

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Kampanye sosial dapat diartikan sebagai suatu tindakan sosialisasi memiliki tujuan utama untuk menyebarluaskan dan menyampaikan suatu informasi yang berkaitan dengan permasalahan sosial di masyarakat (Nurhapina et al., 2023, h. 300). Secara umum, Landa (2021), dalam buku *Advertising by Design*, mengartikan kampanye sebagai sebuah rangkaian iklan yang saling terkoordinasi satu sama lainnya dan didasarkan pada hasil dari penggabungan berbagai strategi serta ide yang terhubung dengan *look and feel, imagery, style, tone, voice*, dan *tagline* (h. 187). Dalam penerapannya, sebuah kampanye bisa dilaksanakan dengan menggunakan berbagai media yang terintegrasi satu sama lainnya, misalnya dengan menggunakan media cetak, penyiaran, video, perangkat *mobile*, media dengan basis layar, media luar ruang, ataupun media tidak konvensional lainnya (h. 187). Hal penting yang harus diperhatikan dari perancangan kampanye adalah konsistensi visual pada tiap medianya. Suatu kampanye dapat berlangsung hanya dalam beberapa bulan saja (jangka pendek) atau bertahun-tahun (jangka Panjang). Oleh karena itu, setiap medianya harus bisa mempertahankan gaya visual dengan konsisten. Tujuannya adalah agar setiap media yang ada pada kampanye dapat dengan mudah dikenali, menciptakan keakraban pada audiens, dan untuk membangun keterhubungan di antara berbagai pesan yang disampaikan (h. 199).

2.1.1 Jenis Kampanye

Secara umum, menurut Venus (2019) dalam Akbar (2024), kampanye bisa dikelompokan menjadi beberapa jenis, yang ditentukan berdasarkan motivasi yang melatar belakangi terjadinya kampanye tersebut dan menentukan tujuan serta kemana arah kampanye akan berlangsung. Larson (dalam Venus, 2019, h.16), menyebutkan salah satu jenis kampanye yang umum dilaksanakan adalah *ideologically or caused oriented campaign*.

Dalam *ideologically or caused oriented campaign.*, keadaan sosial menjadi orientasi utama yang menjadi dasar pelaksanaan kampanye. Pada umumnya, kampanye jenis ini memiliki tujuan utama untuk mengubah suatu keadaan atau menangani permasalahan yang terjadi di lingkungan sosial. Oleh karena itu, jenis kampanye ini umumnya memiliki cakupan yang cukup luas dan tujuan spesifik yang ingin dicapai.

Dalam hal ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam perancangan kampanye ini termasuk ke dalam jenis kampanye *ideologically or caused oriented campaign*, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran perawatan motor *matic* dan merubah kebiasaan buruk pada pengendara pemula.

2.1.2 Tujuan Kampanye

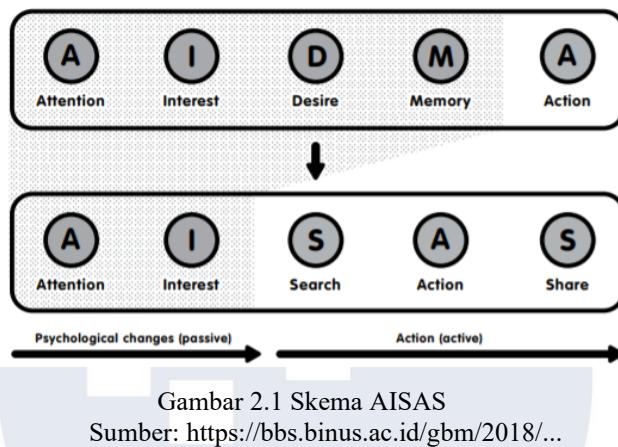
Suatu kampanye tentunya memiliki sebuah pesan khusus yang spesifik, yang menjadi pokok pembahasan utama dari kampanye tersebut. Pesan khusus yang diangkat dalam suatu kampanye ini umumnya bertujuan untuk menyampaikan anjuran, mengajak, ataupun meningkatkan kesadaran target audiens mengenai suatu tindakan tertentu (Landa (2021, h. 201). Lebih spesifik, dikutip dalam (Dwi et al., 2024,h. 281), menurut Fairbairn (2020) dan Grady et al. (2021), salah satu tujuan utama dari kampanye sosial adalah untuk mengurangi hal yang tidak diinginkan dalam lingkungan Masyarakat.

Dalam hal ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa salah satu tujuan dari pelaksanaan kampanye sosial adalah untuk mengurangi kebiasaan-kebiaasaan buruk yang ada di lingkungan masyarakat.

2.1.3 Strategi Kampanye

Dalam *The Dentsu Way* (2010, h. 77), Sugiyama & Andree menyatakan bahwa seiring dengan zaman yang terus berkembang, perilaku konsumsi pasar juga terus ikut berkembang dan mengalami perubahan. Untuk memenuhi kebutuhan itu, dirancanglah skema AISAS.

Skema AISAS merupakan model perilaku konsumen komprehensif yang bersifat non-linear dan dapat digunakan secara fleksibel, sesuai dengan perilaku konsumen modern serta perkembangan media teknologi yang ada.



Gambar 2.1 Skema AISAS
Sumber: [https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/...](https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/)

Dalam hal ini, model AISAS tidak harus berjalan sesuai dengan urutan tahapan yang ada dan pengulangan pada tahapan tertentu menjadi hal yang mungkin terjadi di tengah pelaksanaan skema ini.

1. Attention

Tahap *attention*, adalah tahap dimana pesan atau informasi yang disampaikan mendapatkan perhatian dari target audiens, sehingga memicu terjadinya tahap-tahap selanjutnya.

2. Interest

Setelah audiens menaruh perhatiannya, di tahap *interest*, target audiens akan merasakan ketertarikan yang lebih dalam terhadap suatu pesan atau informasi yang sudah didapatkan sebelumnya. Disini, sebuah kampanye harus mampu memberikan daya Tarik, sehingga audiens akan merasa lebih penasaran untuk mencari lebih banyak informasi.

3. Search

Search merupakan tahap dimana minat audiens terhadap pesan dan informasi yang disampaikan semakin meningkat, sehingga audiens

mulai mencari dan mengumpulkan informasi lebih jauh dan menentukan Keputusan terkait dengan pesan tersebut.

4. Action

Menurut Sugiyama & Andree (2010), *action* adalah tahap yang menjadi penentu keputusan audiens. Disini, audiens diharapkan sudah mempunyai pengetahuan dan informasi yang memadai mengenai pesan yang disampaikan dan mulai melakukan *output* aksi sebagai respons dari pesan yang ia terima, atau dalam hal ini berupa tujuan kampanye.

5. Share

Tahap *share* merupakan tahap dimana audiens menyebarkan informasi ataupun pesan yang didapat sesuai dengan pengalamannya, baik melalui mulut ke mulut, ataupun dengan menggunakan media lain seperti *platform* internet, kepada orang lain sebagai bentuk partisipasinya terhadap kampanye yang telah diikuti.

Dalam hal ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa skema AISAS merupakan pendekatan yang cukup sesuai untuk diterapkan dalam sebuah kampanye karena sifatnya yang fleksibel dan non-linear, serta mengacu pada audiens sebagai acuan utama dalam pelaksanaan kampanye.

2.1.4 Media Kampanye

Sebuah kampanye tentunya memerlukan media untuk menyampaikan pesan-pesannya ke target audiens. Seiring berkembangnya zaman, media-media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye juga semakin bervariasi. Untuk itu, dibutuhkan sebuah strategi media untuk menentukan jenis media yang tepat. Strategi media merupakan sebuah pendekatan guna menyampaikan suatu pesan kepada target audiens, dengan media yang sesuai dan efektif agar dapat dengan mudah diterima oleh target audiens (Landa, 2021, h. 199). Hal ini sesuai karena tiap media yang berbeda pasti memiliki fungsi yang berbeda dan bisa memberikan dampak yang berbeda pula pada target audiens (Landa, 2010, h. 199). Maka, seorang perancang perlu memahami

terlebih dahulu pesan dan hal apa yang akan disampaikan pada audiens untuk mampu memilih media kampanye yang efektif. Bentuk dan hasil dari sebuah desain kampanye harus sesuai dengan pesan, konten, dan tema keseluruhan dari kampanye tersebut. Maka dari itu, proses visualisasi dan perancangan pada desainnya juga harus sesuai dengan pesan utama yang dibawakan.

A. Conventional Media

Landa (2021, h. 212) menyatakan bahwa media konvensional merujuk pada kategori media visual yang diproduksi dengan proses cetak dan digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens dalam bentuk media yang dapat dibaca dan dilihat. Media ini sangat mengandalkan sinergi antara elemen visual dan kata-kata untuk dapat mengomunikasi dan menyampaikan suatu pesan dengan baik (Landa 2010, h, 208).



Gambar 2.2 Contoh Desain Poster
Sumber: [https://venngage.com/templates/...](https://venngage.com/templates/)

Secara umum, media cetak konvensional biasanya memuat elemen *line* (pesan), *visual*, *body copy*, *tagline*, dan, *sign-off*; namun elemen-elemen tersebut juga tidak harus selalu ada dalam sebuah desain cetak. Media konvensional yang umum digunakan dalam kampanye dapat berupa koran, majalah, *direct mail*, poster, hingga *billboard*.

B. Screen-Based Media Channels and Forms

Dalam buku *Advertising by Design*, Landa (2021, h. 220) berpendapat bahwa media berbasis layar merupakan media yang berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada audiens melalui platform elektronik, tepatnya secara digital ataupun online. Media berbasis layar umumnya tersusun atas berbagai elemen media, seperti gambar, peristiwa, *frame*, dan suara yang memiliki urutan kronologis dan durasinya masing-masing (Landa, 2010, h, 218). Satu hal yang menjadi perbedaan utama antara media berbasis layar dan cetak adalah adanya elemen *motion* dan *audio*, yang memiliki kemampuan untuk memberikan rasa keterlibatan dan antusiasme yang lebih banyak pada audiens, sehingga suatu pesan akan lebih membekas di benak audiens (h. 219).

1. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah aplikasi berbasis internet yang menjadi *platform* yang memungkinkan terjadinya interaksi antara *brand* ataupun sebuah komunitas dengan target audiensnya (Landa, 2021, h. 242). Beberapa contoh media sosial yang populer saat ini diantaranya seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan X. Media sosial menjadi salah satu media yang efektif, terutama di masa sekarang ini, karena sifat kontennya yang relevan, autentik, menarik, dan mudah dibagikan ke pengguna lain (h. 243).

2. Mobile Advertising

Mobile Advertising adalah media dengan basis utama yang beracuan kepada layar ponsel; oleh karena itu, sifatnya lebih personal dan pribadi dibanding media-media lainnya. Hal ini memungkinkan terciptanya hubungan dan relasi yang lebih dalam dengan target audiens kampanye itu sendiri (Landa, 2021, h. 232).

3. Website and Web Commercials

Saat ini, internet menjadi sebuah media global yang mampu menyebarkan informasi dan mengkoneksikan orang di seluruh dunia (Landa, 2010, h. 225). Menurut Landa (2010, h. 226), website merupakan kumpulan halaman yang saling terkoneksi satu dengan yang lainnya dan tersedia di *World Wide Web*, yang dibuat baik oleh individu, Perusahaan, atau organisasi. *Web commercials* dalam konteks ini merupakan sebuah iklan yang muncul di halaman *website* yang tengah terhubung ke Internet (Landa, 2021, h. 234).

C. Support Media

Landa (2021, h. 204) berpendapat bahwa *support media* dapat diartikan sebagai sebuah media yang digunakan untuk menjadi pendukung dalam pendekatan kreatif di dunia periklanan. Sebuah *support media* biasanya memiliki visual yang menarik, tampilan mencolok, dan pesan yang kuat. Beberapa contoh dari *support media* adalah poster, *vending machine*, dan *out of home media* seperti *billboard*, *transit*, dan *bus shelters*. (Landa, 2021, h. 10).

D. Unconventional and Ambient Advertising

Media non-konvensional dapat tampil, baik di ruang publik ataupun pribadi. Salah satu contohnya adalah melalui *guerilla advertising* atau *ambient advertising*.



Gambar 2.3 Contoh *Ambient Advertising*
Sumber: <https://www.gridoto.com/read/2210...>

Media non-konvensional dapat tampil, baik di ruang publik ataupun pribadi. Salah satu contohnya adalah melalui *guerilla advertising* atau *ambient advertising*. Teknik ini umumnya memanfaatkan struktur yang ada di ruang public dan bertujuan untuk menghadirkan suatu iklan yang tak terduga, sehingga mampu melewati batas kewaspadaan audiens (Landa, 2021, h. 246). Contoh *ambient advertising* misalnya adalah iklan pada truk atau iklan pada motor.

E. Miscellaneous

Miscellaneous atau juga umum dikenal sebagai *merchandise* merupakan media yang digunakan untuk memberikan suatu pengalaman kepada target audiens atau digunakan untuk sebuah *event giveaway* (Landa, 2021, h. 10). Beberapa contoh dari *miscellaneous* adalah gelang, stiker, pin, gantungan kunci, topi, *totebag*, dan bahkan kaos.



Gambar 2.4 *Miscellaneous Set*
Sumber: [https://pressplayid.com/products/...](https://pressplayid.com/products/)

Dalam hal ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam pelaksanaan sebuah kampanye, strategi dan pemilihan media yang akan digunakan merupakan suatu hal yang penting. Dalam penerapannya, kombinasi dari beberapa jenis media yang digunakan harus dipilih dengan menyesuaikan dengan *behavior* dari target audiens kampanye.

2.1.5 Strategi dan Taktik Pesan

Suatu kampanye mampu berlangsung secara efektif apabila pesan utamanya dapat tersampaikan dengan baik pada target audiensnya. Landa

(2010) dalam *Advertising by Design* mengatakan, terdapat beberapa teknik yang digunakan untuk mengutarakan dengan efektif dalam sebuah kampanye.

2.1.5.1 Strategi Pesan

Moriarty et al. (2012) menyatakan bahwa strategi pesan (*what to say*), adalah strategi yang dibuat untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi secara langsung. Terdapat dua gaya penyampaian pesan, diantaranya adalah *hard selling*, gaya penyampaian pesan yang menggunakan logika yang bertujuan untuk mendapatkan respon audiens yang rasional; dan *soft selling* gaya penyampaian pesan yang lebih mengandalkan citra emosional yang bertujuan untuk membangun respons yang mengarah pada perasaan dan suasana hati (h. 235). Strategi pesan sendiri dapat dibagi menjadi beberapa jenis, namun dalam perancangan ini, strategi pesan yang akan digunakan diantaranya adalah:

A. Positioning

Strategi positioning merupakan strategi komunikasi pesan dengan cara memposisikan isi pesan yang akan disampaikan ke dalam pikiran audiens, sehingga nantinya, pesan tersebut akan tertanam ke dalam benak konsumen. Strategi ini biasanya digunakan oleh brand yang masih merupakan pendatang baru di pasar.

B. Resonance

Strategi ini menyampaikan pesan dengan memanfaatkan situasi, emosi, ataupun gaya hidup yang mudah dikenali oleh target audiens nya, sehingga akan tercipta rasa keterhubungan di antara audiens dengan pesan yang disampaikan. Cara ini biasanya digunakan untuk produk yang kurang memiliki diferensiasi dengan produk competitor, namun berada di kompetisi yang ketat.

2.1.5.2 Taktik Pesan

Dalam *Advertising by Design*, Landa (2010, h. 107) menyebutkan bahwa taktik pesan atau bisa disebut juga *how to say*

merupakan sebuah cara untuk menyampaikan dan mengarahkan pesan kepada audiens. Taktik pesan sendiri dapat dibagi menjadi beberapa jenis, namun, dalam perancangan kampanye ini, beberapa yang akan digunakan diantaranya adalah:

A. Drama

Taktik drama menyampaikan pesan secara tidak langsung. Dalam hal ini, pesan disampaikan dalam bentuk cerita, komedi, atau pengalaman yang melibatkan aspek emosi dan konflik, seolah-olah sebuah drama. Penyampaian pesan dapat disampaikan dalam bentuk aksi atau dialog, untuk dapat menarik perhatian audiens dengan tidak selalu berpaku pada penyampaian pesan persuasi secara literal

B. Participation

Participation melibatkan komunikasi secara dua arah, yang melibatkan target audiens dan brand. Taktik ini secara tidak langsung mengubah target audiens menjadi pelaku, dimana audiens juga memiliki peran aktif untuk berpartisipasi dalam menyampaikan pesan iklan, menyampaikan umpan balik , dan informasi. Partisipasi dapat dilakukan dengan melakukan interaksi pada website brand, ataupun memberikan ulasan untuk memberikan kesan positif bagi audiens lainnya.

Dalam hal ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi dan taktik pesan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan dalam proses menyusun strategi komunikasi kampanye agar dapat menghasilkan pesan-pesan kampanye yang efektif dan relevan dengan target audiens kampanye.

2.1.6 Kampanye Digital

Kampanye digital atau lebih sering disebut dengan *digital campaign* merupakan sebuah kegiatan terencana dengan tujuan untuk mengkomunikasikan suatu pesan yang pelaksanaannya dilakukan dengan menggunakan media digital, dimana proses penyebaran pesan dan informasinya mayoritas dilakukan dengan menggunakan internet (Masitha et al., 2019), h.

150). *Digital campaign* merupakan salah satu metode yang efektif dalam membangun *awareness* sekaligus *engagement* (Wulandari, 2018). Seiring dengan peningkatan akses internet di Indonesia, keefektifan dari kampanye digital juga akan ikut meningkat (Shavira, 2020, h. 130).

Dalam merancang sebuah kampanye digital, terdapat beberapa hal yang yang perlu perhatian lebih. Menurut Winarko (2021), hal tersebut diantaranya adalah memastikan kesesuaian target audiens, mengupayakan keterlibatan audiens dalam pelaksanaan kampanye, motivasi audiens agar mau melakukan suatu tindakan, keuangan, dan tercapainya tujuan yang diharapkan.

2.1.6.1 Kampanye Media Sosial

Media sosial adalah sebuah platform di media digital yang dapat digunakan untuk melaksanakan sebuah kampanye sosial. Media sosial dapat diartikan sebagai sebuah platform aplikasi yang umumnya terkoneksi dengan internet yang memungkinkan terjadinya interaksi antara 2 pihak, misalnya antara brand ataupun sebuah komunitas dengan target audiensnya (Landa, 2021, h. 242). Kim (2021, h. 2) menyatakan bahwa sekarang ini, media sosial menjadi sebuah ruang komunikasi dua arah antara sebuah organisasi dengan audiensnya, yang memungkinkan terjadinya dialog langsung dan partisipasi aktif dengan target audiensnya.

Darrel M. West dalam *Antar Venus* (2019, h. 156) menyatakan bahwa kehadiran media sosial dapat menghadirkan hal baru yang membawa dampak positif terhadap perancangan dan perencanaan suatu kampanye sosial, diantaranya:

1. Efektivitas saluran sebuah kampanye kedepannya akan lebih bergantung pada media sosial
2. Penyampaian pesan akan terjadi secara dua arah, yakni antara penyelenggara kampanye dan target audiens.
3. Munculnya berbagai tanggapan yang berkaitan dengan pesan utama sebuah kampanye yang tengah dilakukan dari masyarakat

4. Munculnya diskusi dua arah berkaitan dengan pesan dari kampanye
5. Teknik persuasif dapat langsung diterapkan dalam bentuk virtual
6. Berbagai informasi dapat disebarluaskan menggunakan berbagai media sosial yang ada
7. Membuka peluang baru untuk audiens dapat berpartisipasi

Berdasarkan poin-poin tersebut, keuntungan yang diperoleh dari digunakannya media sosial sebagai media kampanye sosial yakni dapat membuka ruang untuk berinteraksi kepada sesama target audiens atau bahkan dalam kelompok masyarakat yang lebih luas. Selain itu, dengan media sosial, penyebaran pesan kampanye dapat dilakukan dengan lebih mudah, menggunakan berbagai platform media sosial

2.1.6.2 Karakteristik Media Sosial

Seiring berkembangnya zaman, media sosial memiliki peranan penting dalam kehidupan masyarakat, Fitriani (2021, h. 1008) menyatakan bahwa penggunaan media sosial membawa serangkaian manfaat bagi penggunanya, misalnya sebagai media komunikasi secara digital, sarana edukasi dan pengembangan, media penghibur, ataupun media informasi lainnya. Selain itu, Fitriani (2021, h. 1008), berdasarkan buku Literasi Digital oleh Direktorat Jenderal Informasi & Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika, juga menyebutkan karakteristik yang dimiliki oleh media sosial, yakni sebagai berikut:

1. Platform yang berbasis pengguna: Berbeda dengan masa sebelum digitalisasi, saat ini beragam konten yang ada di media sosial, diproduksi oleh pengguna *platform* media sosial tersebut pula.
2. Bersifat interaktif: Interaksi antar pengguna menjadi hal yang sangat penting dalam *platform* media sosial.
3. Pengguna dapat menentukan sendiri pengaturan akunnya: Setiap *platform* sosial media memberikan kesempatan pada pengguna untuk menyesuaikan sendiri tampilan dan pengaturan akunnya.

4. Komunitas yang terbentuk dari interaksi: Semakin banyak hubungan komunikasi dan interaksi yang terbentuk di media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas akibat persamaan minat dari banyak pengguna.
5. Peluang koneksi yang tidak terbatas: *Platform* media sosial memberi kesempatan penggunanya untuk bisa terhubung dan membangun relasi dengan siapa saja, dimana saja, dan kapan saja.

2.1.6.3 Instagram

Instagram adalah sebuah *platform* media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dan menampilkan dirinya kepada pengguna lainnya dengan menggunakan media foto dan video (Efendi et al., 2024, h. 3062). Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Berdasarkan laporan *We Are Social* yang berjudul Data Digital Indonesia 2024 (dalam Rainer, 2024), Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Instagram memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan di dalamnya, diantaranya:

A. Instagram Reels

Instagram reels merupakan salah satu fitur Instagram yang memungkinkan pengguna untuk menyajikan konten berupa video yang tidak pendek (Laily et al., 2022, h. 169).

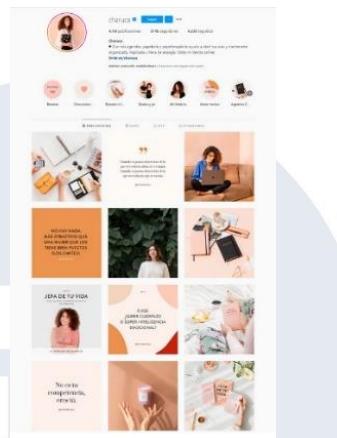


Gambar 2.5 *Instagram Reels*
Sumber: [https://www.preview.ph/culture/...](https://www.preview.ph/culture/)

Dalam hal ini, umumnya durasi dari tiap videonya berada pada kisaran antara 5 detik sampai dengan 3 menit, serta memiliki orientasi vertikal dengan rasio 9:16.

B. Instagram *Feeds*

Fitur ini memberi kesempatan pada pengguna untuk membagikan pesan dalam bentuk foto atau video kepada pengguna instagram lainnya (Laily et al., 2022, h. 165).

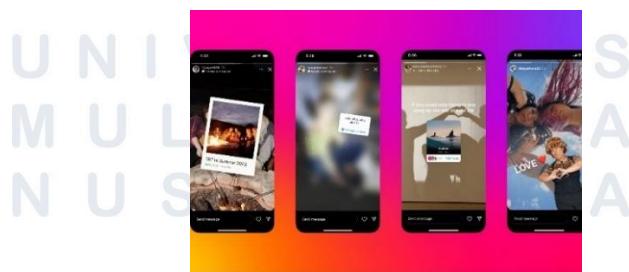


Gambar 2.6 *Instagram Feed*
Sumber: <https://senda37.com/7-tipos...>

Nantinya, foto atau video yang dibagikan akan terlihat di halaman utama pengikut akun pengguna (Antasari et al., 2022, h. 178).

C. Instagram *Stories*

Fitur Instagram *stories* merupakan fitur yang juga berfungsi untuk membagikan pesan dalam bentuk foto atau video; yang membedakan, disini foto atau video yang dibagikan hanya bertahan selama 24 jam saja (Laily et al., 2022, h. 166).



Gambar 2.7 *Instagram Story Interactive*
Sumber: <https://www.theverge.com/2024/...>

Oleh karena itu, fitur ini cocok untuk membagikan informasi yang sifatnya sementara. Instagram *stories* juga memungkinkan

pengguna untuk lebih banyak berinteraksi dengan audiensnya lewat *sticker* interaktif, misalnya seperti *question sticker* dan *quiz sticker*.

D. Caption

Dalam Instagram, *caption* dapat diartikan sebagai keterangan atau tulisan yang melengkapi foto atau video yang telah diunggah dan berperan untuk menjelaskan konteks media terkait (Antasari et al., 2022).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa saat ini, kampanye digital, terutama pada media sosial, telah menjadi salah satu metode yang cukup efektif dalam membangun *awareness* dari target audiens, salah satunya adalah menggunakan media sosial Instagram.

2.2 Desain Kampanye

Dalam perancangan sebuah kampanye, tentunya elemen visual menjadi suatu hal yang penting. Dalam hal ini, desain grafis berperan sebagai sebuah wujud dari komunikasi visual yang dirancang dengan tujuan utama untuk menyampaikan suatu informasi atau pesan kepada target audiens dan mempengaruhi audiens berkaitan dengan suatu hal. Dalam hal ini, sebuah solusi desain bisa menjadi sangat efektif sampai bisa mengubah perilaku target audiensnya (Landa, 2019, h. 1).

2.2.1 Tipografi

Tipografi menurut Landa (2019, h. 35) merupakan rancangan dari satu paket huruf yang memiliki gaya atau properti visual yang sama. Tipografi juga dapat diartikan sebagai sebuah bidang desain yang merancang bentuk huruf dan pengaturan tata penggunaannya pada media-media yang berbeda, seperti pada media cetak, media layar, serta pada media digital yang bergerak dan interaktif. (Landa, 2010, h. 43). Dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions 6th Editions*, Landa (2019, h. 38) mengklasifikasikan tipografi menjadi beberapa jenis. Dalam perancangan ini, beberapa tipografi yang akan digunakan adalah sebagai berikut diantaranya adalah sebagai berikut:

A. *Slab Serif*

Populer pada awal abad ke-19, huruf serif ini memiliki ciri khas berupa tulisannya yang tebal. Beberapa contoh dari *slab serif* adalah *font* Memphis dan juga Bookman.



Gambar 2.8 *Slab Serif Font*
Sumber: [https://www.fontpath.com/...](https://www.fontpath.com/)

B. *Sans Serif*

Sans serif adalah tipe huruf yang tidak memiliki ciri-ciri serif, contohnya seperti futura. Selain itu, jenis huruf ini juga ada yang memiliki perbedaan pada ketebalan garisnya. Beberapa contoh dari tipografi ini misalnya seperti Franklin Gothic dan Grotesque.



Gambar 2.9 *Sans Serif Font*
Sumber: <https://www.youworkforthem.com/blog/2024...>

C. *Display*

Display merupakan jenis huruf yang umumnya digunakan pada ukuran besar, seperti untuk judul atau *headline*. Umumnya, jenis huruf ini akan lebih terlihat dekoratif atau terlihat seperti buatan tangan.



Gambar 2.10 *Display Font*
Sumber: <https://www.fontspace.com/granite...>

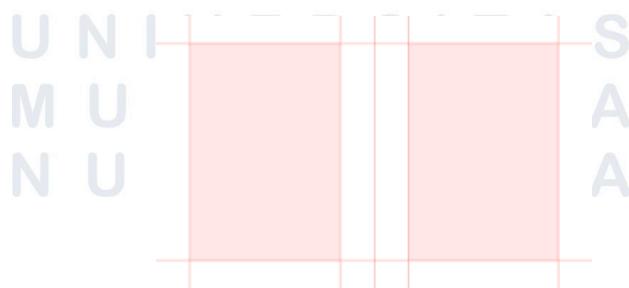
Bila dikaitkan dengan perancangan ini, tentunya penggunaan tipografi berperan penting dalam membentuk keseluruhan visual dan *mood* yang ingin disampaikan. Dalam hal ini, kampanye membutuhkan komunikasi yang santai, tetapi juga tegas, agar pesan yang disampaikan dapat lebih mudah diterima oleh audiens kampanye.

2.2.2 *Layout* dan *Grid*

Iswanto (2023, h. 127) berpendapat bahwa *Layout* merupakan sebuah bidang dalam desain grafis mengenai pengaturan elemen-elemen visual yang terdapat pada suatu media tertentu. Secara praktis, pengaturan *layout* bertujuan untuk menata elemen desain yang ada, agar penyampaian pesan pada target audiens dapat terjadi dengan seefektif dan semenarik mungkin. Menurut Landa (2010, h. 158) sistem *grid* merupakan sebuah panduan struktur penyusunan dalam suatu komposisi yang tersusun atas komponen horizontal dan vertikal, yang kemudian memisahkan media menjadi kolom atau margin. Terdapat beberapa jenis *grid* yang umum digunakan dalam sebuah desain. Samara (2023) membaginya menjadi sebagai berikut:

A. *Manuscript Grid*

Grid ini juga sering disebut *block grid*, karena terbentuk dari satu buah blok besar pada tiap halamannya (Samara, 2023, h. 72). *Manuscript grid* biasanya digunakan untuk menampung teks dalam jumlah banyak yang berkelanjutan (h.72).



Gambar 2.11 *Manuscript Grid*
Sumber: <https://app.uxcel.com/lessons...>

B. *Column Grid*

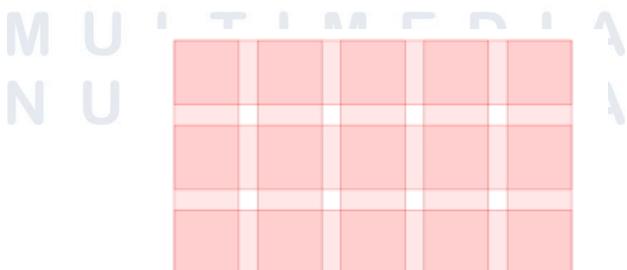
Column grid merupakan jenis *grid* yang kerap digunakan untuk membagi suatu konten atau desain ke dalam beberapa kolom vertical (Samara, 2023, h. 81). Tiap kolom pada *grid* ini sangat fleksibel dan dapat digunakan untuk memisahkan jenis informasi yang berbeda. Maka dari itu, *Grid* jenis ini umum ditemui pada bidang penerbitan, baik penerbitan cetak ataupun online. Hal ini lantaran sifatnya yang fleksibel, familiar, dan kemudahan navigasinya (h. 83).



Gambar 2.12 *Column Grid*
Sumber: <https://designsystem.line.me/LDSG...>

C. *Modular Grid*

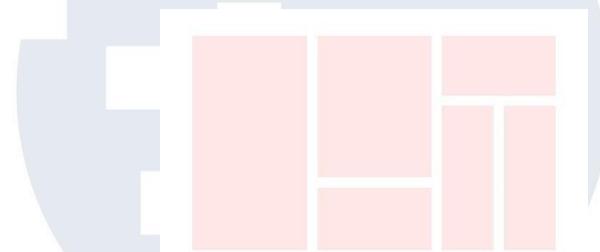
Modular Grid adalah model *grid* yang tersusun atas sekumpulan matriks sel (modul) yang terbentuk dari perpaduan antara kolom vertikal dengan sejumlah garis horizontal. (Samara, 2023, h. 88). Dalam hal ini, tiap modul dapat memuat berbagai informasi yang berbeda. Maka dari itu, *modular grid* menjadi umum digunakan pada projek-projek yang kompleks dan melibatkan banyak informasi sekaligus.



Gambar 2.13 *Modular Grid*
Sumber: <https://app.uxcel.com/courses/design...>

D. *Hierarchic Grid*

Hierarchic Grid adalah jenis *grid* yang urutan penyusunannya ditentukan berdasarkan kepentingan suatu pesan atau visual yang ingin disampaikan; dibandingkan dengan struktur yang beraturan dan berulang seperti *grid* pada umumnya (Samara, 2023, h. 98). Oleh karena itu, penempatan tiap elemennya kadang ditentukan secara intuitif dan disesuaikan dengan berbagai proporsi elemen yang ada.

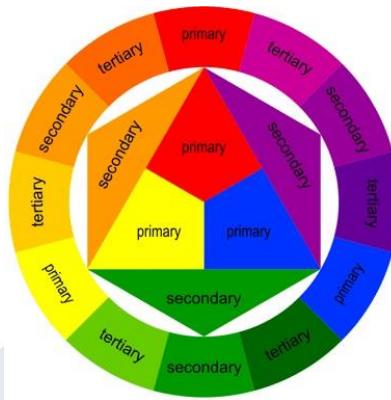


Gambar 2.14 *Hierarchic grid*
Sumber: <https://app.uxcel.com/lessons/...>

Dalam perancangan kampanye ini, tentunya *grid* juga memegang peranan penting dalam proses penyusunan konten dan asset dalam karya, baik yang berupa karya visual ataupun tipografi, agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens.

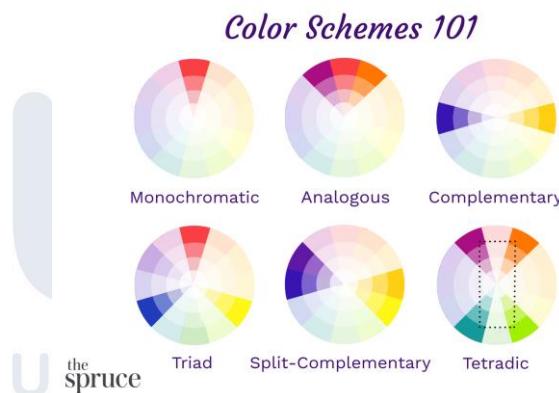
2.2.3 Warna

Warna merupakan elemen yang sangat penting dalam sebuah desain. Sebuah warna umumnya memiliki makna yang berkaitan dengan suatu kultur, pengalaman, ataupun negara tertentu. Maka dari itu, penggunaan warna dalam sebuah desain mempengaruhi bagaimana desain tersebut mampu mengomunikasikan ataupun menyimbolkan suatu pesan pada target audiensnya (Landa, 2019, h. 124).



Gambar 2.15 *Color Wheel*
Sumber: <https://www.dochipo.com/what-is...>

Hubungan antar warna biasanya disusun dalam bentuk sebuah roda warna atau *color wheel*. Pada *color wheel*, tiga warna primer (merah, biru, dan kuning) terhubung oleh diagram segitiga sama sisi, yang menunjukkan hubungan dasar dari sebuah warna. Kemudian, dari perpaduan masing-masing warna primer, terbentuklah warna sekunder (jingga, hijau, dan ungu). Hal yang sama berlaku pada warna tersier, yang terbentuk dari gabungan antara warna primer dengan warna sekunder (Landa, 2019, h. 124; Meliarosa, 2023, h. 19).



Gambar 2.16 *Color Scheme*
Sumber : <https://www.thespruce.com/easy...>

Menurut Landa (2019, h. 127) dalam Meliarosa (2023, h. 20), terdapat beberapa skema warna yang dapat terbentuk dengan diagram *color wheel*. Diantaranya adalah sebagai berikut:

A. *Monochromatic*

Skema warna yang hanya berfokus pada satu jenis warna dengan berbagai variasi kontras dan saturasinya. Skema ini bisa memberikan kesan kesatuan dan keseimbangan pada sebuah desain.

B. *Analogous*

Skema ini menggunakan 3 warna yang bersebelahan dalam diagram *color wheel*. Disini, 1 warna dapat menjadi warna yang dominan, sementara sisanya akan menjadi warna pendukung yang melengkapi komposisi

C. *Complementary*

Skema yang terbentuk dari 2 kombinasi warna yang saling berseberangan dalam diagram *color wheel*. Penggunaan skema ini dapat menghasilkan kombinasi warna yang kontras pada sebuah komposisi desain.

D. *Split Complementary*

Skema yang terbentuk dari 3 warna. Dalam hal ini satu warna dasar yang menjadi warna dominan, dikombinasikan dengan 2 warna yang terletak persis disamping warna komplementer langsungnya dalam *color wheel*, sehingga membentuk pola seperti huruf 'Y'

E. *Triadic*

Skema *triadic* merupakan skema yang terbentuk dari kombinasi 3 warna dengan jarak yang sama pada diagram *color wheel*, sehingga kombinasinya membentuk pola segitiga sama sisi.

F. *Tetradic*

Tetradic terbentuk dari kombinasi 4 warna, yang terdiri dari 2 pasang warna komplementer. Skema ini nantinya akan membentuk pola persegi Panjang dalam diagram *color wheel*.

Jika disimpulkan, warna juga tentunya memainkan sebuah peran penting dalam keseluruhan proses perancangan dan karya yang dihasilkan. Dalam hal ini, pemahaman mengenai skema warna tentunya akan membantu dalam penentuan warna yang sesuai, agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif dan diterima dengan baik.

2.2.4 Fotografi

Secara umum, fotografi dapat didefinisikan sebagai sebuah proses melukis yang memanfaatkan media cahaya. Menurut Yunianto (2021, h. 2), fotografi merupakan sebuah proses untuk menghasilkan suatu gambar, dalam konteks ini berupa foto sebuah objek dengan merekam cahaya yang terpantul pada objek, dengan media yang peka cahaya, salah satunya adalah kamera.

2.2.4.1 Komposisi Fotografi

Komposisi merupakan sebuah strategi untuk dapat mendorong ekspresi serta daya tarik susunan bentuk yang ada dalam sebuah foto (Yunianto, 2021, h. 15). Dengan pengaturan komposisi yang baik dan tepat, foto yang dihasilkan akan menjadi lebih berdimensi. Beberapa contoh elemen yang membentuk komposisi dalam fotografi diantaranya adalah bentuk, warna, bidang, tekstur, format, *point of view*, irama, dan juga keseimbangan proporsi.

Lebih spesifik, komposisi secara tidak langsung juga dapat diartikan sebagai sebuah kombinasi antara seni fotografi dan sinematografi, yang beracuan pada objek, dimensi, dan rasio yang terdapat dalam sebuah frame (Cikita & Murwonugroho, 2018, dalam Prasetyo & Saputri, 2021, h. 296). Dalam bidang fotografi, salah satu komposisi yang cukup umum digunakan adalah komposisi keseimbangan. Menurut Helen Kantilaftis (2014) dalam Prasetyo & Saputri (2021), terdapat 2 jenis komposisi keseimbangan yang sering digunakan dalam fotografi, yakni:

1. Keseimbangan simetris, merupakan keseimbangan yang hanya dapat tercapai apabila kedua sisi dari suatu foto memiliki bobot visual yang sama
2. Keseimbangan asimetris, merupakan kebalikan dari keseimbangan simetris; dimana dalam jenis ini, kedua sisinya visualnya tidak terlihat simetris secara nyata, namun tetap seimbang dari sisi bobot visualnya.

2.2.4.2 Jenis Fotografi

Karyadi (2017, h. 18) dalam Akbar (2024, h. 24), menyatakan bahwa jenis-jenis fotografi secara garis besar dapat dibagi dalam jenis tertentu. Beberapa yang akan digunakan dalam perancangan kampanye ini diantaranya adalah sebagai berikut:

A. Fotografi Manusia

Jenis fotografi yang menampilkan manusia sebagai objek utamanya, yang memiliki daya tarik untuk divisualisasikan. Terdapat beberapa jenis foto yang termasuk dalam kategori ini, diantaranya seperti *portrait*, *human interest*, *stage photography*, *sport*, *glamour photography*, dan *wedding photography*.

B. Fotografi *Still Life*

Jenis fotografi yang objek utamanya adalah sebuah objek mati. Meskipun begitu, jenis foto ini memiliki tantangan tersendiri karena sang fotografer harus mampu membuat objek terlihat ‘hidup’ dan menarik, serta mampu menyampaikan pesan yang diinginkan.

2.2.4.3 Sudut Pengambilan Gambar

Mengutip dari Hauranissa (2024, h. 12), sudut pengambilan gambar atau *angle of view* dapat diartikan sebagai posisi membidikkan kamera ke arah objek foto berdasarkan pandangan langsung pada *viewfinder*. Menurut Harsanto (2019, h. 13) sudut pengambilan gambar

dapat dibagi menjadi beberapa posisi. Beberapa sudut yang digunakan pada perancangan ini diantaranya adalah sebagai berikut:

A. Eye Level View

Sudut ini membuat gambar yang diambil sejajar dengan mata manusia, sehingga memiliki kesan yang normal dan natural seperti dilihat oleh mata manusia. Biasanya untuk mendapatkan sudut ini, proses foto dilakukan sambil berdiri.



Gambar 2.17 *Eye Level View*
Sumber : <https://clideo.com/resources...>

B. Waist Level View

Sudut pengambilan gambar ini biasanya dilakukan untuk mengambil gambar tanpa diketahui oleh objek utama foto, dalam hal ini adalah manusia. Sudut pandang yang diambil adalah setinggi pinggang dan dapat dilakukan sambil berjongkok.



Gambar 2.18 *Waist level View*
Sumber : <https://www.dufrymusic.com/...>

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa teknik fotografi memiliki peran yang cukup signifikan dalam perancangan kampanye. Pengetahuan mengenai teknik pengambilan gambar yang sesuai membantu menghasilkan asset visual yang bagus pula dalam perancangan kedepannya.

2.2.5 *Digital Imaging*

Digital Image adalah sebuah citra dua dimensi yang tersusun dari koordinat spasial, dengan besaran yang terbatas (Gonzalez et al., 2018, h. 18; dalam Nazhneen, 2025, h. 37). Dalam hal ini, *digital imaging* didefinisikan sebagai sebuah pemrosesan gambar digital yang umumnya dilakukan dengan menggunakan computer sebagai media utamanya. *Digital imaging* tidak hanya mencakup manipulasi gambar, tapi juga pemrosesan lain seperti ekstraksi atribut sampai dengan pengenalan objek (Gonzales, et al., 2018, h.19).

2.2.5.1 Proses *Digital Imaging*

Proses *digital imaging* dilakukan dengan melalui serangkaian tahap, yakni proses akuisisi gambar, pemrosesan, dan penyimpanan. (Gonzales, et al., 2018; dalam Nazhneen, 2025 h. 37). Proses akuisisi gambar merupakan proses awal untuk menghasilkan gambar yang kemudian akan diproses. Proses ini bisa dilakukan dengan berbagai jenis perangkat, misalnya seperti kamera ataupun *scanner*. Kemudian, tahap pemrosesan dilakukan dengan melakukan berbagai tindakan pada format gambar digital yang telah didapat sebelumnya; tindakan disini mencakup pengubahan format, peningkatan kualitas gambar, dan penambahan efek visual. Semua tindakan ini berperan dalam menghasilkan hasil akhir yang berkualitas dan dapat digunakan kembali ke dalam *platform* lainnya.

2.2.5.2 Aplikasi *Digital Imaging*

Dalam bidang desain grafis, proses *digital imaging* tidak hanya berkutat pada pengolahan foto, tetapi juga dalam konteks lain, seperti pembuatan ilustrasi, desain logo, maupun desain *web* (Gonzales, et al., 2018; dalam Nazhneen, 2025, h. 37). Kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai program pengolah gambar, seperti Adobe Photoshop ataupun Adobe Illustrator. Ditinjau dari bidang pemasaran, *digital imaging* juga dapat digunakan untuk menciptakan media dan materi promosi yang menarik, misalnya seperti poster, brosur,

iklan digital, dan lain-lain. Dengan *digital imaging* yang baik, kualitas visual suatu iklan dapat makin meningkat, sehingga dapat menarik perhatian audiens dengan lebih baik.

Jika disimpulkan, teknik *digital imaging* menjadi salah satu teknik yang efektif untuk digunakan saat merancang, menyesuaikan, ataupun mengolah asset visual yang nantinya akan digunakan dalam perancangan berbagai media yang sudah ditentukan dalam strategi kampanye dan strategi visual yang sudah ditetapkan sebelumnya.

2.2.6 Videografi

Videografi merupakan sebuah teknik dalam perekaman sebuah gambar yang bergerak, dengan menggunakan kamera guna menghasilkan sebuah *output* dalam bentuk video yang nantinya bisa digunakan untuk berbagai keperluan (Nugroho, 2025, h. 3). Dalam videografi, ditinjau dari ukuran gambar atau objek utamanya, sudut pengambilan video dapat dibagi menjadi beberapa jenis, diantaranya yakni:

A. Long Shots

Pengambilan gambar yang dilakukan dengan menggunakan ukuran panoramic yang luas (Sya'diyah et al., 2023). Teknik ini menghasilkan sudut pandang yang lebar dan umumnya memperlihatkan objek utama secara menyeluruh serta latar belakang disekitarnya.

B. Medium/Middle Shots

Medium atau *middle shots* merupakan salah satu sudut pengambilan gambar yang terbatas hanya kepada bagian pinggang sampai kepala objeknya saja

C. Medium/Middle Long Shots

Pengambilan gambar ini merupakan penggabungan dari kedua jenis sebelumnya. Disini, pengambilan gambar dilakukan dengan

menggunakan ukuran yang lebar, tetapi objeknya, dibatasi hanya dari lutut sampai kepala (Sya'diyah et al., 2023)

D. Extreme Long Shots

Jenis pengambilan gambar yang dilakukan dari jarak jauh, umumnya untuk menampilkan suatu area secara luas dan menjadikan keseluruhan lingkungan yang ada di sekitar objek sebagai fokus utama.

E. Close Up

Close up merupakan jenis pengambilan gambar yang menempatkan posisi kamera menjadi sangat dekat dengan objek utama. Dalam konteks ini, objek (manusia) yang ditangkap terbatas hanya dari kepala sampai lehernya (Sya'diyah et al., 2023).

F. Medium/Middle Close Up

Sudut pengambilan gambar ini memperlihatkan objek atau aktor utama, dengan hanya terbatas dari bagian pertengahan bahu atau pinggang hingga ke bagian kepala.

G. Extreme Close Up

Sudut *extreme close up* mengambil gambar dari suatu objek dari posisi yang sangat dekat, sehingga hanya memperlihatkan bagian-bagian tertentu dari objek yang sedang disorot (Sya'diyah et al, 2023)

Dapat disimpulkan, teknik videografi tentunya akan efektif untuk merancang konten yang bersifat dinamis. Dalam hal ini, jenis-jenis sudut pengambilan gambar yang ada dapat membangun citra visual dengan pendekatan yang berbeda, sehingga dapat menghasilkan karya yang lebih variatif dan beragam.

2.2.7 *Copywriting*

Ariyadi (2020, h.4) dalam “Jurus Jitu Menguasai *Copywriting*” mengartikan *copywriting* sebagai sebuah produk dari pemikiran kreatif dalam mengolah kata untuk menghasilkan sebuah tulisan yang bersifat perusasif untuk dapat menarik perhatian audiens terhadap suatu hal. Proses ini tidak hanya melibatkan aspek seni dan kreativitas, tetapi juga aspek intelektual untuk mempu membuat sebuah pesan yang baik. Dalam hal ini, tulisan tersebut diciptakan dengan tujuan untuk menarik perhatian, meningkatkan rasa ketertarikan serta keinginan, menciptakan keyakinan pada audiens, dan membuat audiens mulai melakukan suatu tindakan yang menjadi inti utama dari pesan yang disampaikan (h.3)

2.2.7.1 Jenis *Copywriting*

Copywriting sendiri bisa dibagi ke jenis yang berbeda, tergantung dengan kebutuhan dan tujuannya. Ariyadi (2020, h. 8), membagi jenis *copywriting* menjadi sebagai berikut:

A. *Story Copy*

Jenis *copywriting* yang menyampaikan pesan atau menawarkan produk dengan gaya seolah sedang bercerita dengan rinci kepada audiensnya mengenai produk atau pesan yang ditawarkan.

B. *You and Me Copy*

You and me copy merupakan gaya penulisan *copywriting*, dimana suatu promosi atau iklan yang dirancang ditulis dengan gaya bahasa yang intens dan intim, seolah-olah sang *copywriter* berbicara dan menujukan iklan atau promosi secara personal untuk audiens.

C. *Fortright Copy*

Penulisan jenis *copy* ini sangat berfokus pada penjelasan kelebihan dan kekurangan produk. Objektif dari jenis *copy* ini adalah menjabarkan produk dengan sejelas-jelasnya, sehingga audiens akan

berpikir secara realistik dan menganggap bahwa *brand* yang berkaitan merupakan sebuah *brand* yang jujur dan terbuka

D. *Hyperbolis Copy*

Sesuai namanya, jenis *copy* ini menyampaikan pesan dengan melebih-lebihkan pesan dan menggunakan gaya bahasa yang hiperbolik. Ciri dari *copy* ini adalah memosisikan dirinya sebagai yang terbaik dibandingkan yang lainnya.

E. *Teaser Copy*

Copy ini umumnya menggunakan *headline* yang menggelitik ataupun menantang target audiensnya. Intinya, *copy* yang ditulis harus dapat membuat target audiensnya merasa penasaran dan menjadi tertarik dengan produk atau pesan yang disampaikan

F. *Competitive Copy*

Jenis *copy* ini banyak melakukan perbandingan dari produk yang dipasarkan dengan produk pesaing dalam berbagai aspeknya. Dalam hal ini, audiens kemudian dibiarkan untuk melihat dari berbagai sudut pandang dan kemudian memilih sendiri produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka

G. *Factual Copy*

Factual copy merupakan jenis *copy* yang memberikan banyak informasi, data, dan fakta lapangan yang factual, sesuai kondisi yang ada. Hal ini bertujuan untuk membuat audiens percaya pada produk yang dipasarkan karena *copy* tersebut mengandung banyak fakta dan data.

H. *Humourous Copy*

Jenis penulisan ini menyajikan informasi atau pesan dengan menggunakan kalimat-kalimat yang menghibur dan mengandung unsur kelucuan, tanpa mengurangi inti dari pesan yang disampaikan. Tujuan

dari penggunaan *copy* ini adalah untuk membuat audiens merasa lebih nyaman dengan pesan yang disampaikan.

I. Visual Copy

Penulisan dalam jenis *copy* ini menggunakan 2 media utama, yakni tulisan dan tampilan visual. Seringkali, porsi tulisannya menjadi lebih sedikit dibandingkan dengan visualnya, karena gaya *copy* ini lebih banyak menyampaikan informasi melalui gambar atau visualnya.

J. Straightforward Copy

Tujuan penggunaan *copy* ini adalah untuk menampilkan citra yang polos dan apa adanya kepada target audiens. Jenis *copy* ini biasanya menceritakan produk atau pesannya sendiri dengan cara yang sederhana, jujur, dan logis, sehingga membuat audiens mudah memahami pesan atau produk apa yang sedang disampaikan.

2.2.7.2 Anatomi *Copywriting*

Copywriting adalah sebuah tulisan yang dirancang untuk memasarkan atau menyampaikan suatu produk ataupun pesan ke berbagai media (Ariyadi, 2020, h. 44). Dalam perancangannya, terdapat 3 bagian penting dari anatomi *copywriting* yang saling mengisi satu sama lain dan wajib ada dalam sebuah penulisan *copy*, diantaranya yakni:

A. Headline

Serupa dengan judul, *headline* berperan sebagai sebuah pembuka suatu *copywriting*. Biasanya, *headline* memiliki tujuan untuk menarik perhatian target audiens terhadap pesan yang diampaikan. *Headline* pada sebuah *copywriting* biasanya lebih menonjol dibandingkan bagian lainnya, misalnya dengan ukuran yang lebih besar atau penggunaan *font* yang berbeda dengan font *body text*. Selain itu, kalimat pada *headline* juga cenderung ringkas dan tidak bertele-tele.

Karena sifatnya, biasanya sebuah *headline* akan didampingi oleh sebuah *subheadline*, untuk memberikan penjelasan lebih jauh mengenai *headline* yang ada.

B. Isi *Copy*

Isi *copy* atau sering disebut *bodycopy* merupakan tempat dimana terdapat pesan dan informasi utama dari sebuah *copy*. Bagian ini harus ditulis dengan baik agar tidak terlalu banyak memuat informasi yang tidak penting yang akhirnya tidak dipedulikan oleh pembaca. Oleh karena itu, penulisan *bodycopy* harus menggunakan kalimat yang detail, padat, dan juga efektif.

C. *Closing*

Closing atau penutup merupakan tahap terakhir dari sebuah *copy*. Umumnya setelah berhasil menyampaikan suatu produk atau pesan pada *headline*, dan menjelaskan rinciannya pada bagian *bodycopy*, suatu *copy* akan menutup penulisannya dengan bagian *closing* yang mengarahkan audiens untuk melakukan suatu aksi. Bagian ini menjadi penentu apakah informasi yang disampaikan sebelumnya dapat dipahami dengan baik oleh audiens atau tidak. Bagian ini umumnya mencakup testimoni ataupun *call to action* untuk membuatnya lebih efektif.

2.2.7.3 Gaya Bahasa *Copywriting*

Dalam proses perancangan sebuah *copywriting*, gaya bahasa menjadi salah satu elemen esensial yang harus diperhatikan, karena menyangkut dengan bagaimana pesan bisa tersampaikan & diterima dengan baik oleh target audiens. Umumnya, gaya bahasa dalam sebuah *copywriting* ditentukan berdasarkan karakteristik yang dimiliki oleh target audiens, agar dapat membangun kesan yang komunikatif, dan dekat, sehingga mudah untuk diterima oleh audiens (Hikmatullah et al., 2025, h. 4).

Dalam perancangan ini, gaya bahasa yang akan digunakan dalam kampanye adalah gaya bahasa kasual yang lebih santai dan informal. Menurut Tsabita (2025, h. 198), gaya bahasa kasual atau gaul lebih efektif dalam menjangkau target audiens yang merupakan generasi muda. Anggraini (2024, h. 558), juga menyatakan bahwa generasi muda lebih sering menggunakan bahasa gaul atau kasual dalam melakukan komunikasi sehari-hari ataupun di media sosial, karena sifatnya yang cenderung lebih dinamis dan ringkas. Bahkan, sebagian besar generasi muda juga menganggap bahwa penggunaan bahasa Indonesia secara formal cenderung kaku dan tidak cukup relevan dengan kehidupan sehari-hari (Anggraini, 2024, h. 558).

Selain itu, Gaya bahasa ini juga banyak diminati oleh generasi muda karena fungsinya yang dapat membangun komunikasi dengan lebih akrab dan santai. Hal ini juga kemudian berlaku pada *platform* digital dan media sosial, dimana generasi muda akan cenderung lebih responsif terhadap konten-konten yang bersifat kreatif dan relevan dengan mereka (Hidayatullah, 2019, dalam Tsabita, 2025, h. 196). Dalam perpektif media sosial, pendekatan komunikasi seperti ini dianggap dapat membantu dalam membangun kedekatan antara pihak yang menyampaikan informasi dengan target audiensnya, sehingga dapat membentuk relasi yang lebih akrab dan personal (Tsabita, 2025, h.198)

2.2.7.4 Majas pada *Copywriting*

Selain penggunaan gaya bahasa, majas juga menjadi satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam perancangan sebuah *copywriting*. Secara umum, majas dapat diartikan sebagai sebuah teknik penyampaian pesan kepada target audiens menggunakan media bahasa (Rezeki, 2021, h. 51). Penggunaan majas berfungsi untuk meningkatkan efektivitas dan sugestivitas dari pesan yang disampaikan (Rezeki, 2021, h. 52). Dalam perancangan kampanye, terdapat beberapa jenis majas yang dapat digunakan, diantaranya adalah:

A. Majas Personifikasi

Majas personifikasi membandingkan seorang manusia dengan benda mati, seolah suatu benda tersebut memiliki sifat dan penggambaran seperti manusia

B. Majas Metafora

Majas metafora adalah majas yang membandingkan dua hal yang berbeda dengan memakai suatu perumpamaan ataupun sebuah analogi sebagai pembandingnya

C. Majas Simile

Majas simile adalah jenis majas yang membandingkan 2 hal yang berbeda, namun dilakukan dengan menggunakan kata pembanding.

D. Majas Satire

Majas satire merupakan jenis gaya bahasa yang mengandung kritik atau sindiran terhadap suatu kebiasaan, namun disampaikan dengan aspek komedi atau humor sebagai bahan candaan.

E. Majas Ironi

Majas ironi termasuk salah satu majas sindiran yang dilakukan dengan menyatakan sesuatu yang tidak sesuai dengan hal yang diinginkan atau diharapkan.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *copywriting* berperan penting dalam proses penyampaian informasi. Penggunaan jenis, struktur, dan gaya bahasa yang sesuai akan dapat membantu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi yang dilakukan dalam kampanye kedepannya.

2.2.8 *Motion Graphics*

Dalam bukunya yang berjudul “*Motion Graphics: Principles and Practices from the Grounds Up*”, Crook & Beare (2017, h. 10), menyebutkan bahwa secara umum, *motion graphic* dapat diartikan sebagai sebuah pergerakan, perubahan skala, ataupun rotasi yang dilakukan pada sebuah objek digital di layar; dimana dalam hal ini dapat berupa teks, gambar, ataupun video, dimana setiap pergerakan dan perubahan yang terjadi berbasis pada waktu. Sebuah *motion graphic* juga biasanya diiringi oleh sebuah suara ataupun musik latar sebagai pelengkapnya.

2.2.8.1 Tujuan *Motion Graphic*

Dalam bukunya, Crook & Bearer menyatakan bahwa *motion graphic* merupakan sebuah koreografi dari serangkaian elemen grafis yang ditata dengan urutan waktu tertentu dengan tujuan untuk menyampaikan informasi (Crook & Beare, 2017). Sebab menurut Crook & Beare (2017, h.11), ciri utama dari sebuah *motion graphic* bukan hanya sekedar menjadi sebuah pengalaman visual semata, tetapi juga memiliki fungsi sebagai sebuah media komunikasi yang membantu menyampaikan suatu poin atau konsep pada audiensnya.

2.2.8.2 2D *Motion*

Pada dasarnya, tiap objek yang ada pada perancangan *motion graphic* dalam format 2 dimensi akan memiliki nilai untuk koordinat X dan Y. Dalam perancangannya, tiap pergerakan yang terjadi merubah nilai koordinat X dan Y dari setiap objek tersebut (Crook & Beare, 2017). Misalnya, ketika suatu objek dibuat bergerak dari kiri ke kanan, maka nilai dari koordinat X nya akan bertambah, begitu pula sebaliknya.

Jika ditarik kesimpulan, *motion graphics* dapat diartikan sebagai sebuah pergerakan yang dilakukan pada sebuah objek digital yang ada dalam layar. Dalam kaitannya dengan perancangan, *motion graphics* dapat menjadi teknik yang efektif dalam memberikan alternatif dan variasi visual dalam perancangan konten dinamis berbentuk video.

2.2.9 *Ilustrasi*

Ilustrasi, menurut Irawan (2019) dalam Tasmin et al. (2022, h. 85) dapat diartikan sebagai sebuah visual yang dihasilkan dari sebuah proses grafis dan umumnya digunakan sebagai sebuah penghias, ataupun untuk memberikan penjelasan dan konteks pada suatu kalimat ataupun naskah, untuk memperdalam pengertian audiens mengenai pesan yang disampaikan.

2.2.9.1 Ilustrasi Digital

Ilustrasi digital dapat diartikan sebagai sebuah citra atau visual yang proses perancangannya dilakukan dengan menggunakan perangkat elektronik, seperti *mouse*, tablet, ataupun computer dengan *software* grafis digital tertentu. Beberapa contoh *software* grafis digital yang umum digunakan diantaranya seperti Adobe Photoshop untuk ilustrasi *bitmap* dan Adobe illustrator untuk ilustrasi *vector* (Tasmin et al., 2022)

2.2.9.2 Jenis Ilustrasi

Dalam prakteknya, ilustrasi menjadi salah satu jenis elemen visual yang cukup sering digunakan dalam suatu desain. Hal ini disebabkan oleh aspek fungsi dari sebuah ilustrasi, yang mampu mampu memvisualisasikan pesan utama dalam suatu desain, sehingga dapat lebih mudah dipahami oleh target audiens (Tasmin et al., 2022, h .85). Dalam penggunaannya, terdapat beberapa jenis ilustrasi yang umum digunakan dalam perancangan desain, salah satu jenis ilustrasi yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah *flat design* dan *vector illustration*.

Ditinjau dari bentuknya, ilustrasi *flat design* termasuk dalam gaya ilustrasi yang tidak memiliki dimensi dan volume, sehingga jenis ilustrasi *flat design* secara tidak langsung juga dapat dikategorikan sebagai implementasi dari gaya minimalis dalam bidang desain grafis. Jenis ilustrasi ini umumnya digunakan pada *platform-platform* berbasis digital seperti aplikasi *smaprthone* dan *website*.

Sementara itu, gaya ilustrasi *vector* merupakan sebuah ilustrasi yang tersusun atas kurva dan garis, berbeda dengan ilustrasi *bitmap* yang terdiri dari sekumpulan titik, dalam ilustrasi *vector* yang tersusun atas kurva dan garis, gambar tidak akan kehilangan detailnya apabila diperbesar berapa kali pun (Maya Sari et al., 2021, h. 23).



Gambar 2.19 Ilustrasi *Vector*
Sumber : <https://www.blugraphic.com/free...>

Ditinjau dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa ilustrasi memegang peranan yang krusial dalam perancangan sebuah karya, terutama untuk menghias dan konteks tambahan dari suatu pesan yang disampaikan. Selain itu, pemilihan gaya ilustrasi yang sesuai juga merupakan hal yang harus diperhatikan agar sesuai dengan keseluruhan strategi visual dan komunikasi yang telah direncanakan sebelumnya.

2.2.10 Maskot

Secara umum, maskot dapat diartikan sebagai sebuah bentuk personifikasi yang merepresentasikan identitas dari suatu *brand*, produk, ataupun sebuah organisasi (Supriadi & Arianti, 2021). Meskipun lebih umum digunakan sebagai strategi promosi untuk sebuah *brand* atau produk, penggunaan maskot juga bisa digunakan dalam pelaksanaan sebuah *event* ataupun kegiatan. Tujuan utama dari penggunaan maskot dalam sebuah *event* adalah citra dari *event* atau kegiatan yang bersangkutan dapat lebih mudah mencapai dan didengar oleh masyarakat. Menurut Supriadi & Arianti (2021) berbeda dengan *brand* atau produk yang sudah memiliki identitas visual yang sudah dikenal masyarakat sebelumnya, sebuah *event* atau kegiatan umumnya tidak memiliki identitas visual yang konkret, sehingga maskot dapat digunakan

sebagai salah satu strategi visual dan komunikasi, yang dapat menyampaikan pesan dari suatu *event* atau kegiatan kepada target audiens utamanya.



Gambar 2.20 Maskot Brand
Sumber : <https://www.shiksha.com/anim...>

Jika disimpulkan, maskot dapat menjadi salah satu strategi visual yang dapat digunakan dalam sebuah kampanye, berkaitan dengan salah satu fungsinya yang berperan sebagai representasi identitas dari suatu organisasi. Selain itu, penggunaan maskot juga dapat membantu agar suatu *event* atau kegiatan dapat lebih mudah mencapai masyarakat ataupun target audiensnya.

2.3 Sepeda Motor *Matic*

Motor matic merupakan jenis sepeda motor yang pengoperasiannya menggunakan sistem transmisi otomatis. Artinya, untuk dapat digunakan, motor matic tidak membutuhkan operan gigi manual tetapi cukup dengan satu akselerasi saja. Transmisi otomatis ini bekerja dengan mekanisme sentrifugal yang otomatis mengatur perpindahan tenaga, sesuai dengan putaran mesin. Artinya, kopling secara otomatis terputus saat kecepatan mesin menurun, dan kopling akan secara otomatis terhubung kembali saat kecepatan mesin meninggi. (Astra Otoshop, 2025)

2.3.1 Komponen-Komponen Motor *Matic*

Menurut Bojam (2024), sepeda motor *matic* setidaknya memiliki 9 komponen utama yang berperan penting dalam pengoperasian motor.

2.3.1.1 Mesin Motor *Matic*

Mesin adalah bagian utama kendaraan, termasuk motor *matic*. Hal utama yang membedakan mesin motor matic dengan jenis motor lainnya adalah sistem transmisinya yang otomatis. Motor *matic* pada umumnya memiliki kapasitas mesin yang berkisar antara 110 sampai dengan 150 cc. Hal ini memungkinkan motor untuk mendapatkan akselerasi yang lebih cepat, namun tetap dengan bahan bakar yang efisien. Mesin motor *matic* sendiri disusun dari beberapa komponen, diantaranya yakni silinder dan piston yang berperan dalam proses pembakaran dan menghasilkan tenaga; serta klep (*valve*) yang mengatur keluar masuknya campuran udara – bahan bakar serta gas buang.

2.3.1.2 Sistem Transmisi CVT

CVT (*Continuously Variable Transmission*) adalah model transmisi pada motor *matic*. Sistem ini menggunakan sabuk dan puli yang dapat merubah rasio *gear* dengan lebih halus ketimbang transmisi manual. Sistem inilah yang membuat motor *matic* dapat melaju tanpa harus mengoper gigi secara manual.

2.3.1.3 Sistem Pendingin

Pada umumnya, motor *matic* memiliki 2 model sistem pendingin, yakni pendingin udara dan cairan. Komponen ini berfungsi untuk mengatur suhu di dalam mesin agar tetap selalu dalam kondisi yang stabil dan juga tidak mengalami *overheat*.

2.3.1.4 Sistem Kelistrikan

Sistem kelistrikan pada motor *matic* berperan penting dalam proses pengapian, lampu, dan starter. Beberapa komponen kelistrikan yang ada pada motor diantaranya adalah aki yang berperan sebagai penyedia daya untuk semua komponen listrik pada motor, CDI (*Capacitor Discharge Ignition*) sebagai pengatur waktu pengapian supaya mesin bekerja dengan lebih optimal, serta *regulator / rectifier* yang berperan menstabilkan tegangan listrik yang dihasilkan *alternator*

2.3.1.5 Sistem Rem

Motor *matic* pada umumnya menggunakan dua jenis sistem rem yang berbeda pada kedua rodanya, yakni model cakram untuk roda depan dan tromol di belakang.

2.3.1.6 Suspensi & Roda

Roda & ban adalah *part* motor yang melakukan kontak langsung dengan jalan. Selain roda, sistem suspensi juga berperan penting dalam meredam guncangan saat berkendara. Maka dari itu, suspensi yang terjaga akan menambah kenyamanan dan kontrol yang lebih baik saat berkendara.

2.3.1.7 Sistem Pembuangan

Gas sisa hasil pembakaran yang terjadi dalam mesin motor *matic*, dikeluarkan melalui sistem pembuangan, yakni sistem knalpot. Maka dari itu, kebocoran atau sumbatan yang terjadi pada knalpot bisa mengakibatkan menurunnya tenaga mesin dan polusi yang berlebih.

2.3.1.8 Sistem Starter

Starter merupakan komponen kelistrikan yang berfungsi untuk memutar mesin pertama kali saat menghidupkan motor. Motor *matic* umumnya dilengkapi dengan 2 sistem starter, yakni starter elektrik dan starter kaki (*kick starter*). Starter elektrik menggunakan tenaga listrik dari aki, yang memungkinkan pengguna untuk menyalaikan motor hanya dengan menekan tombol di bagian stang motor. Sementara itu, *kick starter* menggunakan pedal yang diinjak dengan kaki untuk memutar mesin secara manual.

2.3.1.9 Body & Aksesoris

Meskipun keduanya bukan komponen teknis, *Body* motor, selain berpengaruh dalam keseluruhan penampilan, juga berpengaruh dalam aerodinamika kendaraan. Sementara itu, kelengkapan aksesoris

seperti lampu, spion, dan panel indikator berfungsi untuk meningkatkan keselamatan, kenyamanan, dan informasi bagi pengendara.

Jika disimpulkan, komponen motor *matic* bisa dibagi kedalam 9 bagian besar untuk mempermudah klasifikasinya. Dalam hal ini, setiap bagian tentunya saling berkesinambungan satu sama lain dan diperhatikan serta dirawat dengan baik agar tetap bisa bekerja sebagaimana fungsinya.

2.3.2 Manajemen Sistem Perawatan Motor

Sistem perawatan mesin motor merupakan hal yang penting untuk dipahami dan dilakukan oleh pengguna motor. Choliq (2024), mengatakan bahwa sistem perawatan mesin perlu dilakukan secara berkala untuk dapat mengetahui *problem* sekecil apapun pada motor, guna menghindari kerusakan parah pada mesin (h.5). Dalam manajemennya, sistem perawatan dapat dibagi menjadi perawatan terencana dan perawatan yang tak direncanakan.

2.3.2.1 Perawatan Terencana

Perawatan terencana dapat dilakukan tanpa harus menunggu kerusakan pada motor (Choliq, 2024, h.6). Oleh karena itu, perawatan terencana sering juga disebut sebagai perawatan berkala pada motor, sebab dilakukan secara periodik dan terjadwal. Perawatan terencana dapat dibagi menjadi 2 jenis, yakni *preventive maintenance* dan *corrective maintenance*.

A. *Preventive Maintenance*

Perawatan *preventive* (*Preventive Maintenance*) merupakan jenis perawatan yang dilakukan berdasarkan lama waktu penggunaan, dengan indikator berupa *hour meter*. Dalam hal ini, beberapa contoh perawatan yang biasa dilakukan misalnya seperti penggantian oli, pembersihan *filter* udara, pembersihan busi, dan pembersihan karburator. Tindakan-tindakan seperti pembersihan pencucian, pemolesan, dan penyemprotan pelumas pada bagian-bagian tertentu juga dapat dikategorikan sebagai perawatan preventif. Inti dari perawatan ini adalah

melakukan inspeksi sebelum dan setelah pengoperasian sepeda motor untuk dapat mengetahui perubahan fisik yang terjadi pada motor, untuk mencegah kerusakan lebih lanjut.

B. *Corrective Maintenance*

Jenis perawatan yang dilakukan ketika terjadi perubahan pada kondisi sepeda motor selama digunakan. Biasanya perawatan ini dilakukan saat pengendara merasakan adanya keganjilan seperti suara, asap, ataupun temperatur yang tidak normal pada motornya, untuk kemudian dilakukan pengecekan dan perbaikan. Sebagai contoh, ketika ada suara berisik yang ganjil pada motor, setelah dilakukan, diketahui bahwa penyebabnya adalah baut yang kendor sehingga perlu dikencangkan; atau ketika penggereman pada motor tidak dapat berlangsung dengan baik, setelah dilakukan pengecekan ternyata disebabkan oleh kampas rem yang menipis. Dari sini, jenis perawatan kemudian dapat berkembang menjadi *predictive maintenance*, karena terdapat beberapa komponen pada motor yang dapat diprediksi berapa lama lagi sisa waktu penggunaannya.

2.3.2.2 Perawatan Tidak Terencana

Perawatan tidak terencana dilakukan ketika motor mengalami kondisi tidak terduga, dimana komponen motor tidak dapat berfungsi sebagaimana mestinya sehingga motor mengalami penurunan fungsi atau kerusakan secara tiba-tiba (Choliq, 2024, h.7)

A. *Shutdown*

Shutdown merupakan merupakan kondisi dimana unit motor berhenti atau tidak bisa digunakan untuk sementara waktu karena harus mendapatkan perawatan. Misalnya ketika motor tiba-tiba mati dan tidak bisa dinyalakan kembali karena adanya masalah pada sistem pengapian

B. *Breakdown* dan *overhaul*

Breakdown dan *overhaul* merupakan kondisi dimana sebuah unit motor mengalami kerusakan yang lebih parah yang kemudian mengharuskannya mengalami banyak pembongkaran komponen. Misalnya ketika mesin motor mengalami masalah yang mengharuskan mesin untuk dibongkar dan diperbaiki bagian dalamnya (piston, pin, stang piston) karena telah mengalami keausan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa perawatan motor *matic* secara umum terbagi perawatan tidak terencana dan perawatan terencana. Dari sini diketahui bahwa perawatan terencana merupakan perawatan yang lebih bersifat preventif dan dilakukan sebelum motor mengalami kerusakan, sehingga jika perawatan preventif tersebut rutin dilakukan, kemungkinan terjadinya perawatan tidak terencana pun akan semakin rendah pula.

2.4 Penelitian Relevan

Pengkajian penelitian relevan yang pernah dilakukan sebelumnya menjadi hal yang penting, terutama untuk mengetahui sejauh mana bidang yang diteliti telah berkembang. Selain itu, pengkajian ini juga bertujuan untuk memperkuat landasan teoritis penelitian dan topik yang sedang dibahas, serta untuk menganalisis dan mengetahui perbedaan yang ada dan kontribusi yang diberikan oleh penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Video Kampanye Perawatan Motor Matik Untuk Perempuan	Tegar Eka Saputra	Penelitian ini menghasilkan perancangan kampanye dalam bentuk video informatif mengenai	Penelitian ini berfokus untuk menghasilkan karya video persuasi perawatan motor yang

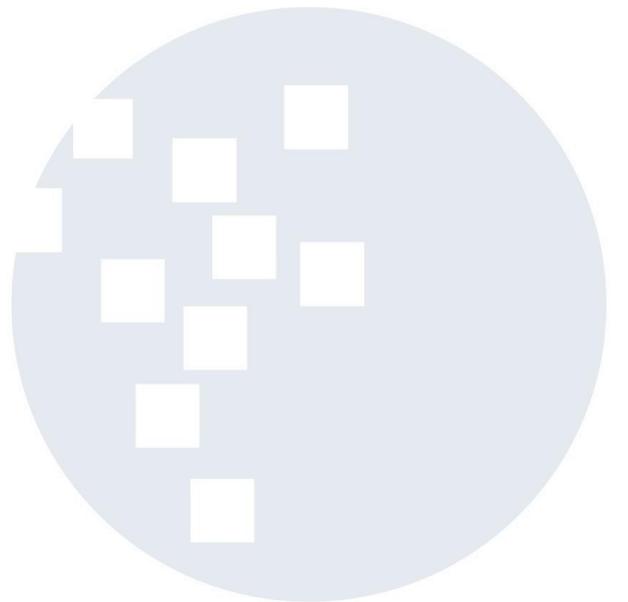
No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
	Pengendara		<p>perawatan motor <i>matic</i> untuk pengendara Perempuan. Fokus utamanya adalah membahas topik perawatan kendaraan & memberikan kejelasan pada Perempuan yang mungkin memiliki keterbatasan pemahaman teknis.</p>	<p>dikhususkan untuk perempuan. Dalam hal ini, narasi dan konsep yang ada dalam video diasosiasi dengan target penggunanya, yang merupakan perempuan, sehingga konten yang dihasilkan dibahas dari sudut pandang yang dimengerti oleh Perempuan pula, misalnya dengan mengasosiasikan servis motor sebagai <i>skincare routine</i> pada perempuan.</p>
2.	Desain Kampanye Visual Pencegahan	Yon Ade Lose Hermanto	Penelitian ini menghasilkan sebuah kampanye iklan layanan masyarakat	Media yang digunakan merupakan <i>out of home media</i> seperti sticker

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
	Kecelakaan Sepeda Motor		mengenai pentingnya keselamatan berkendara dalam mengendarai sepeda motor dengan menggunakan metode analisis 5W+1H. Media yang dihasilkan rata-rata merupakan <i>out of home media</i> .	dan banner, <i>signage</i> , serta ambient media, yang ditempatkan pada posisi-posisi strategis, misalnya seperti zebra cross, tempat parkir, dan bahkan di toilet
3.	Sosialisasi Jenis-Jenis Perawatan Mesin yang Diaplikasikan Pada Sepeda Motor di Smk Sasmita Jaya 2 Pamulang	Abdul Choliq, Nur Rohmat, Baihaqi Maulana Ali. Novian Ali Alramadhani, Rahmad Zaki Maulana	Kegiatan dalam penelitian ini berfokus pada pemaparan materi mengenai perawatan motor kepada siswa SMK. Selain itu, Peneliti juga membuka ruang diskusi yang memberikan kesempatan pada audiens untuk bertanya mengenai	Dalam kegiatan ini, peneliti tidak berfokus untuk mengajarkan cara melakukan reparasi bagian-bagian motor pada audiens secara mandiri, tetapi lebih berfokus dalam menyampaikan upaya preventif yang dapat dilakukan audiens selaku

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			perawatan motor dengan Santai.	‘orang awam’. Peneliti membuat rekap data yang mengelompokan masalah yang dapat terjadi pada motor, penyebab terjadinya hal tersebut, dampak, dan Solusi yang dapat dilakukan, sebagai panduan audiens dalam melihat ciri-ciri motor yang mengalami gangguan.

Ketiga penelitian relevan yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya menjadi sebuah studi yang dapat mengembangkan dan memberikan ide-ide baru dalam perancangan ini ke depannya. Berdasarkan hasil analisis, nantinya penelitian ini akan mengusulkan perancangan kampanye mengenai perawatan motor *matic* yang tidak menitikberatkan konten utama pada teknis yang memandu audiens untuk mereparasi motornya secara mendetail, namun lebih pada memberikan informasi mengenai gejala kerusakan yang dialami motor, penyebab terjadinya masalah, dampak yang dapat ditimbulkan, dan solusi yang dapat dilakukan audiens. Pengolahan data dalam perancangan ini juga akan selalu berfokus pada target audiens dan latar belakang yang didapatkan. Penyampaian informasi dalam perancangan ini juga tidak akan menggunakan bahasa yang terlalu teknis, namun

akan menggunakan asosiasi dengan hal-hal yang *familiar* dan relevan dengan target audiens. Perancangan ini juga akan menggunakan metode perancangan *Six Phase of the Project Process* sebagai bentuk kebaruan metode perancangan dibandingkan dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA