membuat mata penonton mengikuti jalur diagonal secara alami. Alurnya bergerak dari sudut kiri bawah yang diterangi cahaya kuat menuju bagian atas gambar, sehingga penonton ikut menikmati detail lain seperti tekstur langit. Pendekatan ini membantu menciptakan komposisi yang terasa dinamis dan menarik (h.13).

- d. Teknik *frame within a frame* merupakan pendekatan komposisi yang banyak digunakan dalam fotografi dan terinspirasi dari gaya lukisan. Cara ini tidak hanya membantu memusatkan perhatian penonton pada subjek utama, tetapi juga memberikan petunjuk tentang lingkungan atau konteks tempat subjek berada.



Gambar 2.23 Framing  
Sumber: (Tom, 2018)

Elemen yang membingkai subjek dapat menciptakan lapisan visual yang menunjukkan kedalaman ruang. Melalui elemen-elemen tersebut, penonton dapat merasakan bagaimana ruang menjauh ke latar belakang, seperti terlihat pada contoh foto yang diambil di *Jodhpur*, India. Teknik ini membuat gambar terasa lebih kaya dan lebih bercerita (h.16).

## 2. *Color Composition*

Warna dapat digunakan untuk menyampaikan emosi dalam sebuah foto. Warna-warna lembut dan pucat biasanya memberi kesan tenang dan damai, sedangkan warna yang kuat dan cerah menghadirkan energi serta menarik perhatian. Dalam warna yang memiliki peran penting, namun dalam fotografi warna bahkan bisa dianggap sebagai elemen yang berdiri sendiri. Kunci dari fotografi warna yang berhasil adalah menggunakan warna sebagai fokus utama, bukan hanya sekadar merekam ragam warna yang ada dalam sebuah adegan. Dengan begitu, warna dapat menjadi bagian yang menentukan suasana dan makna gambar (h.30).



Gambar 2.24 Color Composition

Sumber: (Tom, 2018)

Salah satu pendekatan adalah memotret warna itu sendiri, bukan objek yang mewakilinya. Artinya, objek dalam foto bisa menjadi elemen pendukung sementara warna menjadi hal yang benar-benar ingin ditonjolkan. Untuk melakukan ini, fotografer tidak perlu “melihat dalam warna,” tetapi harus mampu melihat warna sebagai subjek independen yang terpisah dari benda yang menampilkannya. Cara pandang ini memungkinkan fotografer menangkap suasana, emosi, atau irama visual melalui warna, bukan hanya melalui bentuk dan objek dalam adegan.

### **3. Food Photography**

Foto makanan membuat seperti memfoto suasana meja, tata saji, pantulan cahaya matahari terbenam, atau bias cahaya lilin di gelas anggur. Elemen-elemen kecil seperti ini dapat memberi cerita tambahan pada foto dan membantu menggambarkan suasana tempat yang kita kunjungi (h.64).



Gambar 2.25 Fotografi  
Sumber: (Tom, 2018)

#### 4. *Camera Phone Photography*

Kamera yang tertanam dalam ponsel modern kini memiliki kualitas dan kemampuan yang jauh melampaui kamera digital generasi awal. Dengan tingkat kenyamanan yang tinggi karena ponsel selalu dibawa ke mana pun, setiap orang secara otomatis memiliki kamera yang siap digunakan kapan saja.



Gambar 2.26 Camera Phone Photography  
Sumber: (Tom, 2018)

Kombinasi antara kemudahan akses dan kemampuan menghasilkan gambar yang cukup baik menjadikan kamera ponsel sebagai jenis kamera yang paling sering dipakai saat ini. Hal ini menunjukkan betapa kamera ponsel telah menjadi bagian penting dari kehidupan visual sehari-hari dan perkembangan fotografi.

## 2.2.6 Digital *Imaging*

Digital *imaging* adalah teknologi yang memungkinkan manipulasi dan penciptaan gambar secara digital. (Trussell & Vrheil, 2008) menjelaskan bahwa digital *imaging* meliputi proses perekaman, pemrosesan, penyimpanan, dan penayangan menggunakan komputer (h.1). Teknologi ini memberikan desainer untuk memperbaiki kualitas gambar, menggabungkan beberapa visual, atau menciptakan visual baru yang tidak mungkin dihasilkan oleh fotografi pada umumnya.



Gambar 2.27 Digital *Imaging*

Sumber: <https://www.instagram.com/p/DKomfznSx4U/>

Digital *imaging* mendukung berbagai aplikasi komunikasi visual, mulai dari koreksi warna, penghapusan elemen yang mengganggu, hingga pembuatan efek visual yang memperkuat pesan. Dalam konteks kampanye sosial, digital *imaging* dapat membantu menghadirkan visual yang lebih menarik, konsisten, dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan, tanpa menghilangkan nilai dari pesan. Digital *imaging* memberikan nilai kreatif baru bagi desainer dalam menyusun pesan visual kampanye. Kemampuan

mengubah dan pengolahan desain membuat pesan lebih efektif, sekaligus tetep terarah pada tujuan.

### **2.3 Promosi Digital**

Konsep promosi digital muncul dari perkembangan internet dan web. Ketika penggunaan internet meningkat pada tahun 2001, yang didominasi oleh *Google* dan *Yahoo* yang menjadi pemain utama *search engine optimization* (SEO). Perkembangan pencarian melalui internet berkembang terus hingga pada 2006, dan pada 2007 penggunaan perangkat *mobile* juga meningkat drastis. Kondisi ini mendorong penggunaan internet di masyarakat dari berbagai wilayah, hingga akhirnya mereka dapat saling terhubung melalui media sosial (Khan, 2013, h.1–8).

Digital *marketing* kemudian dipahami sebagai kegiatan pemasaran, termasuk *branding*, yang memanfaatkan berbagai media berbasis web seperti blog, *website*, *email* maupun jejaring sosial untuk membantu aktivitas promosi (Sanjaya & Tarigan, 2009, h.47). Melalui digital *marketing*, promosi dapat dilakukan untuk menyampaikan, menyebarluaskan, atau memasarkan suatu produk sehingga mampu mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan mereka.

Menurut *American Marketing Association* (AMA), digital *marketing* mencakup aktivitas, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan nilai dari suatu produk kepada audiens. Definisi tersebut menunjukkan bahwa digital *marketing* datang sebagai pendekatan pemasaran yang jauh lebih relevan dengan perilaku masyarakat. Dengan strategi yang tepat, digital *marketing* dapat membantu usaha kita membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens dan meningkatkan komunikasi pemasaran.

#### **2.3.1 Manfaat Promosi Digital**

Menurut Khan (2013), perkembangan internet dan media sosial membuat digital *marketing* memberikan banyak manfaat bagi kegiatan promosi, terutama karena informasi dapat disebarluaskan dengan sangat cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas. Digital *marketing* memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, sehingga

mereka dapat memahami kebutuhan audiens dengan lebih baik dan menyesuaikan strategi pemasarannya (Khan, 2013, h.1–8).

Manfaat ini menginformasikan bahwa teknologi digital memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing melalui strategi komunikasi yang lebih cepat, terukur dengan perilaku masyarakat.

### 2.3.2 Jenis Promosi Digital

Menurut *Chaffey* dan *Smith* (2016), penentuan strategi pemasaran dapat dilakukan melalui konsep *marketing mix*, yaitu sebuah metode yang membantu pelaku promosi dalam menyusun pendekatan mereka untuk pasar, termasuk dalam konteks digital. Ketika diterapkan secara *online*, *marketing mix* ini terdiri dari lima elemen utama.

Elemen produk mencakup konten, kemampuan personalisasi, serta pembentukan komunitas melalui media digital untuk memberikan pengalaman pada pelanggan, misalnya melalui layanan pelanggan daring dan penyediaan informasi yang lengkap. Pada aspek harga, media digital memungkinkan perusahaan menawarkan biaya yang lebih rendah, seperti diskon khusus pembelian *online* atau bonus layanan tertentu. Elemen tempat kemudian memanfaatkan internet sebagai media yang lebih praktis untuk berkomunikasi dengan perusahaan. Dari sisi promosi, internet memberikan banyak peluang bagi perusahaan untuk melakukan promosi dengan lebih cepat dan murah.

Terakhir, elemen *physical evidence*, *people*, dan *process* berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan, karena kualitas proses pelayanan serta respons pelanggan sangat menentukan keberhasilan promosi. Oleh karena itu, seluruh aspek dalam *marketing mix* perlu diperhatikan dan dioptimalkan agar strategi digital *marketing* dapat berjalan efektif. Strategi promosi ini menjadi sangat penting dalam perkembangan bisnis di era digital

saat ini. Selain mudah digunakan, biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan pemasaran melalui media sosial cenderung lebih rendah.

### 2.3.3 Sosial Media

Menurut Kotller dan Keller, media sosial adalah media yang digunakan konsumen untuk saling berbagi teks, gambar, suara, video, dan berbagai informasi lainnya melalui platform digital (Kotller & Keller, 2016, h.338). Taprial dan Kanwar juga menjelaskan bahwa media sosial merupakan media yang memungkinkan seseorang untuk berinteraksi secara daring dengan berbagi berita, foto, dan berbagai bentuk konten lainnya kepada orang lain (Taprial & Kanwar, 2012, h.8).

Selain itu, Thaib mendefinisikan media sosial sebagai proses interaksi antar orang untuk menciptakan, membagikan, menukar ide gagasan mereka melalui komunikasi jaringan (Thaib, 2021, h.8). Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dan penyebaran informasi yang dapat diakses oleh siapa pun yang menggunakannya. Penjelasan di atas menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbagi informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang membentuk dinamika komunikasi modern.

## 2.4 Artificial Intelligence

Kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* adalah kemampuan sistem komputer untuk melakukan tugas-tugas yang biasanya membutuhkan kecerdasan manusia seperti belajar, mengambil keputusan, dan beradaptasi dengan situasi baru. Menurut (Santoso, 2023) *AI* adalah kecerdasan yang ditambahkan pada suatu sistem dalam konteks ilmiah agar sistem mampu melakukan fungsi manusiawi pada umumnya (h.1).

Buku ajar dari *Univet Bantara* juga menyebut bahwa *AI* bukan hanya sekedar pemrograman, tetapi mencakup pembelajaran dan adaptasi (Subiyantoro, 2024, h.23). *AI* dapat didefinisikan sebagai cabang ilmu komputer yang berfokus pada pembuatan agen yang cerdas yang bisa merespons dengan cara manusia berdasarkan data. Dapat disimpulkan *AI* menjadi sebuah suatu sistem yang bisa

membantu manusia dengan otomatisasi dan analisis data besar, bukan pengganti sepenuhnya.

#### **2.4.1 Jenis *Artificial Intelligence***

Jenis jenis AI sering dibedakan berdasarkan kapasitas dan fungsinya. Dalam (Rifky, 2024, h.5) menyebutkan bahwa ada AI yang terbatas untuk tugas khusus yang biasa sering disebut *Narrow AI* dan AI yang lebih umum yaitu *General AI* yang mampu menangani berbagai tugas. *AI* dapat dibedakan menjadi yang masih spesifik dan *AI* yang memiliki kemampuan lebih luas dan adaptif.

Dalam buku Teori dan Penerapan *AI* memperluas klasifikasi ini dengan membuat serta menjelaskan sistem *AI* menurut metode seperti pembelajaran mesin, jaringan syaraf, dan algoritma. *AI* memiliki jenis yang beragam dan dapat dilihat dari tingkat otomatisasi dan apakah sistem hanya memberikan rekomendasi atau bisa bertindak secara otomatis.

#### **2.4.2 Manfaat *Artificial Intelligence***

Manfaat *AI* sangat banyak dan berdampak di berbagai aspek kehidupan. *AI* bisa meningkatkan efisiensi, otomatisasi tugas, dan membantu pengambilan keputusan berdasarkan data dengan lebih cepat dan tepat. *AI* juga dapat digunakan dan dimanfaatkan dalam pendidikan menurut (Mambu dkk, 2023), yang dikutip dalam (Kisno dkk., 2023, h.48).

*AI* membuat pembelajaran, memberikan umpan balik dan *feedback*, dan meningkatkan efektivitas pembelajaran. *Artificial Intelligence* dalam pengelolaan data dapat membuat tugas seperti mengelompokkan, dan menganalisis data dengan cara lebih mudah dan yang tentunya efektif.

### **2.5 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

Dalam perekonomian definisi UMKM memiliki dasar hukum yang jelas. Menurut UU No. 20 Tahun 2008 (Putu & Nuratama, 2021, h.4), UMKM adalah usaha kecil yang dimiliki serta dikelola individu atau kelompok kecil dengan kekayaan dan pendapatan tertentu. (Tambunan, 2021, h.1) menambahkan

perspektif yang lebih mudah dengan mengklasifikasikan UMKM ke dalam empat kategori, mulai dari sektor informal hingga *fast moving enterprise* yang siap bertransformasi menjadi usaha besar.

Definisi lain juga dijelaskan oleh penelitian (Khairunnisa, 2022, h.1) yang menekankan bahwa UMKM merupakan entitas ekonomi yang tidak hanya berperan sebagai penyedia lapangan kerja, tetapi juga sebagai motor penggerak roda ekonomi lokal melalui kemandirian usaha masyarakat. Sementara itu (Hardoyo & Parmadi, 2022, h.112) memperlihatkan bahwa UMKM dapat dipahami bukan hanya dari sisi skala usaha, tetapi juga dari pola pengelolaan dan klasifikasi yang membantu melihat potensi mereka dalam perkembangannya.

### 2.5.1 Jenis UMKM

UMKM dapat ditentukan dari kriteria dan ketentuan tertentu, menurut Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah:

#### 1. Usaha Mikro

Total pendapatan yang dimiliki tidak lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah), serta adanya pengecualian untuk substansi berupa tanah dan bangunan sebagai tempat usaha. Nilai penjualan dalam satu tahun tidak melebihi 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)

#### 2. Usaha Kecil

Jumlah kekayaan bersih yang dimiliki paling rendah di atas Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) dan tidak melebihi Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah), dengan adanya pengecualian untuk aset yang dimiliki berupa tanah dan bangunan sebagai tempat usaha. Omset tahunan yang dihasilkan berada lebih dari Rp300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) hingga maksimal hasil Rp2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

### 3. Usaha Menengah

Jumlah kekayaan bersih yang dimiliki paling rendah di atas Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) dan tidak melebihi Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah), dengan adanya pengecualian untuk aset yang dimiliki berupa tanah dan bangunan sebagai tempat usaha. Nilai penjualan dalam satu tahun berada lebih dari Rp2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah) hingga maksimal tidak melebihi Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

#### 2.5.2 Klasifikasi UMKM

Klasifikasi UMKM dapat ditentukan dari kriteria dan ketentuan tertentu, menurut Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah:

##### 1. *Livehood Activities*

UMKM ini sering kali dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai sarana untuk mata pencaharian, yang di mana sehari-harinya dikategorikan sebagai sektor informal. Salah satu contoh dari klasifikasi ini adalah pedagang kaki lima.

##### 2. *Micro Enterprise*

UMKM ini biasanya bergerak dalam bidang kreativitas kerajinan tangan, namun tidak secara keseluruhan mengembangkan karakter kewirausahaan.

##### 3. *Small Dynamic Enterprise*

UMKM ini biasanya telah mengembangkan kewirausahaan dan memiliki kapasitas untuk menjalankan subkontrak atau dapat dibilang pada bidang ekspor.

##### 4. *Fast Moving Enterprise*

UMKM ini biasanya telah menunjukkan bahwa kewirausahaan yang sedang dijalankan memiliki potensi untuk berkembang dan bertransformasi menjadi Usaha Besar.

### **2.5.3 Peran UMKM**

Peran UMKM sendiri sangat penting bagi pembangunan ekonomi Indonesia. Data menyebutkan UMKM menyumbang sekitar 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar (h.5). Selain itu, menurut (Khairunnisa, 2022) UMKM menjadi pilar penting dalam mengurangi pengangguran dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah (h.6). (Putu & Nuratama, 2021) menegaskan bahwa UMKM juga berfungsi sebagai sarana pemberdayaan masyarakat karena mampu meningkatkan taraf hidup pelaku usaha dan lingkungannya (h.15). Peran UMKM sangat penting dalam menghadapi tantangan perkembangan teknologi, kemampuan mereka dalam beradaptasi dengan teknologi digital dapat menentukan keberlanjutan dan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

## **2.6 Penelitian yang Relevan**

Untuk dapat memahami topik yang diangkat secara lebih menyeluruh, perlu dilakukan analisa terhadap berbagai penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan. Tinjauan penelitian terdahulu ini berfungsi sebagai bahan perbandingan, sehingga penulis dapat melihat posisi perancangan yang sedang dilakukan dalam konteks penelitian yang sudah ada. Selain itu, untuk menerjemahkan terhadap penelitian relevan memberikan landasan teoritis sekaligus memperkuat argumen penelitian baru dengan merujuk pada temuan-temuan sebelumnya. Dengan demikian, penelitian yang sedang dilakukan tidak hanya berdiri sendiri, tetapi memiliki dasar akademik yang jelas serta memperoleh dukungan dari hasil analisa yang sudah terbukti relevan.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Pemanfaatan AI Dalam <i>Branding</i> dan	Agus Purnomo Sidi1, Ahmad Nizar Yogatama, Widiya Dewi	Teknologi AI, khususnya <i>ChatGPT</i> , dapat membantu UMKM dalam <i>branding</i>	Pemanfaatan teknologi generative AI seperti <i>ChatGPT</i> sebagai alat bantu

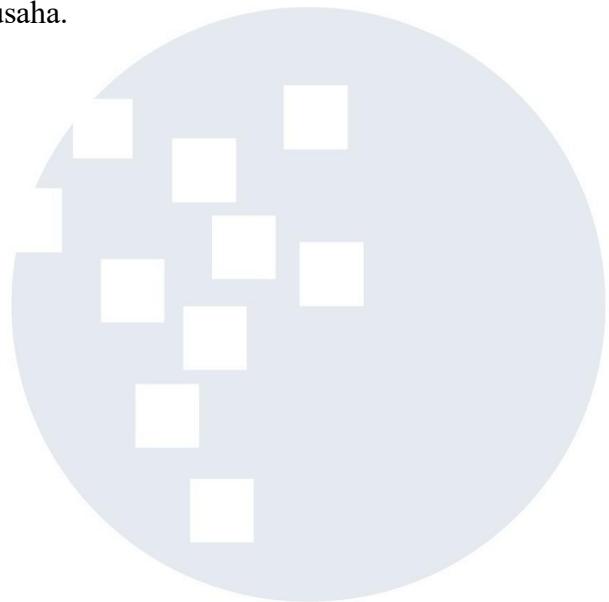
	Pemasaran UMKM	Anjaningrum, Justita Dura, Fadilla Cahyaningtyas	<p>dan pemasaran melalui proses desain logo yang lebih cepat dan fleksibel. Meski AI berperan penting, keberhasilan tetap bergantung pada interaksi manusia, komunikasi yang baik, serta pemahaman mendalam terhadap kebutuhan usaha. Hasil ini memberi manfaat langsung bagi UMKM sekaligus membuka peluang pemanfaatan AI yang lebih luas untuk mendukung daya saing UMKM di masa depan.</p>	<p>dalam mendukung <i>branding</i> UMKM. Penelitian ini juga menegaskan bahwa meskipun AI mampu mempercepat proses desain, peran manusia tetap penting untuk memastikan hasil sesuai dengan identitas, sehingga memberi wawasan baru bagi pemanfaatan AI dalam konteks perancangan komunikasi.</p>
2.	Peran AI Terhadap Kinerja Industri Kreatif Di Indonesia	Hanifa, Ahmad Sholihin, Febriyanti Ayudya	Implementasi teknologi AI memberikan kontribusi signifikan bagi peningkatan kinerja industri kreatif di	Pemanfaatan teknologi AI tidak hanya berperan dalam produksi konten kreatif, tetapi juga dalam analisis pasar,

			<p>Indonesia. AI terbukti membantu dalam produksi konten kreatif, analisis pasar, personalisasi layanan, hingga pengembangan produk inovatif. Dengan pemanfaatan yang tepat, AI mampu meningkatkan efisiensi, kualitas, dan daya inovasi, sehingga dapat menjadi strategi penting bagi pelaku industri kreatif untuk memperoleh keunggulan kompetitif.</p>	<p>personalisasi layanan, dan pengembangan produk inovatif. Hal tersebut memperlihatkan bahwa AI dapat berfungsi lebih luas sebagai strategi komunikasi yang mampu meningkatkan pemahaman terhadap audiens sekaligus mendorong efektivitas kampanye.</p>
3.	Pemanfaatan AI untuk Desain Kemasan dan Pembuatan Logo Pada UMKM	Lidya Natalia Pasaribu, Mas Intan Purba, Winda Sri Astuti Doloksaribu, Maisara Batubara, Esther Praja	Melalui praktik langsung, para peserta terlihat antusias dalam mencoba hasil pelatihan meskipun masih ditemui kendala teknis seperti pendaftaran	Kebaruan dari penelitian di Kecamatan Sunggal terletak pada pemanfaatan AI sebagai media kreatif untuk desain kemasan dan logo UMKM

	Kecamatan Sunggal	Anggriany Panggabean, Kristi Endah Ndilosa Ginting, Nurul Wardani Lubis	email dan penggunaan platform AI. Hasil evaluasi menunjukkan perlunya pelatihan lanjutan agar penerapan AI dapat lebih optimal dalam mendukung pemasaran digital dan pengelolaan usaha. Secara keseluruhan, kegiatan ini diharapkan mampu memperkuat daya saing UMKM, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan pendapatan pelaku usaha di Kecamatan Sunggal.	melalui pendekatan praktikum langsung. Penelitian ini juga menyoroti tantangan literasi digital dasar serta pentingnya pelatihan berkelanjutan agar pemanfaatan AI dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pasar UMKM.
--	-------------------	---	--	---

Berdasarkan data di atas, dapat dari kesimpulan untuk perancangan adalah pemanfaatan AI dalam UMKM tidak hanya fokus pada kecepatan proses desainnya, tapi juga strategi komunikasi yang lebih luas serta kemajuan literasi mereka. *Generative AI* dapat digunakan sebagai alat untuk membantu dalam *branding* dengan tetap menekankan peran manusia. Selain itu, AI mampu

mendukung analisis pasar, hingga pengembangan produk inovatif yang berdampak langsung pada efektivitas kampanye. Lebih lanjut, penelitian berbasis praktik langsung pada pelaku UMKM menegaskan pentingnya pendampingan dan pelatihan berkelanjutan agar pemanfaatan AI benar-benar dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan manfaat jangka panjang bagi pengembangan usaha.



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA