

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

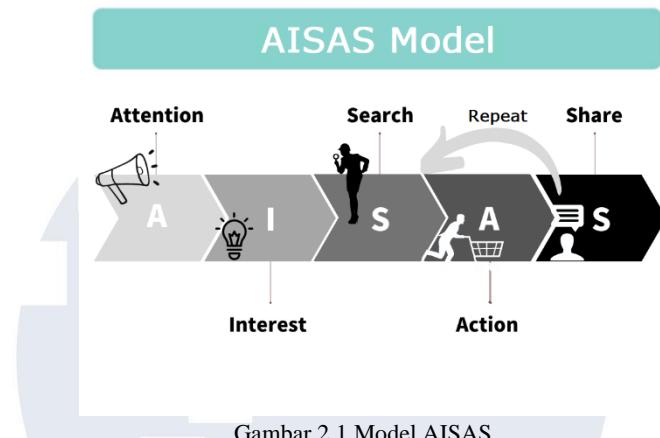
Roger & Stoney mendefinisikan kampanye sosial sebagai penyelenggaraan kegiatan yang terorganisir juga terencana dalam menyalurkan suatu pesan ataupun informasi secara luas (Venus, 2019, h.15). Penyelenggaraan kegiatan ini dapat dijalankan oleh individu, kelompok ataupun organisasi dengan berbagai tujuan, seperti perubahan terhadap sikap, perilaku, hingga pandangan atau opini publik (h.15). Dengan menerapkan strategi persuasif yang berbentuk seperti narasi emosional, fakta ilmiah dan sudut pandang sosial yang dapat menguatkan masyarakat (Yulianti et al., 2025, h.8). Sehingga, kampanye dapat diartikan sebagai penyaluran komunikasi yang dirancang secara strategis juga berhubungan sebagai bentuk pesan yang dapat menguatkan kemampuan dalam mempersuasi (Blakeman, 2022, h.206).

Selain strategi komunikasi, peran desain komunikasi visual juga diperlukan dalam merancang sebuah kampanye untuk membantu menyederhanakan penyampaian pesan agar lebih mudah untuk dipahami oleh audiens (Pangestu, 2019, h.160). Melalui penyelarasan antara elemen visual dengan verbal yang diterapkan secara konsisten, agar pesan lebih mudah dipahami, dikenali, juga meminimalisir kebingungan audiens (Blakeman, 2022, h.206). Sejalan dengan ini, Landa (2019) juga menekankan bahwa sebuah kampanye perlu memiliki fondasi yang berlandaskan pada satu ide utama yang dirancang secara konsisten dalam berbagai jenis media cetak, digital, sosial termasuk luar ruang, sehingga pesan tersebut dapat menjangkau secara luas, memperkuat daya persuasi, sekaligus meningkatkan efektifitas kampanye.

2.1.1 Strategi Kampanye

Strategi kampanye dalam *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency* tahun 2011

disajikan dalam bentuk model AISAS sebagai panduan awal untuk membangun momentum kesadaran hingga berakhir pada daya pikat agar audiens dapat bertindak (h.79).



Gambar 2.1 Model AISAS
Sumber: <https://gmo-research.ai/en/resources/articles/what-aisas...>

Penerapan model AISAS ini bermula dari alur komunikasi yang komprehensif yang dapat memvisualisasi dan memprediksi potensi pengambilan keputusan audien ketika menanggapi penerapan media kampanye (h.81). Melalui 5 tahapan yang terbentuk dari strategi kampanye ini mulai dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*.

1. *Attention*

Strategi kampanye ini di awali pada tahapan *Attention*, dengan keberadaan audiens yang mulai menyadari eksistensi *brand*, produk, jasa, ataupun iklan. Pada tahap *Attention*, biasanya menerapkan media iklan di sekitar lingkungan audiens dengan penyajian visualisasi desain yang mencolok ataupun pesan yang berbeda dari yang biasa untuk memikat audiens (h.79). Maka, kondisi ini memungkinkan audiens akan berhenti untuk memperhatikan iklan yang dilihat, memproses informasi yang dipaparkan, kemudian mulai timbul rasa penasaran.

2. *Interest*

Penasaran yang timbul dari tahapan sebelumnya, pada akhirnya akan berkembang menjadi tahapan *Interest*. Dengan peminatan audiens

yang muncul dari perhatian yang telah didapatkan pada tahapan sebelumnya, yang mendorong mereka untuk cari tahu lebih dalam mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, baik dari iklan tambahan, mencari lewat *online*, atau mendengarkan pengalaman orang lain (h.79).

3. *Search*

Pada tahapan *Search*, audiens akan memperdalam pemahaman mereka (h.79). Melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber, seperti, internet, blog, situs komparasi produk atau *review*, halaman resmi perusahaan, hingga bertanya kepada kerabat yang sudah pernah menggunakan produk atau jasa tersebut (h.80). Setelah itu, audiens akan melakukan penilaian dari keseluruhan informasi yang didapat.

4. *Action*

Selanjutnya pada tahapan *Action*, audiens mulai bertindak untuk mengambil keputusan dengan meresponi dari informasi yang diperoleh dalam tahapan sebelumnya (h.80). Maka, dengan menyajikan pesan yang menarik dan relevan dapat mendorong audiens untuk mengambil tindakan nyata.

5. *Share*

Strategi kampanye ini diakhiri dengan tahapan *Share*, dengan peran audiens yang mendukung partisipasi kampanye berupa testimonial dengan menyebarkan pengalaman mereka kepada kerabat terdekat (h.80). Selain itu, dalam konteks digital audiens dapat mengutarakan opini mereka melalui media sosial, sehingga dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas kampanye di mata publik

Oleh karena itu, penerapan strategi kampanye dengan menggunakan model AISAS dapat memetakan alur komunikasi yang runtun dari tahap awal dalam membangun kesadaran hingga akhirnya audiens terdorong untuk bertindak sekaligus membagikan pengalaman mereka. Melalui pendekatan tersebut, kampanye yang diselenggarakan tidak hanya menyampaikan pesan saja, tetapi juga membangun interaksi agar memperluas jangkauan,

meningkatkan visibilitas, serta memperkuat daya persuasi terhadap audiens. Dalam perancangan kampanye ini, model AISAS akan diterapkan dengan menyajikan visualisasi desain yang menarik untuk memikat perhatian audiens di tahapan *Attention*, penyajian konten yang edukatif pada *Interest* dan informasi yang mendalam di tahapan *Search*, adanya unsur ajakan berupa *call to action* dalam tahapan *Action*, dan mendorong audiens untuk membagikan pengalaman pada tahapan *Share*. Sehingga, dapat meningkatkan efektifitas kampanye sekaligus mencapai perubahan terhadap perilaku audiens.

2.1.2 Jenis Media Dalam Kampanye Sosial

Dalam merancang suatu kampanye, pemilihan dan penerapan media termasuk salah satu aspek penting untuk meningkatkan efektifitas penyampaian pesan. Dengan mempertimbangkan berbagai aspek berupa, karakteristik target audiens, tujuan komunikasi, jangkauan, biaya, waktu, kondisi persaingan, dan regulasi yang perlu diperhatikan agar media yang terpilih menjadi tepat sasaran (Venus, 2019, h.159). Hal ini dikarenakan fungsi media yang tidak hanya sekedar saluran, namun juga sebagai sarana strategis komunikasi dalam membangun kesadaran (Rahma et al., 2022, h.3837).

Selain itu, menjadi bagian dari strategi komunikasi dalam kampanye, salah satu media yang berperan penting adalah media massa yang dapat menjangkau audiens secara luas dalam penyampaian pesan, sekaligus memperkuat kesadaran melalui penyajian konten yang dapat diakses kembali kapan pun ketika diperlukan (Suyasa & Sedana, 2022, h.59)

Oleh karena itu, untuk menjangkau audiens dalam skala luas dengan efektif, penerapan media dalam kampanye sebaiknya memanfaatkan berbagai ragam media. Hal ini didukung oleh pandangan Landa (2010) yang menyatakan dalam merancang kampanye yang terintegrasi, maka dengan memanfaatkan berbagai jenis media dari media cetak, siaran, interaktif, *mobile*, media luar ruang bahkan non-konvensional. Maka, dengan peran dan dampak dari masing-masing media tersebut yang signifikan berbeda, maka

kampanye tersebut dapat memberikan pengalaman yang beragam untuk audiens dalam memperoleh informasi sekaligus hiburan yang berkesan.

1. Conventional Media

Meskipun di era ini mengalami perkembangan media digital, akan tetapi media konvensional juga masih berperan penting dalam membentuk opini publik, mempengaruhi kebiasaan, menjadi sumber untuk informasi sekaligus dijadikan hiburan untuk masyarakat (Alzubi, 2023, h.3). Oleh karena itu, media ini masih menjadi relevansi karena masih ada kampanye yang berbasis media cetak dengan penyajian konten yang disusun secara menarik, konsisten dengan ide utama yang terpilih, dan adanya unsur dorongan untuk bertindak (*call to action*), sehingga dapat mempengaruhi keputusan terhadap audiens yang dituju (Landa, 2010, h.208).



Gambar 2.2 Contoh *Conventional Media*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/741968107401603666/>

Sehingga, untuk memastikan penyampaian pesan yang efektif, perlunya integrasi dari perpaduan elemen berupa teks (*copywriting*) dengan gambar (visual) yang diterapkan dalam media seperti poster, papan reklame, dan spanduk yang umumnya berisi *headline*, visual, *body copy*, *product shot*, *tagline*, dan *sign off* (h.212). Akan tetapi, elemen-

elemen tersebut tidak perlu diterapkan secara menyeluruh dan dapat disesuaikan lagi dengan keperluan dan strategi dari kampanye.

2. Digital Media

Dalam era yang serba digital ini, teknologi terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Dengan memberikan dampak yang signifikan untuk mendukung aktivitas manusia, membantu mempermudah berbagai pekerjaan dan mobilitas sehari-hari (Habibah & Irwansyah, 2021, h.350-351). Salah satu bentuk dari pemanfaatan media digital ini terlihat dari kebiasaan audiens dalam mengakses *platform* digital, berupa Youtube, Tiktok, Instagram yang didorong oleh faktor aksesibilitas, fleksibilitas penggunaan dari segi waktu dan tempat, personalisasi hingga beragam konten yang dipublikasikan (Blakeman, 2022, h.128).



Gambar 2.3 Contoh Digital Media

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/168814686027838018/>

Selain itu, media ini juga kerap dimanfaatkan dalam penerapan media kampanye yang berbasis media digital seperti media sosial, yang memiliki karakteristik *online*, cepat, *personal*, dan mudah untuk diakses, sehingga pesan dapat disampaikan secara berulang (Venus, 2019, h.157). Namun, media digital ini tidak hanya terbatas pada media sosial saja, tetapi mencakup berbagai bentuk media interaktif lainnya, yang akan dijelaskan lebih lanjut di sub-bab berikut:

a. Website

Dalam era digital, pemanfaatan *website* kerap digunakan sebagai saluran informasi, promosi, dan komunikasi. *Website* didefinisikan sebagai kumpulan dari berbagai halaman yang saling terhubung yang diakses melalui *World Wide Web* (Landa, 2019, h.334). Termasuk salah satu bagian didalam *website* yang dikenal dengan *campaign based microsite*, yang secara khusus dibuat untuk memperkenalkan kampanye pada kelompok audiens tertentu, yang menyajikan cerita singkat hingga mendorong tindakan untuk membeli (Blakeman, 2022, h.186).



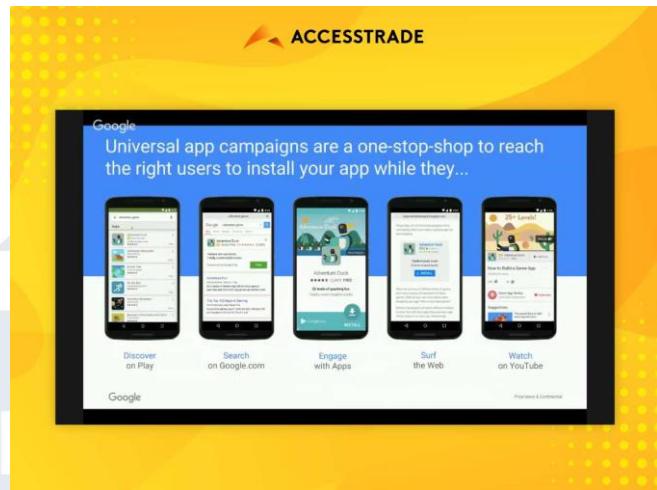
Gambar 2.4 Contoh Tampilan *Microsite Elf Yourself* (OfficeMax)
Sumber: <https://blog.hubspot.com/marketing/ingenious-microsite...>

Selain itu, ada juga *mobile website* yang dioptimalkan melalui perangkat *smartphone*, yang dapat memudahkan aksesibilitas secara personal, kapan pun, dan di mana pun. Dengan demikian, dalam membuat sebuah *website* perlu diperhatikan aspek-aspek dari visualisasi penyajian yang dapat merepresentasikan *brand*, mengadirkan fitur interaktif, dan keterlibatan audiens.

b. Mobile Advertising

Mobile advertising adalah periklanan yang disajikan dalam bentuk digital yang biasanya muncul dalam aplikasi *smartphone* yang secara *personal* dapat menjangkau audiens kapan pun dan di mana pun (Blakeman, 2022, h.193). Dengan sifatnya yang akitif, aksesibel dan menawarkan interaksi di ranah personal antara *brand* dengan

audiens, sehingga media ini sudah menjadi bagian gaya hidup dari target audiens.



Gambar 2.5 Contoh *Mobile Ads* dalam *Universal APP Campaign*
Sumber: <https://accesstrade.co.id/blogs/digital-marketing...>

Namun, untuk menggapai efektifitas media ini, *mobile ads* perlu menyajikan konten kreatif dan relevan dengan audiens, adanya pesan yang melintas di berbagai *platform*, memberikan pengalaman interaktif berbasis edukatif, sekaligus unsur hiburan untuk meningkatkan partisipasi dari audiens (h.193).

c. *Social Media*

Media sosial biasa dikenal sebagai *platform* yang menghasilkan *user-generated content* (UGC) atau *consumer-generated media* (CGM), dapat dijadikan media yang efektif untuk meningkatkan kesadaran *brand*, mendorong audiens membagikan pengalaman secara langsung (*word of mouth*), membangun hubungan interaksi antara pengguna, memberi dan menerima umpan balik, membagikan konten promosi, hingga mendorong kunjungan ulang ke situs *web* maupun akun media sosial (Blakeman, 2022, h.188).



Gambar 2.6 Tampilan Konten Feeds Instagram
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/116389971614083449/>

Hingga saat ini, pemanfaatan media sosial menjadi aspek yang penting dalam membangun strategi pemasaran digital, karena kemampuan yang dapat melibatkan audiens melalui konten yang terpublikasi. Selain itu, faktor kunci untuk efektifitas media ini berada pada penyusunan strategi dan relevansi, penyampaian pesan yang tepat, kepada audiens yang tepat, dan di waktu yang tepat (h.188). Oleh karena itu, penyaluran pesan menggunakan media sosial dapat meningkatkan probabilitas adanya interaksi dengan audiens yang dituju.

Sehingga, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa melalui pemilihan media konvensional maupun digital yang tepat, dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam penyampaian pesan kampanye. Melalui media konvensional berbentuk cetak, seperti poster dan papan reklame yang berisi perpaduan visual dan teks untuk menarik perhatian audiens yang sedang beraktivitas di ruang publik. Sementara itu, media digital seperti *website*, *mobile advertising*, dan *social media* dapat menyediakan interaktivitas, personalisasi, aksesibilitas dan fleksibilitas. Dengan demikian, dalam perancangan kampanye ini, akan diterapkan perpaduan kombinasi media tersebut agar dapat memaksimalkan jangkauan audiens, meningkatkan

partisipasi, dan memastikan pesan kampanye tersampaikan secara jelas dan persuasif untuk ditujukan pada target audiens.

2.1.3 Persuasive Copywriting

Copywriting adalah serangkaian kata yang disusun untuk mempengaruhi, menarik perhatian, sekaligus menyampaikan pesan kepada audiens (Putri, 2025, h.67). Efektifitasnya dapat dilihat dari kemampuan kata-kata tersebut, dalam menarik dan mempertahankan perhatian dari audiens dalam 3 detik pertama, agar mereka tidak berahli perhatian ke yang lain, menutup halaman situs atau mengganti saluran (Blakeman, 2022, h.98). Dengan adanya pola pikir audiens “menarik atau kehilangan”, maka sebaiknya dalam menyusun teks untuk sebuah iklan harus singkat, jelas, dan lansung pada inti pesan, karena banyaknya persaingan konten publikasi yang gencar beredar di berbagai media. Dengan demikian, *copywriting* memiliki peran yang signifikan dalam menyampaikan pesan yang efektif terhadap target audiens yang akan dituju (Moriarty et al., 2015, h.276).

Sejalan dengan hal tersebut, dalam isi konten iklan cetak atau digital umumnya memiliki komponen utama untuk saling melengkapi. Mulai dari elemen visual berupa foto, ilustrasi atau grafik yang menjadi daya tarik pertama dalam sebuah iklan. Dilengkapi dengan elemen *copywriting* mulai dari *headline* untuk menyampaikan pesan utama, sementara *body copy* untuk memperkuat maksud pesan dari visual dengan menjelaskan lebih lanjut terkait isi pesan. Kemudian, *tagline* digunakan sebagai slogan yang merepresentasikan visi dan misi dari *brand*. Terakhir, *sign-off* yang biasanya mencakup logo, alamat *web*, ikon dari media sosial hingga foto atau ilustrasi dari produk. Oleh karena itu, penerapan elemen ini dirancang agar dapat menarik perhatian audiens secara cepat melalui pendekatan yang persuasif (Landa, 2019, h.298).

1. Efektifitas *Copywriting*

Dengan menyusun *copywriting* yang efektif, elemen ini menjadi kunci utama dalam penyampaian pesan yang jelas yang berguna untuk

meyakinkan audiens. *Copywriting* yang efisien tidak hanya sebatas menarik perhatian audiens, namun yang terpenting dapat memberikan kemudahan dalam memberikan pemahaman serta memperkuat penyampaian pesan (Moriarty et al., 2015, h.276). Maka, untuk mencapai hal tersebut, gaya penulisan perlu dirangkai menjadi ringkas, sederhana, dan relevan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan optimal. Moriarty et al. (2015) menegaskan dengan penekanan pada beberapa aspek ini dapat membuat *copywriting* yang efektif, sebagai berikut:

a. *Succient*

Menggunakan kata-kata yang sederhana yang mudah untuk dipahami, menyusun kalimat serta paragraf yang ringkas (h.276). Dengan demikian, audiens semakin cepat menangkap pesan yang disampaikan tanpa merasa sulit untuk membaca pemaparan teks yang terkesan atau terdengar berlebihan.

b. *Specific*

Menghindar pernyataan yang terlalu umum atau memiliki *double meaning* (h.276). Maka, sebaiknya dalam membuat *copywriting* yang efektif, penyusunan pesan dibuat langsung spesifik dengan menyebutkan detail atau manfaat konkret agar dapat menarik perhatian sekaligus mudah diingat audiens.

c. *Personal*

Secara langsung memanggil audiens dengan sebutan seperti ‘kamu’, dibandingkan ‘kami’ atau ‘mereka’ serupa lagi diajak berbicara langsung. Sehingga, memposisikan kedekatan audiens dengan *brand* layaknya sebagai teman dekat (h.276).

d. *Single Focus*

Memfokuskan pada 1 pesan utama yang sederhana tapi memiliki makna kuat yang didukung dengan pemaparan konteks yang relevan (h.276). Sehingga, penulisan pesan tidak mengandung

unsur teks yang terlalu banyak dan fokus utama dalam penyampaian pesan lebih terarah.

e. *Conversational*

Tidak selalu dalam penyusunan kalimat perlu dibuat secara lengkap ataupun formal, maka dengan menerapkan bahasa sehari-hari seolah dapat memberikan kesan audiens dengan *brand* sedang berbicara seperti teman dekat (h.276).

f. *Original*

Melakukan pemilihan kata yang unik dengan autentik, dengan memperhatikan dan menghindari unsur kata yang mengandung klise, jargon, bahkan pernyataan yang berlebihan agar pesan dapat meyakinkan audiens (h.276).

g. *News*

Dalam membuat sebuah konten yang dapat memicu rasa ingin tahu audiens terhadap paparan informasi yang baru atau merasa sumber yang terpercaya, maka perlunya penyajian informasi yang relevan untuk membangun kepercayaan terhadap audiens (h.276).

h. *A Story with Feeling*

Adapun, salah satu cara efektif yang dapat mempertahankan perhatian dan ketertarikan audiens ketika menerima informasi, yakni melalui penyajian cerita yang berunsur sentuhan emosi yang dapat menyentuh perasaan audiens secara mendalam (h.277).

2. Elemen *Copywriting*

Dalam membuat *copywriting*, ada beberapa elemen utama yang dapat dimanfaatkan sebagai ‘*tool kit*’ untuk mendukung antara komponen visual dengan kalimat dalam penyampaian pesan yang jelas serta menarik perhatian audiens (h.280). Elemen-elemen dalam *copywriting*, terdiri dari:

a. *Headline*

Headline adalah kalimat atau frasa pembuka untuk menonjolkan maksud utama konten, dengan mengimplementasikan ukuran huruf yang lebih besar dibanding elemen *copywriting* lainnya agar menarik perhatian audiens (h.280).



Gambar 2.7 Contoh *Headline* pada Poster
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/358106607873721995/>

Penerapan *headline* pada poster L'Oreal ini menjadi salah satu contoh dalam pembuatan periklanan, gunanya untuk menekankan maksud dari inti pesan yang hendak disampaikan. Sehingga, selain mengandalkan visualisasi dari desain atau gambar yang dibuat, tapi maksud pesan dari iklan tersebut dapat didukung dari penulisan *headline* yang dapat menjadi *hook* awal.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

b. *Body Copy*

Body copy adalah susunan dari sekumpulan kalimat yang berbentuk paragraf atau beberapa baris dengan menggunakan ukuran huruf yang lebih kecil untuk menjelaskan lebih lanjut pesan utama yang hendak disampaikan (h.280).



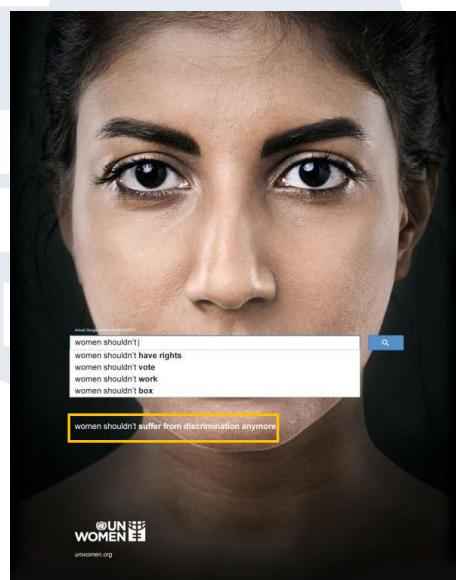
Gambar 2.8 Contoh *Bodycopy* pada Poster
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/75013150026946546/>

Penerapan elemen *copywriting bodycopy* pada poster periklanan kampanye ini, dibuat untuk pemaparan fakta terkait isu pelecehan seksual di dunia perkuliahan. Sehingga, dalam pembuatan visual desain kampanye ini, *bodycopy* dapat membantu memperjelaskan dan memperdalam konteks pesan dari kampanye.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

c. *Captions*

Captions adalah versi yang lebih ringkas dari *body copy* untuk mendukung penyampaian pesan dari visualisasi berupa foto atau ilustrasi, meskipun tidak selalu diterapkan akan tetapi dapat menjadi opsional karena penelitian membuktikan bahwa *caption* memiliki karakteristik dengan *readability* yang tinggi setelah dari elemen *copywriting headline* (h.281).



Gambar 2.9 Contoh *Caption* dalam Poster Iklan

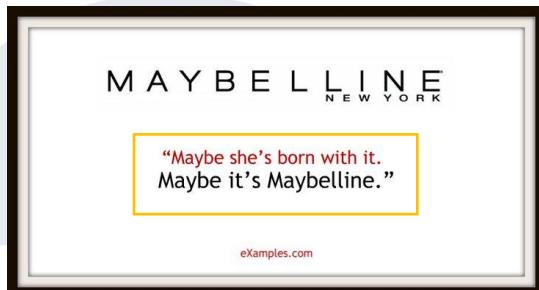
Sumber: <https://www.pinterest.com/pin/388787380317419762...>

Sebagai salah contoh dalam pembuatan desain kampanye UN

Women yang menyampaikan maksud pesan dari visualnya melalui 1 kalimat yang singkat untuk memaparkan secara inti maksud dari tujuan desain kampanye tanpa adanya penjabaran yang lebih lanjut seperti penulisan *bodycopy*.

d. *Tagline*

Tagline adalah frasa singkat yang dibuat menyerupai slogan yang merujuk pada *headline* untuk merepresentasikan ide atau konsep kreatif *brand* dalam periklanan, yang diposisikan pada akhir *body copy* (h.281).



Gambar 2.10 Contoh *Tagline Brand* Maybelline New York
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/607493437264189678/>

Dalam identitas *brand* seperti Maybelline, penggunaan *tagline* dipakai sebagai salah satu bentuk representasi bahwa *brand* kecantikan ini menekankan kecantikan seseorang itu berada di dalam dirinya, tapi bisa dipercantik juga dari segi luar atau dari segi penampilan individu tersebut.

e. *Call to Action*

Call to action adalah kalimat penutup yang mengandung unsur ajakan dan instruksi singkat, yang disertai dengan pencantuman informasi seperti alamat, nomor telepon bebas pulsa, email bahkan alamat situs *web* agar audiens dapat meresponi dan bertindak setelah melihat iklan tersebut (h.281).



Gambar 2.11 Contoh *Call to Action* pada Iklan BNI
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/34269647162520371/>

Penerapan elemen *call to action* dalam periklanan BNI ini dibuat untuk mengajak audiensnya melakukan transaksi melalui aplikasi wonder BNI dan memberikan *sneakpeak benefit* yang akan didapatkan jika membeli produk tersebut. Hal ini dilakukan agar audiens jadi terdorong untuk ikut penasaran dan melakukan transaksi melalui BNI.

Dengan demikian, dalam mencapai efektifitas penyampaian pesan dibutuhkan penerapan prinsip *copywriting* secara singkat, jelas, spesifik, personal dengan sentuhan emosional yang dapat memastikan pesan yang disampaikan mudah dipahami sekaligus menjadi berkesan untuk target audiens. Kemudian, diterapkan melalui elemen-elemen *copywriting* seperti *headline*, *body copy*, *caption*, *tagline* dan *call to action* sebagai fondasi dalam menciptakan komunikasi dalam kampanye yang menarik, jelas dan persuasif.

2.1.4 Ilustrasi

Ilustrasi adalah representasi visual dalam bentuk gambar, lukisan atau karya digital yang digunakan untuk memberikan sentuhan keunikan dan adanya identitas yang dibuat secara khusus untuk merepresentasikan *brand* (Landa, 2019, h.117). Keunggulan dari ilustrasi terlihat dari keluasan eksplorasi dalam menciptakan visual yang tidak terikat pada realita. Proses pembuatan visual tangan ini dapat digunakan untuk kebutuhan pribadi maupun

pembuatan media cetak, digital, atau lisan sebagai elemen pendukung untuk memperjelas pesan yang hendak disampaikan (Landa, 2010, h.136).



Gambar 2.12 Contoh Eksplorasi Ilustrasi
Sumber:<https://www.pinterest.com/pin/422281210366793...>

Oleh karena itu, ilustrasi menjadi salah satu elemen yang memiliki peran krusial dalam proses pemecahan masalah kreatif. Dengan karakteristik ilustrasi yang kreatif dan imajinatif, maka elemen ini kerap diterapkan untuk mengeksplorasi berbagai potensi solusi konseptual. Hal ini sejalan dengan pandangan Blakeman (2022) yang menegaskan fungsi dari ilustrasi, yakni sebagai representatif yang memberi kehidupan pada sebuah karakter fiktif, dapat memvisualisasikan adegan yang bertema fantasi, yang tidak bisa tercapai melalui teknik fotografi, dengan mudah menggambarkan kembali suatu periode dari masa lalu bahkan masa depan, memikat perhatian dan dapat mempertahankan minat audiens, juga merepresentasikan keunikan dari suatu *brand* agar tidak dapat ditiru oleh kompetitor.

Selain itu, ilustrasi juga mampu menggambarkan beragam perspektif, emosi, dan memiliki efektifitas yang tinggi dalam membangun daya tarik audiens ketika menerima pesan. Sebab, ilustrasi merupakan komunikasi dalam wujud visual yang dibuat untuk audiens tertentu yang diimplementasikan pada berbagai *platform* media di industri kreatif (Male, 2019, h.2).

Dalam penerapannya, ilustrasi juga memiliki berbagai ragam gaya visual yang dapat dipilih juga disesuaikan kembali dengan kebutuhan, yang terdiri dari:

1. *Flat Design*

Flat Design adalah gaya desain yang berkembang dengan menggunakan penerapan prinsip minimalisme dalam desain grafis (Nuralim et al.,2022, h.4). Gaya ilustrasi ini menjadi salah satu *trend* visual dalam beberapa tahun belakangan ini karena tampilannya yang terkesan sederhana yang membuat lebih mudah dipahami.



Gambar 2.13 Contoh Gaya Ilustrasi *Flat Design*
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/133343913/Gojektopia>

Gaya ilustrasi ini memiliki ragam bentuk dan variasi, yang seringkali diterapkan dalam pembuatan media digital berpa aplikasi *smartphone*, *website*, infografis, juga video desain grafis. Secara tampilan, *flat design* ini termasuk dalam kategori visual 2 dimensi yang tidak memiliki kedalaman, volume, ataupun efek realistik. Selain itu, gaya ilustrasi ini tidak memiliki aturan terkait teknik pembuatannya, sehingga dapat direalisasikan dalam wujud vektor atau ilustrasi manual atau *freehand* secara digital (h.4).

2. Ilustrasi Potret

Selain *flat design*, ada juga gaya ilustrasi yang dikenal sebagai ilustrasi potret yang menjadi salah satu gaya pilihan popular yang kerap digunakan oleh ilustrator (Tasmin et al., 2022, h.3).



Gambar 2.14 Contoh Gaya Ilustrasi Potret

Sumber: <https://fastwork.id/user/triyasisa/illustration-portrait-86360100>

Secara umum, gaya ilustrasi ini dapat didefinisikan sebagai proses pembuatan gambar yang ditujukan untuk penggambaran aktivitas, model, maupun pemandangan tertentu. Proses pembuatan ilustrasi potret ini dapat juga dilakukan secara *on the spot* maupun terencana, sesuai dengan tujuan dan pembuatan konsep yang hendak disampaikan (h.3).

3. Digital Painting Illustration

Gaya ilustrasi berikutnya sudah tidak asing lagi atau yang sering dikenal sebagai *digital painting* yang memiliki karakteristik serupa dengan lukisan konvensional, namun proses pembuatannya dapat dilakukan melalui perangkat digital (Tasmin et al., 2022, h.3).



Gambar 2.15 Contoh Gaya Ilustrasi *Digital Painting*
Sumber: <https://synstudio.ca/qna-demos/digital-painting-demo-with-loish/>

Digital painting ini juga biasanya digunakan untuk *keperluan art concept* sekaligus pembuatan aset-aset visual yang digunakan pada industri gim. Dengan pemanfaatan teknologi komputer untuk proses pewarnaan serta pengolahan visual, sehingga dapat memungkinkan para illustrator dalam menghasilkan visual yang detail dan ekspresi visual yang lebih eksploratif (h.3).

4. *Chibi Illustration*

Chibi merupakan istilah bahasa Jepang yang artinya pendek atau anak kecil. Dibandingkan dengan gaya ilustrasi manga yang memiliki proporsi karakter manga dengan ketinggian sekitar 6 hingga 9 kali ukuran kepala, karakter *chibi* umumnya proporsinya digambarkan sekitar 2 hingga 4 kali ukuran kepalanya. Selain itu, karakteristik utama dari gaya ilustrasi ini terletak pada bentuk wajahnya yang lebih besar, ekspresi yang lebih imut, juga tangan dan kaki yang digambarkan secara sederhana (Tasmin et al., 2022, h.3-4).



Gambar 2.16 Contoh Gaya Ilustrasi Chibi
Sumber: <https://www.shutterstock.com/id/search/chibi-expression...>

Gaya ilustrasi ini dikategorikan sebagai karakter anime yang menggemaskan. Sampai Sekarang ini, gaya ilustrasi *chibi* masih banyak digunakan untuk kebutuhan percetakan sticker cetak dan digital, sekaligus digunakan sebagai media untuk mengekspresikan diri yang banyak diminati oleh berbagai kalangan audiens (h.3-4).

5. Isometric Illustration

Gaya ilustrasi berikutnya dikenal sebagai *isometric* yang merupakan ilustrasi yang menerapkan sudut proyeksi XY atau proyeksi isometrik, seolah visual desain memiliki 3 sisi atau adanya kesan efek 3 dimensi, meski pembuatan visualnya dibuat dalam bidang 2 dimensi (Tasmin et al., 2022, h.4).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.17 Contoh Gaya Ilustrasi *Isometric*
Sumber: <https://unsplash.com/id/ilustrasi/ilustrasi-isometrik...>

Karakteristik dari gaya ilustrasi ini cenderung mengarah ke sederhana, namun secara bentuk terlihat jelas, sehingga tidak menimbulkan kesan yang membosankan juga efisiensi dalam penerapan visual (h.4).

6. WPAP Design

WPAP atau *Wedha's Pop Art Potrait* merupakan salah satu gaya ilustrasi pop art yang diawali oleh seniman Indoensia yaitu Wedha Abdul Rasyid. Teknik penggambaran dari gaya ilustrasi ini menghasilkan visual yang khas dalam penggambaran objek terutama dalam pembuatan potret. Dengan proses pembuatannya, diawali dari penyusunan bidang atau bentuk geometris kotak yang dikombinasikan dengan warna -warna cerah dan kontras dengan tidak menghilangkan wujud dari karakter utama (Tasmin et al., 2022, h.4).



Gambar 2.18 Contoh Gaya Ilustrasi WPAP

Sumber: <https://sketchmob.com/jobs/pop-art/wpap-art-style-4/>

Awal mula pengembangan gaya ini sekitar tahun 1990, ketika Wedha pertama kali memperkenalkan pembuatan visual dengan gaya ilustrasi ini dalam bentuk ilustrasi potret. Di balik terbentuknya gaya WPAP, saat itu Wedha sudah berusia 40-an yang membuat penglihatannya semakin terbatas, sehingga dia mengembangkan sebuah teknik penggambaran potret. Dengan demikian, seiring berjalanannya waktu gaya ini dikenal secara luas dengan nama *Wedha's Pop Art Portrait*, bahkan juga disebut sebagai aliran Wedhaism (h.4).

7. Mix Media

Dalam merancang sebuah iklan, perlunya alat dan media yang akan digunakan dalam pembuatan asset untuk sebuah desain (Landa, 2010, h.136). Pembuatan asset ini juga bisa dari perpaduan ilustrasi yang diterapkan secara bersamaan dengan fotografi membentuk menjadi gaya ilustrasi yang dikenal sebagai *mix media* (h.136).



Gambar 2.19 Contoh *Mix Media* Ilustrasi dan Fotografi
Sumber: <https://www.pinterest.com/pin/109353097196698019...>

Fotografi didefinisikan sebagai visual yang dihasilkan melalui kamera yang dapat menangkap maupun merekam gambar (h.136). Selain itu, fotografi juga berperan besar dalam dunia periklanan yang sifatnya yang menyeluruh, seperti menarik sekaligus mempertahankan perhatian audiens, dapat menyalurkan pesan tanpa melalui kata, visual yang dapat mendukung penyampaian pesan, mendukung dan meningkatkan reputasi *brand* dengan audiens, berpotensial untuk viral, menguatkan kredibilitas dan kualitas, membangun respons secara emosional, mendorong audiens untuk bertindak, meningkatkan partisipasi, loyalitas terhadap *brand*, yang berujung pada penghasilan penjualan (Blakeman, 2022, h.31).

Namun, dalam proses fotografi sebuah foto yang memiliki nilai yang kuat tidak dapat diwujudkan secara kebetulan. Sehingga, perlunya aspek-aspek ini yang akan saling berkaitan ketika pengambilan gambar, yang terdiri dari sudut pandang (*angle*), komposisi, pencahayaan bahkan penentuan *genre* fotografi, yang akan dijelaskan pada sub bab berikut:

a. Sudut Pengambilan Gambar dalam Fotografi

Sudut pandang atau *angel of view* adalah posisi kamera ketika diarahkan ke objek pada saat pengamatan berlangsung. Pemilihan *angle* ini berperan penting dalam membentuk kesan visual yang hendak ditampilkan dalam sebuah foto (Harsanto, 2019, h.13-14).

Maka berikut beberapa jenis posisi untuk pengambilan gambar, sebagai berikut:

i. *Bird eye view*

Bird eye view atau kamera mata burung merupakan sudut pengambilan gambar dari posisi tinggi atau dari atas mengarah ke bawah, sehingga menghasilkan foto yang terkesan objeknya terlihat lebih kecil dan luas (h.13).



Gambar 2.20 Contoh *Bird Eye View*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/birds-eye-view...>

Sebagai contoh penerapan teknik pemotretan ini, dengan menangkap foto keramaian stasiun MRT atau area publik dari lantai atas gedung yang dapat memperlihatkan luas dan kepadatan ruang.

ii. *Frog eye view*

Frog eye view atau kamera mata katak merupakan sudut pengambilan gambar dari posisi rendah mengarah ke atas, sehingga menghasilkan foto yang terkesan objeknya terlihat lebih besar dan menjadi objek utama (h.13).



Gambar 2.21 Contoh *Frog Eye View*
Sumber: <https://www.lazone.id/lensacomunity/tips-optimalisasi...>

Sebagai contoh penerapan teknik pemotretan ini, dengan memotret seseorang dari posisi rendah untuk memberikan kesan kuat, percaya diri, dan tampak dominan.

iii. *Eye level view*

Eye level view merupakan sudut pengambilan gambar dari posisi yang sejajar dengan mata, sehingga menghasilkan kesan natural dan alami seperti melihat langsung dari mata sendiri (h.13).



Gambar 2.22 Contoh *Eye Level View*
Sumber: <https://suarapemerintah.id/2022/07/standar-trotoar...>

Sebagai contoh penerapan teknik pemotretan ini, dengan memotret seseorang yang berjalan di trotoar untuk menangkap situasi keseharian yang realistik.

iv. *Waist level view*

Waist level view merupakan sudut pengambilan gambar dari posisi setinggi pinggang, yang kerap digunakan untuk menangkap momen secara spontan (h.14).



Gambar 2.23 Contoh *Waist Level View*

Sumber: <https://paxel.co/id/berita-dan-promo/olahraga-di-gbk...>

Sebagai contoh penerapan teknik pemotretan ini, dengan memotret aktivitas secara langsung di ruang publik atau semacam foto *candid* orang beraktivitas.

v. *High handled position*

High handle position merupakan sudut pengambilan gambar dengan posisi kamera diangkat tinggi tanpa melihat ke *viewfinder*, pengambilan ini biasanya digunakan pada saat kondisi ramai atau adanya kerumunan (h.14).



Gambar 2.24 Contoh *High Handle Position*

Sumber: <https://pkb.id/read/12514/bantu-korban-banjir...>

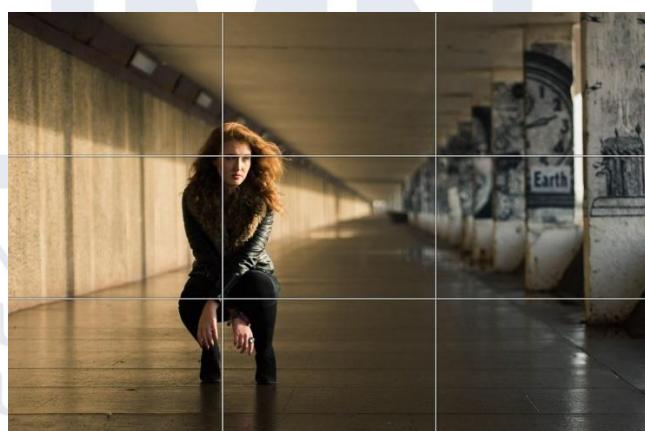
Sebagai contoh penerapan teknik pemotretan ini, dengan memotret kegiatan *event* acara dari atas kepala orang untuk menangkap momen yang sesuai.

b. Komposisi dalam Fotografi

Dalam proses pengambilan fotografi, pengambilan foto tidak hanya sebatas pada teknik kamera, tapi juga bagaimana cara menyusun agar elemen-elemen visual dalam foto dapat menyampaikan pesan secara efektif. Salah satunya itu adalah melalui komposisi fotografi yang di definisikan sebagai cara mengatur serta menempatkan elemen visal dalam sebuah foto untuk mendapatkan suasana dan penyampaian cerita yang sesuai dengan pesan yang hendak disampaikan (Karyadi, 2017, h.32). Berikut beberapa jenis komposisi dalam fotografi, sebagai berikut:

i. *Rule of thirds*

Rule of thirds atau dikenal dengan istilah lainnya *point of interest* merupakan komposisi yang menekankan pada objek utama yang dijadikan sebagai pusat perhatian, sehingga foto mudah untuk dipahami oleh audiens (Karyadi, 2017, h.32).



Gambar 2.25 Contoh *Rule of Thirds*

Sumber: <https://thelenslounge.com/photography-composition...>

Prinsip dari komposisi ini dilakukan dengan membagi bidang foto menjadi 3 bagian yang berbeda dengan menempatkan objek pada titik perpotongan garis kamera (h.32).

ii. *Depth of field*

Depth of field merupakan komposisi yang menekankan yang bertujuan untuk menonjolkan objek utama yang memiliki efek fokus sekaligus *blur* pada latar belakang objek fotografi (Karyadi, 2017, h.33).



Gambar 2.26 Contoh *Depth of Field*
Sumber: <https://kumparan.com/seputar-hobi/teknik-depth...>

Kompisisi ini juga terbagi menjadi *Depth of field* sempit dan ada juga *Depth of field* luas, yang dapat diatur melalui diafragma (h.33).

iii. *Background*

Background merupakan komposisi yang memanfaatkan latar atau *landscape* sebagai elemen atau objek utama foto (Karyadi, 2017, h.33).



Gambar 2.27 Contoh Komposisi *Background*
Sumber: <https://smk-yadika-bangil.sch.id/2025/05/15/komposisi...>

Penataan komposisi ini disesuaikan kembali melalui penerapan *point of interest*, pencahayaan, juga elemen visual pendukung lain agar tidak mengganggu fokus objek foto (h.33).

c. Pencahayaan dalam Fotografi

Dalam fotografi, pencahayaan atau *lighting* merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi suasana, adanya kontras, dan pesan dalam visualisasi gambar. Pencahayaan ini dapat didapatkan dari 2 sumber utama yang terdiri dari cahaya alami dan cahaya buatan, dengan penerapannya yang dibagi, sebagai berikut (Yunianto, 2021, h.5):

i. Kualitas cahaya

Terbagi dari *hard light* atau *direct light* yang memiliki kontras yang tinggi dengan bayangan tegas, kemudian *soft light* atau *diffuse light* yang memiliki tingkat kontras yang lebih rendah dengan bayang yang lebih *soft* (h.7).

ii. Intensitas cahaya

Terkait dengan jumlah pencahayaan yang didapatkan ketika pemotretan, yang dapat mempengaruhi nuansa dari segi warna, tingkat kontras, bayangan, sampai efek siluet dalam foto (h.7-8).

iii. Arah cahaya

Dengan menentukan kesan dari hasil visual foto, seperti memotret dengan berlawanan arah dengan sumber cahaya yang dapat menghasilkan efek berupa siluet (h.8).

iv. Sumber cahaya

Untuk mendapatkan pencahayaan, adanya 3 sumber utama yang bisa digunakan yakni dari cahaya alami atau *available light* seperti matahari, bulan, juga bintang, cahaya buatan atau *artificial light* seperti lampu, senter, ataupun lilin, dan cahaya campuran atau *mix light* (h.8).

d. *Genre* Fotografi

Fotografi juga memiliki beragam *genre* dengan pendekatan juga karakteristik yang berbeda. Dengan setiap *genre* tersebut memiliki tujuan masing-masing sesuai dengan kebutuhan untuk visual tertentu untuk menyampaikan informasi, membangun sebuah suasana, hingga memperlihatkan realitas. Beberapa *genre* fotografi ini yang paling dikenal terdiri dari fotografi komersial, jurnalistik, dokumenter, *landscape*, *street photograpghy*, hingga *cityscape* (Fardiansyah, 2023, h.265).



Gambar 2.28 *Genre* Fotografi
Sumber: <https://greatbigphotographyworld.com/types-of-photography/>

Salah satu dari antara *genre* tadi menitikberatkan pada representasi perkotaan yakni *cityscape photograpghy*, yang memfokuskan pas pengambilan foto *landscape* kota berupa bangunan, jalanan, tata ruang, hingga aktivitas urban yang sudah berlangsung. *Genre* ini secara langsung bisa menangkap momen secara alami tanpa perlunya arahan khusus, sehingga hasil fotonya dapat memperlihatkan suasana yang terkesan autentik juga kontekstual sesuai dengan kehidupan perkotaan (h.266).

Sehingga, dapat disimpulkan penerapan ilustrasi dalam kampanye dapat menghadirkan visual yang bersifat imajinatif, menonjolkan karakteristik kolaborasi *brand*, serta memberikan identitas yang unik yang akan menjadi diferensiasi dari kompetitor. Ilustrasi sendiri memiliki berbagai ragam gaya visual yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan konsep, audiens, juga pesan kampanye. Melalui penerapan ilustrasi, elemen ini secara efektif dapat dikombinasikan ke dalam *mix media* bersamaan dengan fotografi, yang didukung dengan mengintegrasikan warna ke dalam visual, yang mempertimbangkan antara prinsip kontras dengan harmoni, juga *readability* pada tipografi.

Di sisi lainnya, fotografi berperan juga dalam penggambaran realitas dengan konteks visual melalui beberapa aspek meliputi sudut pandang, komposisi, pencahayaan, bahkan pemilihan. Dengan perpaduan ilustrasi dan fotografi dapat menciptakan visual yang bisa membangun emosional terhadap audiens. Oleh karena itu, dalam merancang kampanye ini, perpaduan ilustrasi dan fotografi akan diterapkan dalam keseluruhan visualisasi media.

2.1.5 Karakter Desain

Desain karakter merupakan salah satu elemen penting dalam membuat komunikasi visual karena dapat merepresentasikan pesan, nilai, juga emosi yang hendak disampaikan terhadap target audiens. Proses pembuatan ilustrasi karakter perlu diawali dengan pembuatan *design brief* yang komprehensif yang akan dijadikan sebagai acuan utama selama proses perancangan. Melalui

design brief yang memuat berbagai informasi penting, mencakup tujuan desain (*aim*), media yang digunakan, target audiens, gaya visual atau *tone*, konten cerita, hingga daya jual karakter (*marketability*) (Anderson et al., 2019, h.190)



Gambar 2.29 Karakter Desain Gojek
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/133343913/Gojektopia>

Diawali dengan penentuan tujuan desain yang dapat membantu dalam pemahaman fungsi dari karakter baik untuk eduktif ataupun komersial, juga mempermudah penentuan elemen visual yang terdiri dari proses sketsa, gestur, ekspresi, atribut, pemilihan warna, hingga *turnaround* karakter (h.20). Kemudian, pemilihan media akan dipertimbangkan dikarenakan setiap media memiliki karakteristik juga batasan dalam aspek teknik yang berbeda (h.21). Selain itu, dalam penentuan target audiens biasanya kalau mau difokuskan kepada audiens yang lebih muda preferensi mereka biasanya lebih mengarah ke visual yang sederhana dan warna cerah, sedangkan audiens yang lebih dewasa akan lebih memilih visual yang kompleks juga berani (h.26-27). Tidak kalah penting penentuan gaya visual atau *tone* perlu disesuaikan kembali sesuai dengan konteks juga karakteristik audiens (h.28). Dan akhirnya,

didukung oleh narasi dan latar belakang yang jelas, sehingga karakter yang dibuat tidak hanya dijadikan sebagai elemen visual, tapi memiliki potensi untuk dikembangkan pada media lanjutan ataupun produk turunan (h.30-34)

Dengan demikian, proses perancangan karakter desain ini tidak hanya menitikberatkan pada aspek visual saja, namun adapun aspek seperti tujuan desain, media, target audiens, gaya visual, hingga narasi yang perlu dipertimbangkan kembali. Oleh karena itu, melalui perancanaan dari *design brief* dapat memungkinkan karakter yang dibuat memiliki nilai fungsionalitas yang komunikatif dalam membangun keterikatan emosional sekaligus memperkuat keterlibatan audiens sesuai pesan kampanye yang hendak disampaikan, dan memiliki potensial dalam pengembangan terhadap media-media pendukung yang akan diimplementasikan dalam kampanye ini.

2.1.6 Warna

Warna merepresentasikan keunikan dan kompleksitas untuk menonjolkan makna, simbol, dan suasana dalam suatu visualisasi, yang dapat diubah maknanya ketika dipadukan dengan warna lain (Dabner et al., 2023, h.88). Maka, penting juga untuk mempertimbangkan penerapan warna yang disesuaikan pada usia, jenis kelamin, pengalaman, dan asal, karena warna secara signifikan memberikan dampak secara langsung pada persepsi audiens (Blakeman, 2022, h.49). Melalui penerapan teori warna yang menciptakan kombinasi warna yang harmonis yang lebih kenal sebagai *color schemes* atau *color palettes*, yang terdiri dari:

1. Complementary Color

Complementary color adalah kategori perpaduan warna yang memiliki tingkat kontras yang tinggi, yang dapat menciptakan ketegangan dalam visual (Blakeman, 2022, h.52). Perpaduan warna yang termasuk dalam warna komplementer berupa, merah dan hijau, dan kuning dan ungu, yang posisi letak warna tersebut berseberangan dalam *color wheel* (Dabner et al., 2023, h.89).

Complementary



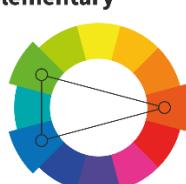
Interaction Design Foundation
interaction-design.org

Gambar 2.30 *Complementary Color*

Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature...>

Melalui *complementary color*, dapat memberikan kesan perbedaan antara komponen yang menarik perhatian seperti gambar atau logo, yang juga kerap digunakan dalam pembuatan media cetak (Blakeman, 2022, h.52). Skema terbaik dari warna komplementer ini ada pada perpaduan *warm color* atau warna hangat seperti, warna merah, jingga, dan kuning yang memiliki sifat yang hidup dan energik yang paling menonjol ketika diimplementasikan pada sebuah visual, dan *cool color* atau warna dingin, yang terdiri dari warna biru, hijau, dan ungu dengan karakteristik yang tenang dan terlihat lebih kecil ketika diterapkan dalam visual.

Split-Complementary



Interaction Design Foundation
interaction-design.org

Gambar 2.31 *Split Complementary Color*

Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature...>

Namun, *complementary color* ini dapat dikembangkan menjadi variasi skema warna yang dikenal sebagai *split complementary color* yang menggunakan 3 warna. Salah satu warna dijadikan warna dasar, dan 2 warna yang bersebelahan berupa, biru, kuning dan jingga, atau merah dan jingga yang berfungsi sebagai aksen yang dapat memberikan sedikit unsur ketegangan (h.52).

2. Analogous Color

Analogous color adalah posisi 3 warna yang bersebelahan dalam *color wheel*, seperti merah, jingga, serta kuning yang memiliki ikatan yang erat dalam memberikan nuansa yang tenang sekaligus harmonis (Dabner et al., 2023, h.89).



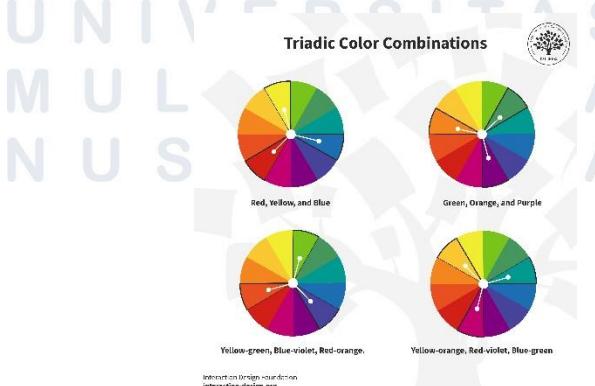
Gambar 2.32 *Analogous Color*

Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature...>

Selain itu, skema dari *analogous color* umumnya menggunakan warna pertama sebagai warna utama, warna kedua sebagai warna pendukung, dan warna terakhir antara warna hitam, putih, atau abu-abu sebagai aksen (Blakeman, 2022, h.52-53).

3. Triadic Color

Triadic color adalah penggunaan 3 warna yang posisinya dalam *color wheel* berada berjarak menyerupai bentuk segitiga. Penerapan dari skema warna ini dapat memberikan kontras pada visual, sekaligus memberikan kesan yang hangat melalui perpaduan warna yang cerah, meriah, dan bersemangat (Blakeman, 2022, h.53).



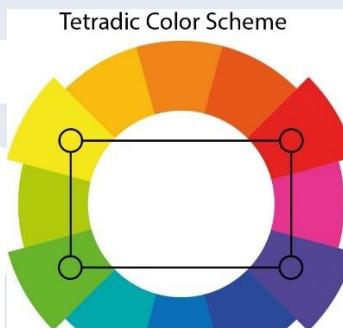
Gambar 2.33 *Triadic Color*

Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature...>

Selain itu, dalam pembuatan visual digital media kebanyakan menggunakan skema 3 warna untuk memberikan unsur estetika yang terkesan lebih unik, karena dapat memberikan efek yang lebih harmonis (h.52). Sehingga, untuk menjaga keharmonisan ketika mengimplementasikan warna ini perlunya kepastian dari 1 warna sebagai warna utama, sedangkan 2 warna lain hanya dijadikan sebagai aksen pendukung (h.53).

4. *Tetradic colors*

Tetradic color adalah skema warna yang menggunakan 4 warna sekaligus yang disusun menyerupai bentuk persegi panjang, yang terdiri dari 2 pasangan *complementary color* yang berlawanan pada *color wheel* (Blakeman, 2022, h.53).



Gambar 2.34 *Tetradic Colors*

Sumber: <https://www.dochipo.com/what-is-color-wheel/>

Maka, penerapan *tetradic color* sebaiknya digunakan dengan 1 warna sebagai warna utama atau yang mendominasi, dengan 3 warna lainnya yang dijadikan sebagai warna pendukung agar tetap menjaga keseimbangan dalam visual (h.53).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fungsi warna dapat berperan sebagai elemen strategis yang dapat membangun atau mendorong emosi, memiliki makna, serta persepsi perwakilan ruang aman terhadap audiens. Dalam proses perancangan media kampanye sosial ini, pemilihan skema warna dipertimbangkan berdasarkan karakteristik dari target audiens.

Sehingga, penerapan dari elemen warna ini dapat mendukung terbentuknya hierarki visual, dapat menonjolkan identitas dan pesan kampanye, juga menciptakan keseimbangan untuk mendukung efektivitas dari penyampaian pesan kampanye dalam meresponi *fear of crime* di ruang publik sekaligus merepresentasikan *image* wanita muda.

2.2 Website

Website merupakan sekumpulan halaman atau file yang saling terhubung yang dapat diakses melalui *World Wide Web*, dengan pengelolaan yang dapat dilakukan oleh perusahaan, pemerintah, organisasi, maupun individu (Landa, 2019, h.334). Kunjungan pertama ke sebuah *website* dapat diibartkan memasuki toko fisik, yang mana audiens akan memperhatikan elemen visual seperti tipografi, warna, dan *layout*, memperhatikan alur ruang yang disusun melalui navigasi, kemudahan pengguna, serta cara produk ditampilkan melalui ilustrasi (Blakeman, 2022, h.175).

Dalam konteks kampanye, *website* ini biasanya dirancang dengan masa aktif yang relatif singkat karena adanya batasan tanggal pelaksanaan atau siklus kampanye tertentu, seperti promosi seminar atau pameran. Oleh karena itu, fokus utamanya terletak pada pengutuhan identitas visual yang kuat serta konsisten, yang disertai fitur interaktif berupa formulir dukungan, petisi *online*, atau tombol berbagi ke media sosial agar audiens tergerak dan dapat segera mengambil tindakan (Dabner et al., 2023, h.150).

Sehingga, tampilan yang terlalu penuh dapat menimbulkan kesan negatif, sedangkan penggunaan *white space* dan tata visual yang bersih dapat membangun citra kualitas serta eksklusivitas. Pada akhirnya, efektifitas *website* ditentukan oleh persepsi audiens atas penyampaian sebuah pesan baik visual maupun verbal, ditambah dengan nilai interaktivitas yang menjadi keunggulan dalam pemasaran digital (h.175-176).

2.2.1 Elemen dalam Website

Setiap halaman sebuah *website* umumnya memiliki pola struktur yang serupa yang terdiri dari beberapa elemen utama. Di bagian paling atas terdapat

header yang memuat elemen penting seperti identitas visual (*branding*) berupa logo serta menu navigasi utama agar penggunanya dapat dengan mudah menjelajahi halaman-halaman yang tersedia (Dabner et al., 2023, h.164).

Selanjutnya, ada konten utama (*body*) yang menjadi ruang paling dinamis, karena didalamnya bisa berubah sesuai halaman yang dipilih mulai dari artikel, gambar, serta informasi interaktif. Pada bagian paling bawah adalah *footer* yang berisi informasi tambahan berupa hak cipta, kontak, hingga ringkasan navigasi (h.164). Selain dari ketiga elemen tersebut, ada juga elemen lain yang juga berperan dalam membentuk keseluruhan dari struktur sebuah *website*. Elemen-elemen tersebut akan dijelaskan pada sub bab berikutnya:

1. Header

Bagian atas dari sebuah *website* memiliki fungsi yang sangat strategis karena menjadi titik pertama interaksi antara pengguna dengan situs (h.164). Area ini biasanya disebut *header* yang menjadi pintu masuk menuju fitur-fitur penting.



Gambar 2.35 Contoh Tampilan *Header* dalam *Mobile Web*
Sumber: <https://www.duda.co/product-updates/fantastic-mobile...>

Pada umumnya, *header* memuat logo yang ditempatkan di kiri atas atau di bagian tengah sesuai standar desain *web*. Selain itu, area ini juga dapat menampung elemen navigasi khusus, seperti tombol *login* atau *logout* untuk situs berbasis *membership*, maupun akses menuju detail *shopping cart* bagi *website e-commerce* (h.164).

2. Navigation

Navigasi pada sebuah *website* sebaiknya dibuat sederhana, mudah dikenali dan digunakan (Dabner et al., 2023, h.164). Penggunaan *sticky header* dan *footer* dapat menjaga navigasi agar tetap konsisten pada setiap halaman, sehingga memudahkan audiens dalam menemukan informasi yang dibutuhkan (Blakeman, 2022, h.204).



Gambar 2.36 Contoh *Navigation Bar* dalam *Mobile Web*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/191966002862187734/>

Penempatan navigasi juga perlu disesuaikan kembali mengikuti kompleksitas konten, misalnya menu di bagian atas dan tombol navigasi tambahan diposisikan di bagian bawah untuk mengurangi kebutuhan *scroll* berlebih (h.204).

3. Tipografi

Tipografi adalah proses menyusun huruf, kata dan teks agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas, menarik, dan mudah dipahami. Pada media *online* tipografi ini jauh lebih fleksibel dibandingkan dengan media cetak, dikarenakan kemajuan teknologi *web* yang memungkinkan solusi dari pemilihan tipografi lebih variatif dengan catatan menggunakan *font* yang ramah *web* dan mudah dibaca (Blakeman, 2022, h.198-199).

Pengaturan lebar teks umumnya dilakukan melalui sistem *grid*, sehingga konten dapat menyesuaikan tampilan ketika ukuran layar diperbesar. Dalam pemilihan huruf, sebaiknya menghindari *font* yang terlalu dekoratif atau padat, juga menggunakan teks terbalik kecuali untuk tombol *call to action* atau *headline* yang berukuran besar. Sementara itu, untuk *body copy* akan lebih optimal jika ditempatkan di atas latar yang sederhana agar tetap mudah dibaca, dan huruf kapital penuh digunakan hanya pada judul singkat (h.198).

Dalam desain *mobile*, variasi ukuran dan ketebalan huruf penting untuk diterapkan agar adanya kontras serta kenyamanan dalam pembacaan konten, karena teks yang terlalu kecil akan memaksa pengguna untuk memperbesar layar, sedangkan teks yang terlalu besar menuntut lebih banyak *scrolling* (h.199). Dengan demikian, tipografi berfungsi sebagai bentuk visual dari bahasa, dengan memanfaatkan semua aspek ekspresif dan fungsional (Dabner et al., 2023, h.67).

a. Klasifikasi Tipografi

Dabner et al. (2023) mengelompokkan klasifikasi jenis dan tampilan huruf. Klasifikasi yang berguna untuk membantu desainer mengenali ciri khas setiap jenis huruf sehingga dapat digunakan secara efektif dan sesuai dengan konteks desain yang diinginkan, sebagai berikut:

i. *Serif*

Typeface Serif adalah jenis huruf teks dirancang untuk dibaca secara berkelanjutan atau dengan sedikit gangguan dalam alur bacaan (h.67).

serif

Gambar 2.37 Contoh *Font Serif*Sumber: <https://servicesground.com/blog/types-of-fonts...>

Sehingga, jenis *typeface* ini difokuskan untuk mendukung kenyamanan sekaligus kejelasan dalam keterbacaan suatu informasi (h.67).

vi. *Old-Style*

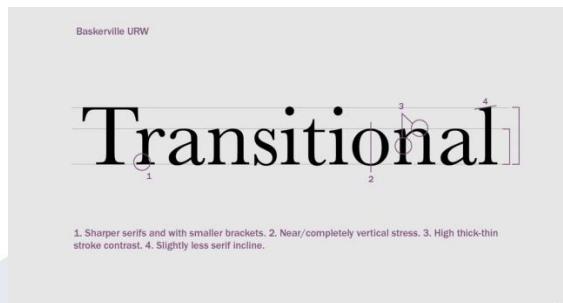
Jenis huruf *old-style serif* merupakan font klasik yang berasal dari abad ke-15, dengan desain yang terinspirasi dari tulisan tangan. Gaya ini masih digunakan sampai sekarang karena tampilannya yang elegan dan mudah dibaca.

Gambar 2.38 Contoh *Old-Style Font*Sumber: <https://almaadin.wordpress.com/2009/04/19/tipografi-3/>

Versi *modern*-nya muncul pada abad ke-20 untuk teknologi cetak logam panas dan terus berkembang ke versi digital. Contoh dari kelompok ini antara lain Bembo, Garamond dan Times New Roman (h.67).

vii. *Transitional*

Huruf *transitional serif* menandai peralihan dari gaya lama ke bentuk yang lebih modern. Ciri khasnya terlihat dari tekanan huruf yang vertikal, serif yang tajam namun masih melengkung, serta kontras garis yang lebih mencolok (h.67).



Gambar 2.39 Contoh *Transitional Font*

Sumber: <https://rgbstudios.org/blog/typography-guide>

Gaya ini mulai meninggalkan pengaruh tulisan tangan dan bergerak ke arah bentuk geometris. Contohnya seperti Baskerville dan Century Schoolbook (h.67).

viii. *Modern*

Jenis huruf *modern serif* memiliki tampilan yang lebih tegas dengan kontras ekstrem antara garis tebal dan tipis, tekanan vertikal, serif horizontal yang halus dan tipis, desainnya yang cenderung ramping dan formal.



Gambar 2.40 Contoh *Modern Font*

Sumber: <https://almaadin.wordpress.com/2009/04/19/tipografi-3/>

Beberapa font yang seperti jenis huruf ini adalah Bodoni dan Walbaum , yang memberikan nuansa elegan, adanya kelas, dan digunakan untuk keperluan editorial karena memberikan *look* yang *chic* (h.67).

ix. *Display*

Pada abad ke-19, revolusi industri membawa perubahan besar dalam Masyarakat, termasuk cara berkomunikasi. Saat itu,

semakin banyak orang tinggal di kota dan konsumsi barang meningkat, sehingga muncul kebutuhan untuk menyampaikan pesan kepada lebih banyak orang.



Gambar 2.41 Contoh *Display Font*
Sumber: <https://www.ballade.com/2020/03/jenis-jenis...>

Jenis huruf lama yang biasa dipakai untuk buku tidak lagi cukup efektif untuk media seperti poster, iklan dan pamflet. Karena itu, dibutuhkan jenis huruf yang lebih tebal, kuat dan mudah menarik perhatian di ruang publik (h.68).

x. *Sans Serif*

Sans Serif berkembang sejak abad ke-19 dengan tampilan tebal dan modern, popular di era Victoria dan semakin kuat di abad ke-20 berkat pengaruh Bauhaus yang menekankan kesederhanaan dan fungsi (h.68).



Gambar 2.42 Contoh *Sans Serif Font*
Sumber: <https://alifinart.com/ultimate-guide...>

Dengan keunggulannya yang terdapat pada fleksibilitas bentuknya, terlihat pada font Univers yang memiliki banyak

varian dalam satu keluarga huruf. Font berupa Futura, Gill Sans dan Helvetic menjadi ikon (h.68).

b. *Readability & Legibility*

Dalam merancang sebuah desain, desainer perlu memperhatikan pemilihan keterbacaan jenis huruf, sehingga informasi dapat dipahami dengan jelas oleh pembaca. Beberapa faktor penting yang perlu dipertimbangkan meliputi (Dabner et al., 2023, h.75-76):

1. Jumlah Karakter Ideal

Dalam satu baris teks, jumlah karakter ideal berkisar antara 60 — 72 huruf. Jika terlalu panjang, pembaca akan kesulitan mengikuti alur dan memahami isi bacaan.

2. Ukuran dan Panjang Baris Teks

Ukuran huruf dan panjang baris perlu disesuaikan agar teks tetap nyaman dibaca.

3. *Leading*

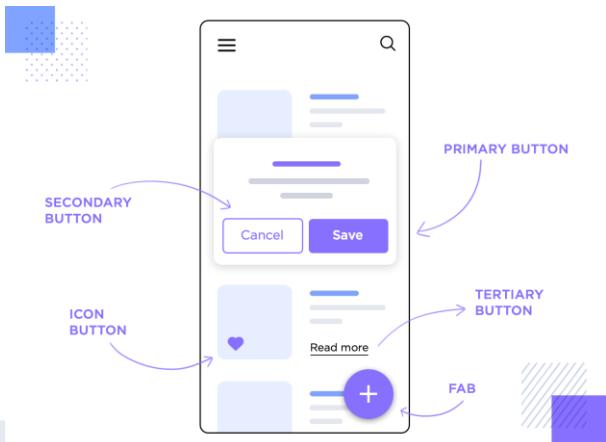
Jarak antarbaris atau leading diperlukan ruang yang cukup antarbaris untuk membantu mata membaca dengan lebih mudah.

4. *X-Height* Huruf

Huruf dengan x-height yang tinggi cenderung memiliki *ascender* dan *descender* yang pendek, yang dapat menyebabkan kata-kata terlihat mirip dan menyulitkan pembaca membedakannya.

4. *Call to Action*

Dalam desain website, *call to action* (CTA) diwujudkan dalam bentuk elemen seperti tombol (*button*) yang berfungsi sebagai penghubung langsung antara pengguna dengan tindakan yang diinginkan (Blakeman, 2022, h.185). Sebaiknya tombol dibuat menonjol dan sederhana, dengan memberi ruang kosong (*white space*) yang cukup di sekitarnya yang ditempatkan pada posisi yang mudah terlihat.

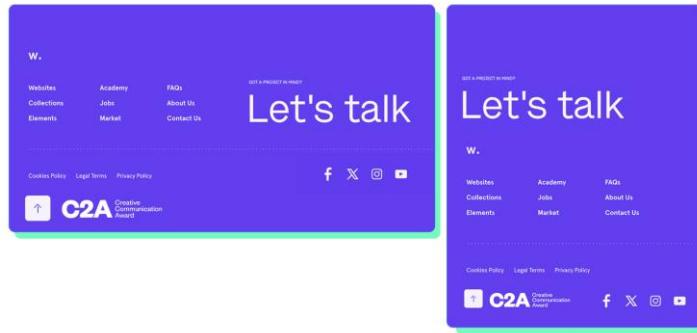


Gambar 2.43 Contoh Call to Action Mobile Web
Sumber: <https://www.justinmind.com/blog/button-design...>

Perhatian pengguna juga dapat ditingkatkan melalui penerapan warna yang kontros yang dapat membedakan antara tombol, latar belakang dan elemen pendukung visual di sekitarnya. Selain itu, teks pada tombol juga harus bersifat aksi (*action-oriented*) atau mendorong pengguna untuk melakukan ‘klik’, misalnya “Pelajari Lebih Lanjut” atau “Beli Sekarang” (h.201).

5. Footer

Footer adalah elemen yang terletak pada bagian bawah halaman *web* yang berfungsi sebagai area yang konsisten muncul pada setiap halaman, sehingga memudahkan pengguna dalam mengakses informasi dasar tanpa perlu mengganggu desain utama (Dabner et al., 2023, h.165). Bagian ini sering kali mengulang elemen navigasi dari bagian atas agar mengurangi kebutuhan *scroll*, juga menjadi tempat menampilkan konten berupa *feed* media sosial, berita terbaru, komentar, atau pengumuman khusus (Blakeman, 2022, h.177).



Gambar 2.44 Contoh Footer Website dan Mobile Web
Sumber: <https://www.justinmind.com/blog/button-design...>

Namun, sebaiknya baik dengan konten sederhana maupun lebih lengkap, *footer* harus tetap konsisten dengan gaya desain *website* dan dibuat minimalis agar *user friendly* atau mudah untuk digunakan (Dabner et al., 2023, h.165).

6. Grid

Grid berfungsi sebagai panduan dalam mengatur kolom, *margin*, serta area untuk teks dan gambar (Dabner et al., 2023, h.40). Dengan perancangan yang tepat, maka *grid* dapat membantu agar desain *website* tetap menjaga konsistensi visual di setiap halaman sekaligus memberikan fleksibilitas dalam penempatan elemen.



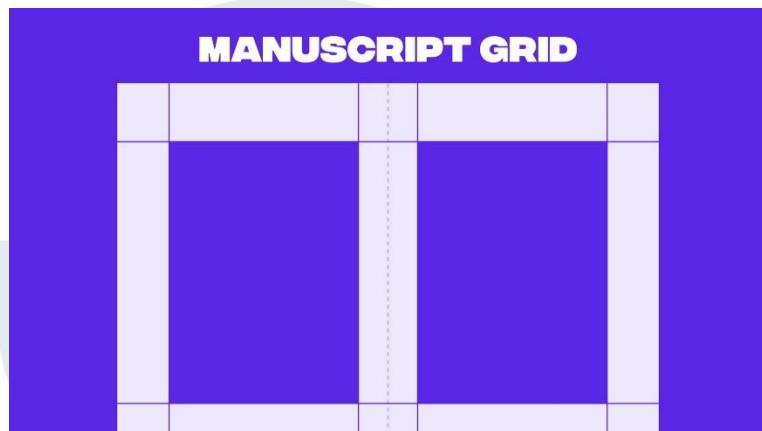
Gambar 2.45 Grid dalam Mobile Web
Sumber: <https://www.figma.com/community/file/1301971623664396747/mobile...>

Sehingga dalam proses pembuatan desain *website*, tercipta keseimbangan antara elemen dalam keseluruhan tampilan (h.40). Sistem *grid* ini juga dikenal dengan 3 macam jenis, yang terdiri dari:

a. Manuscript Grid

Sistem *grid* ini menggunakan 1 kolom utama yang diposisikan pada bagian tengah halaman. Jenis *grid* ini , area atas juga bawah

halaman dapat memanfaatkan memposisikan elemen berupa header, *footer* juga navigasi. Secara struktur jenis *grid* ini umumnya akan digunakan pada tampilan konten yang berisikan teks yang panjang agar dapat menjaga alur keterbacaan teks dalam *website* (Anggarini, 2021, h.43).

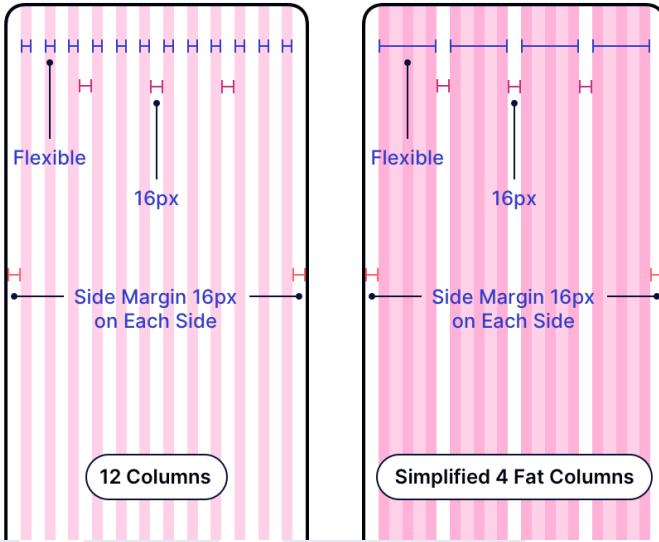


Gambar 2.46 *Manuscript Grid*
Sumber; <https://www.flux-academy.com/blog/how-to-use-a-grid-in-web-design>

Meski terlihat sederhana, tapi penerapan *grid* ini perlu perhitungan yang matang terutama ketika mengatur ukuran margin dengan *white space* pada tiap sisi, karena penentuan jarak antar elemen berperan penting untuk memberikan kesan yang rapi, seimbang, dan mendukung pengalaman audiens secara menyeluruhan keterbacaan (h.43).

b. *Column Grid*

Column grid adalah *grid* yang terdiri dari garis-garis vertikal yang digunakan sebagai panduan dalam penempatan elemen berupa teks hingga visual (Anggarini, 2021, h.44). Penggunaan *grid* ini biasanya digunakan dalam penyusunan *layout* yang lebih kompleks, terutama dalam memadukan isi konten teks dengan gambar dengan seimbang. Dengan semakin banyaknya penggunaan jumlah kolom, maka semakin besar fleksibilitas dalam penempatan tampilan *web*.



Gambar 2.47 Column Grid

Sumber: <https://medium.com/@nitishkmrk/responsive-grid-design...>

Dalam penerapan *column grid*, jarak *gutter* perlu diatur sebaik mungkin agar tidak terkesan terlalu rapat ataupun renggang untuk mempertahankan kenyamanan dalam keterbacaan. Selain itu, sistem grid ini juga bersifat fleksibel, dengan penempatan elemen yang dapat diposisikan secara melintas 1 ataupun beberapa kolom yang disesuaikan dengan kebutuhan. Dengan demikian, melalui kebebasan dalam variasi penempatan elemen dapat menciptakan visualisasi yang lebih hidup dan tidak monoton (h.44).

c. Modular Grid

Modular Grid adalah sejenis *grid* yang disusun dari perpaduan garis vertikal dan horizontal yang membentuk modul-modul berupa kotak (Anggarini, 2021, h.46). Penerapan *grid* ini biasanya digunakan ketika suatu halaman memiliki berbagai jenis elemen visual yang ditampilkan secara bersamaan. Maka, melalui *grid* ini ukuran tiap elemen *web* dapat diatur secara konsisten agar menciptakan tampilan yang lebih rapih dan terstruktur.

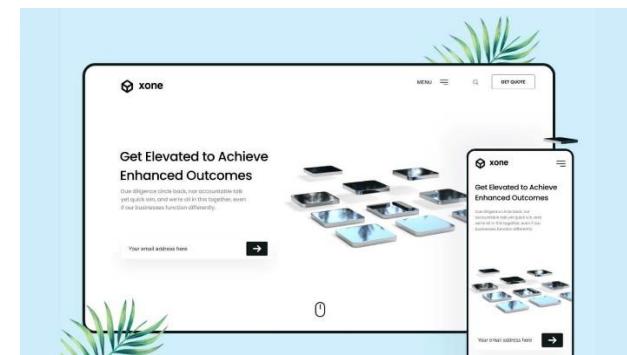


Gambar 2.48 Modular Grid
Sumber; <https://www.flux-academy.com/blog/how-to-use-a-grid-in-web-design>

Jumlah keseluruhan modul yang kerap digunakan disesuaikan kembali dengan kebutuhan dari pembuatan konten yang ingin ditampilkan. Dengan demikian, semakin banyak penerapan elemen dalam suatu halaman, semakin fleksibel penerapan modul yang dapat diterapkan, tanpa menghilangkan keteraturan juga kenyamanan visual dari desain yang dibuat (h.46).

7. White Space

White space atau ruang kosong memiliki peran yang penting dalam mendesai sebuah *website*, karena mempengaruhi alur navigasi, keterbacaan, hingga kemauan audiens untuk ikut terlibat (Blakeman, 2022, h.199). Hubungan spasial antara informasi, jarak antar teks serta pemanfaatan ruang yang kosong perlu diatur secara konsisten (Dabner et al., 2023, h.165).



Gambar 2.49 White Space dalam Website dan Mobile Web
Sumber: <https://medium.com/design-bootcamp/the-benefits...>

White space juga dapat membantu menentukan titik fokus gambar atau teks jika ditempatkan pada bagian tengah ruang kosong guna membuat elemen tersebut tampak lebih besar dan dominan (h.165).

Sehingga, keseluruhan dari elemen-elemen desain pada *website* dari *page title* sampai *white space* memiliki peran penting dalam membuat tampilan yang konsisten, komunikatif juga intekatif. Dengan setiap elemen saling melengkapi dalam mendukung keterbacaan, navigasi dan pengalaman pengguna, sehingga *website* tidak hanya dijadikan sebagai wadah informasi tapi media yang dapat menyampaikan pesan secara efektif dan menarik. Dan setiap elemen ini, akan menjadi dasar dalam perancangan *website* kampanye agar pesan sosial yang disampaikan menjadi lebih persuasif, mudah diakses, dan berdampak pada audiens yang dituju.

2.2.2 *Interactivity*

Interaktivitas mengacu pada kualitas hubungan antara pengguna dengan antarmuka. Berbeda dengan sekedar interaksi, interaktivitas menekankan pada kualitas atau kondisi hubungan antara pengguna dan sistem (Lestari, 2022, h.69). Perbedaan ini penting karena meskipun interaksi terjadi dalam konteks tertentu, tingkat interaktivitas menentukan seberapa efektif dan bermakna pengalaman dari pengguna.

Dalam konteks *website*, interaktivitas tercermin dari kemampuan situs untuk merespons tindakan dari penggunanya, memberikan umpan balik, dan navigasi intuitif (Mayasari & Heryana, 2023, h.18). Dengan semakin tinggi tingkat interaktivitas, maka semakin nyaman pengguna merasa terlibat, dan puas ketika menjelajahi konten atau menggunakan fitur yang tersedia. Sehingga berdampak dalam pembentukan loyalitas dan keterlibatan dari pengguna (Ridla et al., 2025, h.144). Berdasarkan hal tersebut, pengembangan interaktivitas dibagi menjadi 2 bidang utama, sebagai berikut:

1. *User Interface*

User interface merupakan cara pengguna berinteraksi dengan sebuah perangkat, yang mencakup komponen perangkat keras maupun

perangkat lunak (Deacon, 2020, h.14). *User interface* hadir dalam berbagai proses yang berfungsi sebagai sarana *input* dan *output*. Seiring dengan perkembangan teknologi, kreativitas semakin mendorong inovasi dalam teknologi informasi. Namun, sebagian besar pengguna tetap menginginkan sesuatu yang sederhana tetapi tetap canggih.

Dalam konteks ini, perancangan *user interface* dapat dibagi ke dalam beberapa elemen penting yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman pengguna yang lebih berkesan. Sebagai hasil akhirnya, antarmuka yang mudah digunakan, fungsional serta tetap sederhana. Elemen-elemen inilah yang menjadi dasar dalam pengembangan desain UI (h.14-15).

a. *Usability*

Usability merupakan salah satu elemen kunci dalam perancangan *interface*, sebagai atribut kualitas yang digunakan untuk mengukur seberapa mudah antarmuka sebuah aplikasi atau *website* digunakan oleh penggunanya (Deacon, 2020, h.17). Berbagai faktor dapat mempengaruhi tingkat *usability*, dan terkadang masalah tetap bisa muncul. Tidak ada jaminan bahwa semua pengguna akan selalu mengikuti desain yang dibuat, karena tidak mudah memuaskan setiap pengguna. Oleh karena itu, tujuan terbaik adalah dengan memastikan bahwa masalah *usability* seminimal mungkin agar pengalaman pengguna tetap optimal.

b. *Consistency*

Consistency adalah salah satu prinsip penting dalam desain antarmuka, dikarenakan pengguna cenderung tidak menyukai halaman yang kurang konsisten. Inkonsistensi membuat pengalaman pengguna menjadi rumit, sedangkan konsistensi menghadirkan kejelasan dan kesederhanaan (Deacon, 2020, h.14-15). Dalam desain *user interface*, konsistensi dapat diterapkan pada warna, batas, ukuran, *layout* dan gaya *font*, serta gambar atau efek latar yang disesuaikan

dengan tema antarmuka. Sehingga, konsistensi membantu pengguna mengingat struktur dan fungsi antarmuka, memberikan rasa nyaman serta membuat interaksi dengan situs atau aplikasi menjadi lebih sederhana dan mudah dipahami.

c. *Responsiveness*

Responsiveness merupakan aspek penting dalam pengalaman pengguna karena situs atau aplikasi yang tidak responsif dapat menimbulkan ketidaknyamanan (Deacon, 2020, h.15). Selain itu, pengguna selalu mengharapkan respons segera setelah mengirimkan informasi, misalnya saat melakukan registrasi pendaftaran, mereka ingin mengetahui keberhasilan dari proses tersebut dan dapat diarahkan kembali ke halaman utama, dan bukan hanya menerima halaman kosong tanpa adanya informasi atau opsi kembali. Situasi seperti ini yang berpotensi merusak Pengalaman pengguna dan mempengaruhi penggunaan situs untuk pengalaman selanjutnya.

2. *User Experience*

User experience adalah proses membangun produk atau layanan jasa yang mampu memberikan solusi terhadap permasalahan dari penggunaan sekaligus mebangun loyalitas untuk menjalin hubungan bisnis yang berkelanjutan. Dengan mencakup perancangan pengalaman yang bermanfaat dan relevan untuk pengguna, meliputi keseluruhan proses dalam memperoleh dan menggunakan produk dari *brand*, desain, hingga fungsionalitas yang memudahkan audiens jika menggunakan (Deacon, 2020, h.8).

Selain itu, *user experience* bertujuan untuk menghadirkan pengalaman yang memuaskan, berkesan dan bermakna melalui penggunaan desain secara menyeluruh. Sehingga, *user experience* ini berkait dengan bagaimana suatu sistem atau produk bekerja, yang melibatkan aspek kognitif, emosional dan efisiensi dalam interaksi pengguna (Mayasari & Heryana, 2023, h.1).

a. *Meeting the User's Need*

Memenuhi kebutuhan pengguna adalah tujuan utama dari desain *user experience*, karena hal ini membantu dalam meningkatkan pengalaman pengguna melalui penyediaan produk yang berkualitas. Karena penting bagi seorang desainer, untuk memahami apa yang sedang dicari oleh pengguna dalam suatu desain (Deacon, 2020, h.19).

b. *A Well Defined Hierarchy*

Salah satu prinsip desain dari *user experience* yang berperan penting dalam pemastian navigasi yang bebas stress adalah memiliki hierarki yang jelas (Deacon, 2020, h.19). Hierarki ini terbagi menjadi dua jenis, yang pertama menjelaskan bagaimana konten diatur sepanjang proses desain dan yang kedua untuk memudahkan pengguna untuk menavigasi halaman atau bagian tertentu tanpa kesulitan yang dikenal sebagai hierarki grafis.

c. *Consistency*

Konsistensi juga menjadi aspek penting dalam *user experience*, karena pengguna biasanya mengharapkan suatu produk tampak familiar dengan produk lain yang biasanya mereka gunakan (Deacon, 2020, h.19). Hal ini dapat memudahkan pengguna untuk terbiasa dengan produk baru tanpa harus mempelajari proses yang baru. Selain itu, melalui konsistensi, proses desain dapat menjadi lebih mudah bagi para desainer.

d. *Accessibility & Usability*

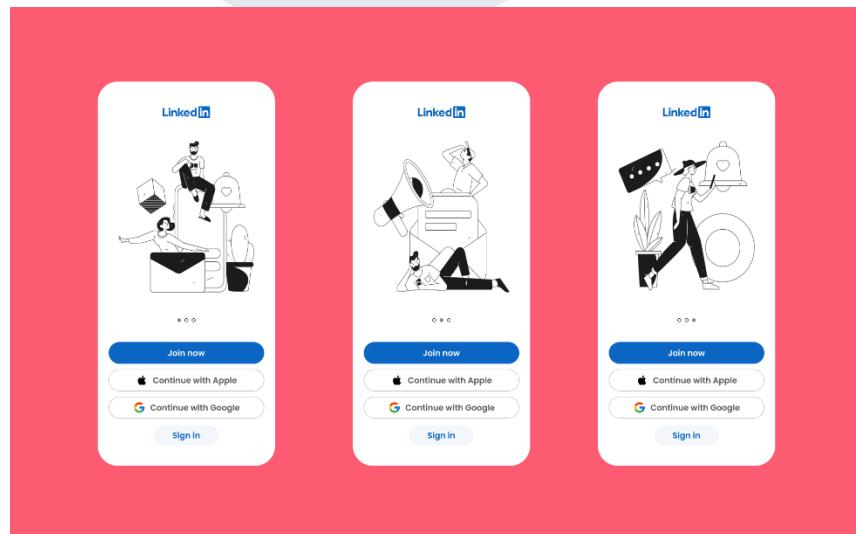
Melalui aksesibilitas dan kegunaan dalam desain, desainer harus memastikan bahwa produk yang dirancang dapat digunakan dan diakses oleh banyak pengguna, termasuk mereka yang memiliki disabilitas (Deacon, 2020, h.20). Dengan desain yang sekalinya menarik pun tidak akan berarti, jika penggunaanya merasa desain tersebut tidak aman dan sederhana.

e. Simple Metaphor

Simple metaphor atau kesederhanaan, telah menjadi salah satu penerapan terbaik dalam desain grafis (Deacon, 2020, h.20). Desain yang berfokus pada *user experience*, sebaiknya menghindari istilah yang ambigu dan menggunakan kata-kata sederhana yang mudah dipahami oleh pengguna.

3. UI Motion

Dalam membuat sebuah perancangan *website*, aspek visual tidak digunakan sebatas elemen estetika, namun elemen ini berperan krusial dalam membangun *user experience* pada audiens. Salah satunya adalah melalui animasi atau *motion*, yang di definisikan sebagai penerapan pergerakan visual suatu elemen *interface* yang dapat membantu dalam penyampaian informasi, menarik perhatian audiens, sekaligus menciptakan interaktivitas yang lebih intuitif ketika mengakses *website* tersebut (Malewicz & Malewicz, 2020, h.300).



Gambar 2.50 Contoh *motion Google Page Loading*
Sumber: <https://www.figma.com/community/file/1220435066659401451/google-page...>

Penerapan *motion* dalam sebuah *website* umumnya menerapkan teknik berupa *easing* untuk mengatur perubahan dari tingkat kecepatan animasi, yang terdiri dari *ease in*, *ease out*, dan *no easing*. *Ease in* akan memberikan efek memperlambat pada elemen visualnya pada saat

memulai intro animasi, yang kemudian semakin lama akan semakin cepat, sedangkan untuk *ease out* animasi awalnya akan terlihat lebih cepat terus lama-lama akan melambat ketika mendekati posisi akhir dari hasil animasi tersebut (h.302).

Namun, tidak hanya itu teknik *easing* ini juga dapat dikembangkan ke dalam variasi animasi berupa *bounce effect*, yakni efek berupa pantulan sebelum elemen visual mencapai ke posisi terakhirnya, guna dari animasi ini dibuat untuk memberikan kesan yang terlihat lebih hidup tapi tetap *user friendly* (h.304). Sejalan dengan ini, interaktivitas seperti *micro interaction* pun dapat membangun pengalaman penggunaan melalui animasi yang sederhana. Interaktivitas ini sebaiknya diterapkan pada elemen UI yang merupakan fitur utama berupa bentuk tombol atau kartu yang dapat berubah dalam segi ukuran ketika disentuh (h.307-308).

Sehingga, interaktivitas menjadi elemen yang krusial dalam perancangan desain, yang mencakup aspek seperti *user interface* yang mudah digunakan, konsisten, responsif, serta memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna. Prinsip-prinsip dari *user experience* mulai dari hierarki yang jelas, konsistensi, aksesibilitas, kegunaan, dan kesederhanaan, juga ikut berperan penting dalam menciptakan navigasi yang nyaman, interaksi yang efektif sekaligus pengalaman yang memuaskan. Dan juga, penerapan *motion* dalam website juga berperan krusial dalam meningkatkan interaktivitas *web* dengan audiens. Sehingga, semua prinsip ini akan diterapkan secara menyeluruh dalam perancangan media utama dari kampanye ini agar hasil akhirnya tidak hanya menarik secara visual, tapi mengutamakan fungsional, intuitif dan mampu memberikan pengalaman yang optimal bagi pengguna.

2.3 *Fear of Crime*

Fear of crime atau ketakutan adalah rasa takut akan kejahatan yang muncul dari perasaan cemas atau terancam bahaya terkait kekerasan fisik yang dapat timbul dari apa yang dilihat atau dirasakan melalui indra lainnya. Dengan kata lain, rasa takut ini merupakan hasil reaksi emosional individu terhadap suatu tempat pada

waktu tertentu, atau asosiasi yang muncul dari lingkungan tersebut (Ceccato et al., 2021, h.489). Tingginya tingkat *fear of crime* yang umumnya dialami oleh wanita disebabkan oleh maraknya kasus kekerasan dan pelecehan seksual (Johansson & Haandrikman, 2021, h.1240).

Akibatnya, ketika *fear of crime* ini jadi berlebihan, hal ini dapat berkembang menjadi respons maladaptif (Gunawan, 2019, h.10). Kondisi tersebut mendorong individu untuk meningkatkan keamanan dan perlindungan diri, yang berdampak pada perilaku sehari-hari, seperti mengambil langkah keamanan tambahan baik di rumah maupun ruang publik, membatasi mobilitas, timbulnya kecemasan dan stres yang tidak diinginkan dan meningkatkan kewaspadaan terhadap kemungkinan menjadi korban kejahatan (Mathura, 2023, h.310).

2.3.1 *Fear of Crime* pada Wanita Muda di Ruang Publik

Kekhawatiran wanita muda di ruang publik merupakan fenomena yang signifikan, di mana rasa takut ini memengaruhi perilaku sehari-hari mereka. Wanita muda cenderung menghindari area ramai atau rawan, meminimalisir interaksi di ruang publik pada malam hari, dan mengurangi mobilitas dan penyesuaian pola perjalanan guna mengurangi risiko yang mereka rasakan (Dubey et al., 2025, h.1).

Ketakutan ini juga dapat diperkuat oleh pengalaman langsung menjadi korban kekerasan atau pelecehan seksual maupun tidak langsung melalui cerita dari teman atau melihat berita yang beredar di berbagai media (h.1). Melihat tingginya pengguna media di Indonesia membuat informasi, termasuk berita mengenai kriminalitas dapat tersebar dengan cepat dan luas (Apriaji & Purnamasari, 2023, h.268). Sehingga, masyarakat kerap terpapar konten yang dapat memicu berbagai emosi, mulai dari rasa takut, marah, senang, dan reaksi emosi lainnya (Sandi et al., 2022, h.155-156).

1. Penyebab *Fear of Crime*

Rasa takut terhadap kejahatan merupakan salah satu bentuk respons secara psikologis yang dialami ketika individu merasa terancam oleh lingkungan sekitarnya. Hal ini sejalan dengan konsep Garofalo

(dalam Hidayanti, 2019, h.47), bahwa ketakutan ini dapat dikategorikan menjadi 2 jenis yang terdiri dari:

a. Ketakutan Aktual

Ketakutan aktual muncul ketika individu tersebut merasa dalam situasi nyata yang berbahaya dan menimbulkan ancaman kejahatan, terutama individu yang secara langsung mengalami kondisi ancaman tersebut (h.47).

b. Ketakutan Antisipatif

Munculnya ketakutan antisipatif ini bersangkutan dengan rasa khawatir akan terjadi kembali tindak kriminal yang sudah pernah terjadi di masa lalu, baik itu mau secara langsung sebagai korban ataupun sebagai saksi (h.47).

2. Faktor yang Mempengaruhi Ketakutan

Ketakutan terhadap kejahatan atau *fear of crime* ini bukanlah hal yang muncul begitu saja, tapi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat membentuk persepsi dan pengalaman individu. Garofalo (dalam Hidayanti, 2019, h.48-49) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *fear of crime*, sebagai berikut:

1. Risiko potensi menjadi korban kejahatan dapat dialami oleh siapa pun, namun wanita cenderung mengalami rasa ketakutan berlebihan dibandingkan dengan pria (h.47).
2. Pengalaman viktimasasi, baik secara langsung atau tidak, dapat memperkuat rasa cemas terhadap kemungkinan menjadi korban kembali (h.47).
3. Konstruksi peran gender, yang mana wanita seringkali dibayangi rasa takut akan kekerasan seksual (h.47).
4. Media massa, turut membentuk ketakutan melalui penyajian berita kriminalitas yang sensasional (h.48).

5. Kepercayaan terhadap aparat penegak hukum yang dinilai kinerja yang kurang efektif atau buruk, dapat menjadi faktor timbulnya rasa cemas dan ketakutan menjadi korban kejahatan (h.48).

Dengan demikian, dari perpaduan antara berbagai faktor risiko, pengalaman pribadi, konstruksi gender, media massa, serta kepercayaan pada aparat yang kinerjanya kurang efektif dapat memperkuat *fear of crime* dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, perlunya penangulangan berupa cara atau langkah preventif untuk mengatasi ketakutan tersebut.

2.3.2 Strategi Menghadapi *Fear of Crime*

Dalam menghadapi rasa takut, tubuh manusia memiliki sistem alami yang secara otomatis akan aktif saat mendeteksi adanya ancaman. Sistem ini dikenal dengan istilah 3F atau *fight*, *flight*, dan *freeze*, yang berfungsi sebagai mekanisme pertahanan diri pertama ketika seseorang menghadapi ancaman. Pada ranah psikologis, respons rasa takut ini terbagi ke dalam 3 bentuk utama, yaitu (Siliqato et al., 2024, h.274-275):

1. *Fight* (Melawan), yang akan muncul ketika individu tersebut merasa mampu menghadapi ancaman secara langsung. Kondisi tersebut, tubuh akan meningkatkan energi, detak jantung dan kekuatan otot untuk melakukan perlawanan (h.275).
2. *Flight* (Menghindar), akan terjadi jika individu menilai bahwa cara terbaik untuk aman adalah dengan segera menjauh dari sumber bahaya. Tubuh untuk bekerja lebih cepat, dengan nafas yang lebih dalam dan otot akan lebih siap untuk bergerak (h.274-275).
3. *Freeze* (Diam Membeku), reaksi ini biasanya muncul ketika individu tidak melihat pilihan lain selain untuk melawan atau kabur. Pada tahap ini, tubuh cenderung diam, menahan gerak, bahkan merasa kaku. Meskipun strategi ini terlihat pasif, namun mekanisme ini juga dapat menjadi strategi bertahan, dengan cara tetap menenangkan diri dan tidak menarik perhatian sampai ancaman tersebut mereda (h.275).

Sehingga, dari ketiga respons ini dapat disimpulkan bahwa rasa takut ini bukan sekedar respons emosional saja, tapi juga bagian sistem pertahanan pertama dalam tubuh (Holten, 2023, h.7). Dalam menghadapi *fear of crime*, ketiga reaksi dari *fight*, *flight*, dan *freeze* ini dapat menjadi pertahanan pertama dan bekerja secara otomatis untuk perlindungan diri. Namun, sifatnya ini bersifat sementara dan tidak selalu cukup untuk menjamin keamanan dalam jangka panjang. Maka, wanita muda perlu mengembangkan langkah adaptif yang lebih menyeluruh yang tidak hanya pada reaksi spontan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa rasa takut akan kejahatan ini tidak hanya dapat dipahami sebagai respons emosional, tapi sebenarnya ini merupakan mekanisme pertahanan awal tubuh melalui reaksi 3F yaitu, *fight*, *flight*, dan *freeze*. Tapi dengan sekedar mengandalkan mekanisme ini yang bersifat sementara, belum dapat memberikan perlindungan yang berjangka panjang. Terlebih lagi, *fear of crime* ini dapat dipicu oleh berbagai faktor, dari pengalaman viktimasasi, konstruksi peran gender, paparan media massa, hingga kepercayaan yang rendak terhadap aparat penegak hukum. Oleh karena itu, diperlukan strategi adaptif yang lebih komprehensif agar wanita muda dapat menghadapi *fear of crime* secara efektif ketika bermobilitas atau beraktivitas di ruang publik,

2.4 Penelitian yang Relevan

Berbagai penelitian sebelumnya dipilih oleh penulis karena memiliki relevansi dengan topik perancangan mengenai kampanye sosial dan media edukatif yang bertujuan dalam peningkatan kesadaran dan perlindungan diri buat perempuan ketika di ruang publik. Pemilihan penelitian ini dimaksudkan untuk memperkuat dasar teori serta praktik perancangan, agar strategi yang diterapkan menjadi lebih tepat sasaran dan adanya inovasi kebaharuan baik dari penelitian. Penelitian ini memuat pemilihan informasi dari penelitian relevan, penyajian hasil temuan yang diperoleh dari penelitian yang terkait, serta menyoroti aspek kebaharuan yang dihasilkan oleh penelitian tersebut.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Kampanye Sosial ‘Jagoan’	Harendza, J. G., Hartanto, D. D., & Santoso, M. A. (2018)	Penilitian ini meninjau perancangan kampanye sosial untuk meningkatkan kesadaran generasi muda mengenai bahaya <i>catcalling</i> dan mendorong interaksi sopan di ruang publik melalui konsep 4S (Senyum, Salam, Sapa dan Sopan).	<p>a. Pendekatan interaksi langsung: konsep “Bayar buku dengan Sapa” dimana tiap <i>volunteer</i> akan diberikan buku saku edukasi, sehingga audiens tidak hanya menerima informasi, namun ikut terlibat aktif dalam kampanye.</p> <p>b. Petisi <i>online</i>: masyarakat dapat mengekspresikan dukungan mereka melalui petisi <i>online</i> yang dapat meningkatkan kesadaran akan perilaku sosial yang pantas di ruang publik.</p>
2.	Perancangan Visual <i>Interface</i>	Syafira, I., Hidayat, S.,	Penelitian ini meninjau perancangan UI	<p>a. Media interaktif berbasis <i>smartphone</i>:</p>

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
	Aplikasi ‘ <i>Her Guard</i> ’ sebagai Media Pertolongan Kepada Perempuan terhadap Kekerasan Seksual Secara Fisik di Ruang Publik	& Desintha, S. (2022)	aplikasi perlindungan perempuan terhadap kekerasan seksual non-verbal untuk mencegah terjadinya pelecehan dan meningkatkan keamanan perempuan.	<p>memanfaatkan aplikasi digital yang dapat diakses oleh perempuan ketika berada di luar di rumah atau saat lagi pergi sendiri.</p> <p>b. Berbagai macam fitur panduan: adanya <i>fitur emergency call, tips, find safe place</i> dan <i>find help</i> guna untuk membantu perempuan ketika menghadapi potensi ancaman.</p>
3.	Desain Buku Ilustrasi Digital Proteksi Kejahatan Seksual	Sari, D. P., Kadarisman, A., & Hidayat, S. (2023)	Perancangan ini meninjau perancangan buku ilustrasi digital proteksi kejahatan seksual untuk mengenal cara mengenali, menghindar juga menghadapi tindak kejahatan seksual	a. Media edukasi interaktif: menggunakan media pembelajaran konvensional menjadi format digital yang dapat diakses secara <i>mobile</i> , kapan saja dan di mana saja.

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			bagi remaja perempuan.	b. Interaktivitas dalam narasi: dapat mengukiti jalan cerita sebagai bentuk pembelajaran mengenai cara membuat keputusan atau refleksi diri, yang menjadikan pembelajaran lebih partisipatif.

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap pendekatan dari perancangan tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing dalam penyampaian edukasi mengenai keselamatan perempuan dan pencegahan pelecehan seksual di ruang publik. Pada kampanye sosial ‘Jagoan’, kelebihannya terletak pada efektifitas interaksi langsung dengan penggunaan petisi *online* yang mendorong partisipasi audiens, namun keterbatasannya itu ada pada konten yang hanya berfokus untuk membangun lingkungan yang ramah tanpa memberikan panduan praktis menghadapi risiko nyata.

Pada perancangan aplikasi ‘*Her Guard*’, menggunakan media digital berbasis *smartphone* dengan fitur panduan yang praktis memungkinkan perlindungan pada perempuan secara *real time*, meskipun konten tips dalam menghadapi ruang publik di malam hari, masih terbatas pada poin-poin kalimat motivasi saja. Kemudian yang terakhir untuk buku ilustrasi digital proteksi kejahatan seksual menonjolkan *storytelling* dan interaktivitas naratif sehingga pembelajaran lebih reflektif, tapi kekurangannya terletak pada batasan target

audiens yang berfokus pada remaja saja serta visal yang kurang memanfaatkan prinsip desai secara optimal, sehingga beberapa alur cerita terasa monoton.

Sehingga, dari hasil analisis kelebihan dan kekurangan pada penelitian yang relevan, kampanye sosial untuk menghadapi *fear of crime* di ruang publik pada wanita muda di ruang publik akan dirancang melalui penggabungan dari pendekatan interaktif dari kampanye ‘Jagoan’, fitur praktis berbasis smartphone dari perancangan aplikasi ‘*Her Guard*’, serta elemen *storytelling* dari buku ilustrasi digital. Maka, melalui perpaduan tersebut memungkinkan perancangan kampanye sosial bisa lebih partisipatif, mudah untuk diakses, dan relevan dengan wanita muda agar mereka dapat lebih memahami, adanya antisipasi dan merespons *fear of crime* secara efektif ketika bermobilitas di ruang publik.

