

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Interaktif

Matusitz (2022) menjelaskan bahwa kampanye merupakan suatu metode komunikasi dengan public dengan tipe skala besar yang dijalankan oleh aktor-aktor tertentu dalam mengubah perilaku, sikap, keyakinan maupun norma sosial Masyarakat. Kampanye ini memiliki tujuan yang berbeda-beda, beberapa di antaranya adalah untuk kesehatan masyarakat, program sosial, kegiatan donasi, kesejahteraan, keselamatan, dan yang paling sering digunakan adalah untuk kegiatan sosial-politik. Matusitz juga menjelaskan bahwa kampanye pada umumnya dijalankan oleh pemerintah, korporasi swasta, organisasi nonprofit, komunitas, dan penggerak perubahan sosial.

Arifudin et al. (2024) menjelaskan bahwa media interaktif merupakan suatu media yang dirancang dengan mempertimbangkan adanya aksi-reaksi dari sang pengguna dalam menjalankan sistem-sistem yang ada pada media tersebut. Hal ini dapat membuat sang pengguna menjadi terlibat dalam konten dan menciptakan pengalaman yang lebih personal. Arifudin et al. (2024) juga berpendapat bahwa media interaktif tersebut dapat menciptakan konten yang informatif, efektif dan tentunya menarik. Kegiatan interaktif ini dapat memungkinkan sang pengguna dapat berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi.

Maka dari itu, kampanye interaktif merupakan kampanye yang bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan maupun informasi kepada publik dengan melibatkan audiens dalam proses penyampaiannya. Maka dengan penyampaian pesan yang interaktif ini, penulis meyakini dapat menciptakan sebuah pengalaman yang akan diingat oleh target.

2.1.1 Komunikasi Persuasif

Komunikasi merupakan hal paling mendasar yang wajib untuk dipahami sebelum membahas cabang ataupun jenis komunikasi lainnya, seperti komunikasi persuasif. Menurut Suprapto (2014), komunikasi secara umum merupakan suatu kegiatan bertukar pesan maupun pikiran yang terjadi pada komunikator (penyebar pesan) dan komunikan (penerima pesan). Itasari (2024) menyatakan bahwa komunikasi memiliki peran dalam mempengaruhi seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Sedangkan persuasi menurut Carvalho (2024), merupakan suatu proses atau usaha dalam mempengaruhi niat, motivasi, sikap maupun keyakinan bagi beberapa individu maupun kelompok. Persuasi pada umumnya tidak sama dengan pemaksaan, karena persuasi merupakan jenis komunikasi yang melibatkan daya tarik emosional yang didukung dengan beberapa bukti rasional sehingga dapat mendorong adanya perubahan maupun tindakan dari target.

Dengan adanya perngertian tersebut, maka kampanye yang dirancang dalam penelitian ini akan menggunakan komunikasi persuasif dalam mengajak audiens untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Alasan utama dalam menggunakan komunikasi ini adalah untuk menciptakan motivasi audiens terhadap kegiatan *volunteering*.

2.1.2 Strategi Komunikasi

Menurut Yusuf dan Amirudin (2025, p. 109), strategi komunikasi merupakan cara suatu perusahaan atau organisasi dalam mengelola komunikasi dengan audiens melalui beberapa panduan yang terencana ataupun terorganisir. Selain definisi tersebut, terdapat juga strategi dasar komunikasi dan strategi komunikasi empati yang dijabarkan oleh Yusuf dan Amirudin (2025, p. 109). Berikut ini merupakan penjabaran dari kedua strategi tersebut.

2.1.2.1 Strategi Komunikasi Dasar

Yusuf dan Amirudin (2025, p. 109) menjabarkan beberapa strategi komunikasi dalam menciptakan pengalaman yang bermakna bagi audiens. Berikut di bawah ini merupakan beberapa di antaranya.

- A. Pesan yang Disampaikan Harus Tepat. Sangat diwajibkan untuk merumuskan suatu pesan yang sesuai dengan tujuan dan nilai-nilai yang dimiliki oleh organisasi maupun suatu Perusahaan. Jika ingin menarik minat audiens, maka tonjolkan keunggulan layanan yang ditawarkan dengan relevan atau seolah dibutuhkan oleh target audiens.
- B. Memilih Media dan Saluran yang Efektif. Pemilihan saluran merupakan salah satu aspek yang penting dalam menjangkau target audiens. Sehingga identifikasi target audiens juga penting untuk dilakukan agar pemilihan saluran dan media relevan dengan yang biasanya digunakan oleh target.
- C. Melakukan Segmentasi Target dengan Jelas. Mendalami lebih lanjut mengenai target audiens merupakan dasar dari strategi komunikasi. Hal ini sangat dianjurkan karena dapat membantu penyesuaian pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih efektif, begitu juga dengan pemilihan saluran yang tepat.
- D. Mempertimbangkan Budaya dan Kontekstual. Segala pesan yang akan disampaikan kepada khalayak secara umum harus bersifat sensitive terhadap budaya dan nilai-nilai lokal di sekitarnya. Baik itu dalam konteks budaya, sosial, maupun ekonomi.
- E. Upayakan Konsistensi. Salah satu kunci yang dapat menggambarkan profesionalisme dan terpadu adalah dengan menerapkan konsistensi dalam pesan, mengidentifikasi merek, dan gaya komunikasi yang digunakan.

Komunikasi tentunya harus diterapkan dengan mempertimbangkan beberapa strategi di atas agar proses penyampaian pesan dalam komunikasi dapat tersampaikan dengan baik dan efektif. Dengan begitu, untuk perancangan kampanye ini, segala proses penyampaian komunikasi dalam bentuk tulisan maupun lisan akan menggunakan beberapa strategi di atas agar proses komunikasi lancar dan tersampaikan dengan baik ke target.

2.1.2.2 Strategi Komunikasi Empati

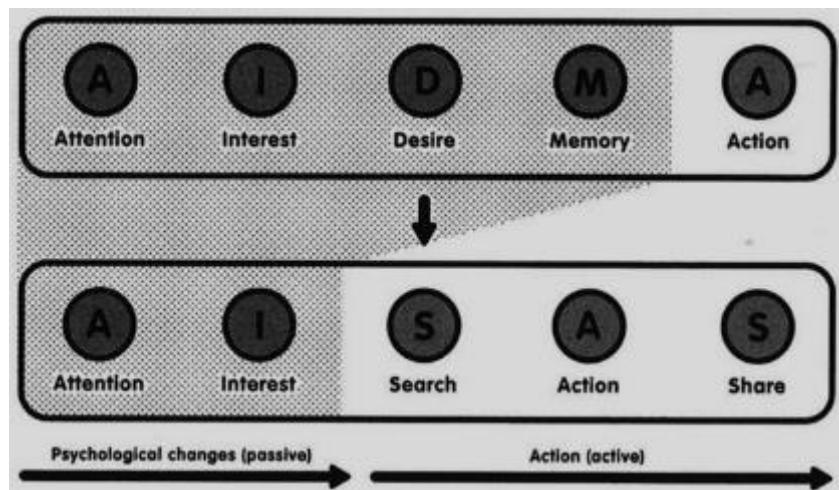
Komunikasi empati merupakan salah satu bentuk pesan yang dapat membangkitkan empati dari audiens dan menarik secara emosional sehingga menimbulkan perasaan yang mendalam. Hal tersebut mampu membuat audiens menjadi lebih tertarik dengan suatu produk atau jasa yang dikomunikasikan (Bahfiarti, 2021, dikutip dalam Yusuf dan Amirudin, 2025, p. 115). Berikut ini merupakan unsur-unsur pesan yang mampu membangkitkan empati audiens.

- A. Dapat menceritakan kisah pribadi maupun kelompok yang sempat menghadapi suatu tantangan dan menghubungkan emosional audiens agar merasa terhubung secara pribadi.
- B. Menonjolkan sisi kemanusiaan maupun kepedulian dari organisasi terhadap suatu isu atau masalah sosial agar dapat menciptakan empati dari audiens.
- C. Bersikap terbuka akan tantangan yang tengah dihadapi oleh organisasi maupun audiens agar pesan yang disampaikan melalui media dapat menjadi *relatable* dan lebih autentik.
- D. Memberikan pesan yang membangkitkan perasaan positif dalam bentuk harapan, bersifat menginspirasi, dan kebahagiaan.
- E. Mengajak audiens untuk ikut berpikir akan perspektif lainnya yang dimiliki terhadap suatu topik.

Untuk menciptakan kampanye dengan strategi menggerakkan hati maupun emosional seseorang agar mau melakukan suatu tindakan, maka beberapa strategi komunikasi empati seperti yang dijabarkan di atas perlu diperhatikan agar penyampaian pesan dapat terimplementasi dengan baik.

2.1.3 Teori Kampanye AISAS

Sugiyama dan Andree (2011) menggambarkan 5 tahapan atau serangkaian model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*). Berikut di bawah ini merupakan gambaran alur beserta perubahan yang terjadi.



Gambar 2.1 Model AISAS

Sumber : <https://www.google.co.id...>

Kedua bagan pada gambar di atas menunjukkan adanya *update* yang terjadi dari teori AISAS, dimana *Desire* diubah menjadi *Search* dan *Psychological changes (passive)* yang awalnya mencakup fase *Attention, Interest, Desire, dan Memory*, kini telah dikecilkan dan hanya mencakup fase *Attention* dan *Interest* saja. Kemudian sisa fase seperti *Search, Action, dan Share* merupakan bagian dari *Action (active)*.

2.1.3.1. Attention

Fase yang pertama merupakan fase yang bertujuan untuk meningkatkan dan menarik perhatian target terhadap suatu hal yang dipublikasi, misalnya produk maupun jasa. Menurut Sugiyama dan Andree (2011, dikutip dalam Adlan, 2020, p. 7), terdapat dua indikator utama yang diterapkan dalam fase *Attention*, yaitu pesan yang akan dilihat oleh khalayak dan produk yang diperhatikan oleh khayalak.

2.1.3.2. Interest

Kemudian fase yang kedua adalah membangkitkan rasa ketertarikan yang muncul dari target terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan tersebut. Menurut Sugiyama dan Andree (2011, dikutip dalam Adlan, 2020, p. 7), dalam fase ini terdapat dua indikator dalam mengukur keberhasilan fase *Interest*, yaitu: Ketertarikan target terhadap produk atau jasa dan pesan yang dilihat mulai disukai oleh target.

2.1.3.3. Search

Lalu fase yang ketiga setelah *Interest* adalah *Search*. Fase ini merupakan suatu proses yang membuat target menjadi ingin tahu lebih dalam dan mulai berusaha mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dilihatnya tersebut. Berdasarkan pendapat Sugiyama dan Andree (2011, dikutip dalam Adlan, 2020, p. 7), terdapat tiga indikator dalam fase ini, yaitu: Target mulai mencari tahu lebih lanjut, target mulai mempercayai segala informasi yang disampaikan, dan target sangat yakin dengan informasi yang didapatkannya tersebut.

2.1.3.4. Action

Selanjutnya merupakan fase *Action*. Tahap ini merupakan proses dimana target tergerak hatinya untuk melakukan suatu tindakan terhadap produk atau jasa tersebut, misalnya mulai menggunakananya. Sugiyama dan Andree (2011, dikutip dalam Adlan, 2020, p. 7) mendefinisikan tiga indikator dalam fase ini, yaitu: Munculnya keinginan target untuk melakukan suatu tindakan terhadap produk atau jasa, target mulai mempertimbangkan tindakan tersebut, dan suksesnya atau selesaiya tindakan yang dilakukan oleh target terhadap produk atau jasa tersebut. Contoh tindakan yang dimaksud berupa kegiatan pembelian.

2.1.3.5. Share

Lalu untuk fase yang paling terakhir merupakan fase yang menunjukkan hasil yang diperoleh dari target setelah mengamati maupun berinteraksi dengan produk atau jasa tersebut. Sugiyama dan

Andree (2011, dikutip dalam Adlan, 2020, p. 7) menambahkan dua indikator dalam fase ini, yaitu: Adanya testimoni yang diberikan oleh target dan kegiatan *sharing* pengalaman yang dilakukan oleh target melalui media sosialnya.

Dalam perancangan kampanye ini, penulis akan menggunakan tahapan AISAS tersebut agar alur kampanye menjadi lebih terstruktur mulai dari fase mencari perhatian, menimbulkan minat, hingga membuat audiens tergerak untuk melakukan suatu hal dalam mendukung kampanye tersebut. Penulis akan membuat berbagai media yang berbeda di setiap fase AISAS dan menyesuaikan kebutuhan dari setiap fase tersebut.

2.1.4 Segmentation, Targeting, Positioning

Burton et al (2015) berpendapat bahwa dalam perancangan suatu kampanye, populasi manusia bersifat heterogen sehingga dapat menyebabkan munculnya beragam permasalahan. Maka perlu adanya perhatian lebih dalam memilih tipe audiens. Maulana dan Soepatini (2021) menjabarkan beberapa pengertian mengenai *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*.

2.1.4.1 Segmentation

Segmentasi merupakan pengelompokan target yang dibentuk dengan keinginan maupun kebutuhan yang sama dalam suatu hal. Variabel yang dianalisis dalam tahap ini adalah demografi, geografi, psikografi, dan behavior.

2.1.4.2 Targeting

Targeting merupakan suatu proses yang menganalisis tingkat daya tarik dari target terhadap layanan. Hal yang dapat diukur dari proses ini adalah ukuran (*size*) dan tingkat pertumbuhan dari suatu perusahaan atau layanan. Analisis terhadap daya tarik ini harus menilai modal, teknologi yang digunakan, dan sumber daya manusia agar sesuai dengan visi yang dimiliki oleh perusahaan.

2.1.4.3 Positioning

Dalam proses positioning, perusahaan harus menganalisis sejauh mana target menilai atau mempersepsikan layanan yang dijalankannya. Dalam proses ini, perusahaan harus menganalisis pesaing yang dapat mempengaruhi target dalam menggunakan layanan milik mereka (pesaing), sehingga perusahaan harus menentukan strategi yang tepat dalam memposisikan layanannya dengan lebih baik di mata target. Beberapa aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam proses ini adalah manfaat layanan, profit, dan atribut terbaik berdasarkan target maupun pesaing.

Mengetahui bahwa melakukan segmentasi merupakan salah satu bagian dari strategi komunikasi, maka dari itu penulis juga menjabarkan beberapa hal yang perlu diamati dari target melalui proses *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* seperti pada paragraf di atas. Penulis akan merumuskan ketiga tipe audiens tersebut dalam sebuah *user persona*.

2.1.5 Jenis-Jenis Media

Khairunnisa et al. (2023, p. 1) mendefinisikan media sebagai sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan, melakukan suatu kegiatan (hal), dan kebutuhan komunikasi massa. Hamad (2024) menyatakan bahwa pelaksanaan kampanye hendaknya dilaksanakan sebaik mungkin agar pesan yang ingin disampaikan benar-benar dapat berfungsi sesuai dengan tujuan awal dibentuknya kampanye tersebut. Dalam penyampaian pesan kampanye, tentunya dibutuhkan suatu media yang tepat untuk menjangkau sasaran khalayak kampanye dalam jumlah yang besar.

2.1.5.1 Media Sosial

Rudianto dan Hidayat (2023, p. 85) mendefinisikan media sosial sebagai media yang sangat penting bagi masyarakat karena di dalamnya mereka dapat bersosialisasi, berinteraksi, dan menjalankan hobi, melakukan kegiatan sosial, transaksi jual-beli, dan lain

sebagainya. Hanya dengan menggunakan *smartphone* dan internet, para penggunanya sudah dapat saling terkoneksi dan melakukan segala kegiatan tersebut. Menurut Kesa (2025), media sosial yang umumnya digunakan untuk *branding*, interaksi dengan publik, maupun iklan adalah *facebook*, *Tiktok*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Youtube*, *Pinterest*, dan berbagai *platform* lainnya. Chandra (2021) menjabarkan beberapa fungsi dari media sosial dan berikut di bawah ini merupakan beberapa di antaranya.

- A. Untuk memperluas interaksi sosial setiap manusia dengan menggunakan teknologi dan juga internet.
- B. Mengembangkan media penyiaran yang awalnya hanya bersifat satu arah, kini menjadi dua arah. Atau dari *one to many* menjadi *many to many*.
- C. Menjadi alat bantu dalam kegiatan demokratisasi berupa informasi dan pengetahuan.
- D. Mengembangkan *personal branding* dan meningkatkan popularitas maupun eksistensi diri.

Adapun jenis-jenis media sosial juga dijabarkan oleh Kaplan dan Haenlein (2010, dikutip dalam Chandra, 2021, p. 16) yang berikut di bawah ini merupakan beberapa diantaranya.

- A. Blog atau Microblog. Media ini merupakan sebuah *website* yang memberikan ruang kebebasan bagi publik untuk menyampaikan pesan, pengalaman, maupun ekspresi mereka terhadap suatu kebijakan tertentu. Contoh *platform* yang paling melekat pada media dan fungsinya ini adalah *platform* Twitter.
- B. Konten. Media ini juga merupakan situs *website* yang memberikan izin bagi publik untuk meng-*upload* berbagai konten dalam bentuk foto, video, dan suara. Salah satu contoh *platform* yang banyak digunakan pada jenis media ini adalah *Youtube*.

Berdasarkan data yang didapat dari Hootsuite dalam buku *Social Media Marketing* (Chandra, 2021), pengguna sosial media di Indonesia rutin mengalami peningkatan seiring waktu berjalan. Pada tahun 2020 bulan Januari pengguna sosial media aktif di Indonesia mencapai angka sebesar 160 juta jiwa yang meningkat sebesar 8,1% dari tahun 2019 bulan April hingga Juni tahun 2020. Setiap hari para penggunanya akan menghabiskan waktu paling minimal adalah 3 jam 26 menit untuk membuka berbagai *platform* di sosial media. Menurut Ahdiat (2024, September 24), melalui databoks, tercatat bahwa media sosial yang favorit generasi z (termasuk remaja akhir) di Indonesia dimenangkan oleh *platform* Instagram dengan mencapai sebanyak 51,9% pengguna. Quesenberry (2024) menjelaskan bahwa Instagram merupakan *mobile platform* yang memberikan kebebasan bagi para penggunanya untuk *sharing* foto maupun video dalam jaringan sosial yang bervariasi. Tercatat sebanyak 70% pengguna Instagram yang aktif merupakan kalangan usia 18-29 tahun. Adapun interaksi yang dapat dilakukan oleh pengguna Instagram, yaitu saling *follow* dengan pengguna lainnya, *like*, *comment*, dan *share* postingan, serta melakukan *Direct Messaging (DM)*. Berikut ini merupakan beberapa fitur Instagram yang dapat digunakan.

- A. *Instagram Reels*, merupakan fitur *multi-clip* dalam bentuk video yang durasinya bisa mencapai hingga 90 detik mencakup *filter Augmented Reality*.
- B. *Instagram Stories*, merupakan sekumpulan momen yang diunggah dan hanya bertahan selama 24 jam saja. Umumnya Instagram Stories di-post dalam bentuk teks, foto, musik, video, GIF's, dan lain sebagainya.
- C. *Stories Highlights*, merupakan Instagram Stories yang muncul pada *profile* pengguna ketika sudah lebih dari 24 jam. Fitur ini berfungsi untuk mengabadikan postingan Instagram Stories agar bertahan lebih dari 24 jam dan dapat dilihat kapan saja.

D. *Explore Page*, merupakan tempat dimana para penggunanya dapat mencari foto, *reels*, video, dan lain sebagainya yang diposting oleh pengguna lainnya yang tidak di-follow.

Mengetahui akan banyaknya data pengguna Instagram di kalangan usia remaja akhir, serta keunggulan dari *platform* tersebut, maka kampanye ini sebagian besar akan mempublikasikan berbagai dokumentasi dalam bentuk foto, poster, serta *video* yang berkaitan dengan kampanye di media Instagram Instagram. Selain itu akun Instagram kampanye juga akan dipenuhi dengan berbagai postingan yang menginformasikan juga mengenalkan tentang kampanye kepada khalayak.

2.1.5.2 Media Interaktif

Berdasarkan yang dikemukakan oleh Negoro et al. (2024), media interaktif merupakan suatu penggabungan berbagai elemen desain dengan mengandalkan teknologi *digital* dengan tujuan untuk menciptakan suatu pengalaman yang bersifat interaktif bagi para penggunanya. Sehingga dalam definisi yang lebih sederhana, media interaktif merupakan media yang menghubungkan antara media *digital* dengan penggunanya sehingga menciptakan interaksi yang bersifat dinamis. Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam meningkatkan nama suatu *brand*, organisasi, maupun *institusi* adalah dengan mengikuti ataupun membuat *event*. Tujuannya adalah agar audiens mengetahui eksistensi dari penyelenggara *event* tersebut (Onggowsito, 2024). Menurut Onggowsito (2024), membuka *booth* atau *exhibition* merupakan hal yang dapat digunakan ketika ingin mengikuti *event* sebagai *image branding*. Jika ingin menciptakan *booth* atau *exhibition* yang interaktif, tentunya ada model yang perlu diimplementasikan dalam media yang digunakan agar tercipta media

yang bersifat interaktif dan mampu menciptakan pengalaman bagi audiens.

A. Model Media Interaktif

Huda dan Ardi (2021, p. 9) menjabarkan model-model media interaktif yang beberapa di antaranya terdiri dari *tutorial*, *drill and practice*, simulasi, *instructional games*, dan lain sebagainya seperti yang dijabarkan di bawah ini.

1. Tutorial

Model *tutorial* merupakan model yang di dalamnya memiliki penjelasan, langkah-langkah, bagan, definisi, latihan, dan prinsip yang disesuaikan dengan topik pada konten. Umumnya model ini memuat diskusi tentang konsep pada suatu hal yang dibahas dan akan dijabarkan melalui langkah-langkah (bagian demi bagian) sesuai dengan prosedur. Umumnya di akhir sesi akan diberikan *quiz* singkat untuk melatih daya ingat pengamat. Sehingga model *tutorial* jika dibayangkan seperti instruktur yang mengantikan peran manusia dalam menyampaikan atau mempelajari suatu hal melalui sebuah layar yang berisikan teks dan visual.

2. Drill and Practice

Model yang kedua ini merupakan *level* lanjutan dari pemahaman dasar yang telah dikuasai oleh penggunanya, kemudian mengarahkan mereka untuk melanjutkan langkahnya ke arah penerapan rumus, menyelesaikan kasus yang lebih konkret, dan melatih daya ingatnya terhadap suatu materi. Cara kerjanya adalah dengan memberikan beberapa masalah yang kemudian disusul pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh para penggunanya. Umumnya model ini tidak memberikan instruksi, hanya saja merupakan bagian dari *testing*. Model *drill and practice* memfasilitasi evaluasi maupun umpan balik bagi pengguna jika ada jawaban yang salah.

3. Simulasi

Simulasi merupakan model yang menjelaskan tentang proses untuk memperagakan sesuatu yang umumnya berhubungan dengan situasi di kehidupan nyata. Situasi yang digambarkan biasanya merupakan situasi yang membahayakan dan sulit untuk dilakukan. Model ini umumnya diperagakan dengan cara memberikan pengalaman dalam bentuk tiruan yang menyerupai pengalaman yang sebenarnya (nyata) dan berlangsung tanpa adanya resiko yang akan terjadi. Contohnya seperti pelatihan penerbangan pesawat tempur dengan menggunakan teknologi pesawat replika.

4. Instructional Games

Model *instructional games* merupakan model yang mendesain suasana permainan yang dapat menciptakan sifat kompetitif bagi para penggunanya. Menurut Sadiman (2010, dikutip dalam Sidik, 2023, p. 71), model ini tidak wajib menggunakan tiruan yang mirip dengan relita, yang terpenting adalah adanya ketersediaan karakter-karakter yang memberikan tantangan dan bersifat menghibur para penggunanya.

5. Hybrid

Model ini merupakan model yang tercipta dari gabungan antara kedua model ataupun lebih. Tujuan dari penggabungan model-model tersebut adalah untuk memperkaya pengalaman maupun kegiatan dari sang pengguna dan menemukan metode yang unik dalam perancangan mediannya.

NUSANTARA

Berdasarkan beberapa model di atas, penulis akan memilih model yang dianggap relevan dalam menciptakan pengalaman audiens untuk mencoba peran sebagai *volunteer* Gernas Tastaba. Hal ini tentunya akan membuat audiens mendapatkan gambaran seperti apa yang akan merasa lihat dan rasakan selama berpartisipasi sebagai

volunteer. Berdasarkan konsep yang *immersive* tersebut, penulis menyadari bahwa model Simulasi dan *Drill and Practice* merupakan kedua model yang tepat untuk dikombinasikan. Maka dari itu, model yang dikombinasikan ini merupakan model yang disebut dengan model *Hybrid*.

B. Contoh Media Interaktif

Berikut ini merupakan contoh-contoh dari *exhibition* interaktif yang mampu menciptakan pengalaman *memorable* bagi audiens menurut Fareena (2024).

1. Interactive Walls and Tables

Interactive Walls and Tables merupakan *exhibition* atau *display* yang memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk melakukan sentuhan fisik dalam berinteraksi dengan konten pada *display*. Interaksi yang dapat dilakukan berupa sentuhan, *swipe*, dan *pinch-to-zoom*.

2. Virtual Reality (VR)

Virtual Reality (VR) dapat mengubah *exhibition* yang dirancang menjadi sebuah pengalaman yang tidak mudah terlupakan. VR memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk merasakan dunia fiktif melalui pengalaman yang *immersive*.

3. Augmented Reality (AR)

Augmented Reality (AR) merupakan *exhibition* yang membawa sang pengamat atau audiens seolah berada di dimensi yang baru. Media interaktif ini memungkinkan pengunjung untuk mencoba sesuatu yang baru dan meningkatkan pengalaman mereka. AR umumnya digunakan untuk membuat suatu panduan, rekreasi sejarah, dan pemasaran produk yang lebih berkembang.

4. 360-Degree Tours

360-Degree Tours merupakan jenis *immersive exhibition* yang menciptakan pengalaman bagi para pengunjung dalam menjelajahi beberapa ruang melalui teknologi. Pengunjung

dapat menavigasi lingkungan sekitar seolah lingkungannya tersebut benar-benar nyata. Padahal lingkungan yang dilihatnya tersebut hanya merupakan gambar yang diciptakan dengan gaya *panoramic view*. Umumnya media interaktif ini digunakan untuk menggambarkan museum, galeri, dan situs sejarah.

5. Projection-Mapping

Projection-Mapping adalah proyeksi dari suatu gambar maupun animasi yang ditransformasikan ke permukaan dinding maupun permukaan pada suatu objek. Media ini juga membuat suasana yang *immersive* karena pengunjung dapat menciptakan pengalaman (interaksi) dengan beberapa elemen yang digunakan dalam proyeksinya. Umumnya teknologi ini dapat meningkatkan suatu narasi (cerita) dan mengembangkan visual dari proyek.

6. Interactive Art Installations

Interactive Art Installations memungkinkan pengunjung untuk berpartisipasi dengan mempengaruhi karya seni dalam *exhibition* melalui aksinya dan dengan dialog yang lebih mendalam, sehingga teknologi ini juga menciptakan suatu pengalaman yang *immersive*. Umumnya teknologi ini berkaitan dengan alam dan interaksi manusia, misalnya pengalaman simulasi berjalan di tengah hujan tanpa merasakan basah kuyup.

Berdasarkan beberapa pengertian pada contoh media interaktif di atas, penulis meyakini bahwa *interactive walls and tables* merupakan media yang paling sederhana untuk dikerjakan projeknya di antara media lainnya. Media jenis ini juga bersifat mudah untuk diletakkan di berbagai daerah. Selain itu, alasan paling utama yang penulis pikirkan dalam pemilihan media ini adalah karena akan diciptakan sebuah cerita atau narasi (*storytelling*) yang didalamnya ada unsur interaktif sehingga audiens dapat mengerjakan beberapa program Gernas Tastaba. Dikarenakan penulis berfokus pada pencapaian cerita,

konsep, dan tujuan adanya kampanye tersebut, agar audiens tidak terfokus pada nilai estetika maka penulis memilih media yang lebih sederhana tersebut yang mengandung secerah cerita di dalamnya.

2.1.5.3 Media Informasi

Masyarakat Informasi merupakan sebuah sebutan bagi para kalangan yang memiliki ciri berupa adanya kebutuhan yang tinggi dalam mendapatkan informasi dan menggunakan teknologi dalam berbagai kegiatan sehari-hari. Selain itu, mereka juga memiliki kemampuan dalam bertukar data atau informasi melalui media *digital* secara cepat, fleksibel, bahkan hingga jarak yang jauh (Habibah & Irwansyah, 2021). Remaja usia lebih dari 17 tahun memiliki kecenderungan tersebut, dimana mereka memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan keinginan untuk mencoba hal-hal baru, bahkan banyak di antaranya mudah untuk dipengaruhi (Dariyo, 2004, dikutip dalam Utami, 2021).

Website merupakan salah satu media yang paling banyak digunakan untuk pengenalan suatu informasi, kegiatan promosi, akses layanan maupun kegiatan lainnya. *Website* dapat memberikan manfaat bagi suatu organisasi tertentu, terutama dalam memberikan pemaparan suatu informasi (Mayatopani, 2023). Adapun di bawah ini merupakan elemen-elemen desain pada sebuah *website* menurut Mayatopani (2023).

- A. Teks, merupakan elemen paling utama dalam menampilkan informasi pada *website*.
- B. Grafik atau *Image*, elemen ini memudahkan penyampaian suatu informasi maupun pesan pada *website* agar lebih mudah dipahami.
- C. Animasi, merupakan elemen yang memiliki daya tarik paling tinggi pada tampilan *website* dan memiliki kelebihan dalam meningkatkan daya ingat pengunjung terhadap suatu informasi.

- D. Video, elemen ini merupakan hasil rekaman yang ditangkap oleh kamera maupun *handphone*.
- E. Suara, merupakan elemen yang berfungsi untuk memberikan efek tambahan pada beberapa tampilan animasi.
- F. *Link* Interaktif. Elemen ini umumnya berpenampilan seperti *button* dalam bentuk teks, simbol, maupun gambar. Elemen ini memiliki fungsi untuk memudahkan pengunjung dalam menggali informasi dalam suatu *website*.

Mayatopani (2023) juga menjabarkan dua jenis atau kategori dari *website*, berikut ini merupakan definisi dan perbedaannya.

A. *Website Statis*

Website Statis adalah situs yang tidak mengalami perubahan pada isi-isi halamannya. Perubahan tersebut hanya dapat dilakukan oleh administrator dari *website*. Dengan begitu, isi pada halaman jarang sekali atau bahkan tidak akan mengalami *update* informasi. Dengan begitu, *website* jenis ini umumnya digunakan oleh perusahaan dalam memberikan informasi seputar *profile*-nya. Sehingga dalam *website* jenis ini, pengunjung hanya dapat melihat situs *website* dan tidak bisa berkomunikasi karena keterbatasan fungsional. Contohnya seperti situs *profile* perusahaan, portofolio *digital*, dan lain sebagainya.

B. *Website Dinamis*

Berbeda dengan *website* statis, *website* jenis ini selalu mengalami perubahan pada konten dan isi halaman secara berkala. *Website* jenis ini memberikan kesempatan bagi para pengunjung untuk berinteraksi bahkan komunikasi melalui *website*. Contohnya seperti toko *online*, situs berita, media sosial, dan lain sebagainya.

Selain media *walls and tables* untuk media utama kampanye, selanjutnya penulis juga akan membuat sebuah *website* yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai kampanye dan

Gernas Tastaba. Alasan membuat media informasi ini adalah untuk menjawab segala rasa penasaran audiens yang berpartisipasi dalam kampanye. Dengan adanya berbagai informasi yang telah diperoleh, maka target akan semakin memahami gambaran kegiatan *volunteer* Gernas Tastaba sehingga semakin muncul minat dan motivasi yang ada di benak target.

2.1.6 Objek Perancangan

Berdasarkan penjabaran mengenai media-media yang dapat digunakan dalam rancangan kampanye, maka berikut ini merupakan beberapa jenis media yang akan dirancang berdasarkan tahapan AISAS dalam menarik minat *volunteer* pada program Gernas Tastaba.

2.1.6.1 Media Sosial Kampanye

Dengan banyaknya pengguna Instagram pada golongan remaja akhir Indonesia, maka *platform* tersebut dapat menjadi salah satu senjata media sosial yang akan digunakan dalam rancangan kampanye pada tahap *Attention* dan *Share*. Pada tahapan *Attention*, eksistensi kampanye akan dipromosikan melalui *platform* media sosial milik Gernas Tastaba, seperti Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok, dan lain sebagainya. Kemudian pada tahap *Share*, target juga dapat mempublikasikan testimoni untuk pengalaman yang mereka dapatkan setelah selesai mengikuti kampanye melalui akun media sosial milik mereka masing-masing. Aksi *sharing* pengalaman ini dapat menjadi *hook* yang akan memutar kembali siklus perhatian target lainnya yang belum mengikuti kampanye hingga masuk ke tahap *Attention*.

2.1.6.2 Media Interaktif Kampanye

Mengetahui bahwa kelebihan dari media atau teknologi interaktif ialah dapat menciptakan pengalaman menarik bagi audiens, maka kampanye akan membuka *exhibition* yang bersifat interaktif hingga membentuk sebuah *event*. Dengan begitu, audiens dapat menyadari eksistensi dari program *volunteering* Gernas Tastaba

melalui pengalaman yang menarik dan *memorable*. Media ini akan digunakan pada tahap *Attention, Interest*. Pada tahap *Attention*, target akan menyadari adanya eksistensi *booth* atau *exhibition* kampanye yang dibuat menarik dari segi visual sehingga menimbulkan perhatian dari target. Setelah timbul perhatian tersebut, muncul rasa penasaran dari target untuk mengikuti kegiatan kampanye yang mengarahkan mereka untuk lanjut ke tahap *Interest*. Tahap *Interest* ini merupakan fase dimana target mencoba dan berinteraksi dengan *storytelling*, menandakan bahwa mereka ingin menjawab rasa penasaran dan ketertarikan mereka terhadap kampanye. Dari situ lah mereka akan mendapatkan gambaran mendasar mengenai kegiatan *volunteering* Gernas Tastaba.

2.1.6.3 Media Informasi Kampanye

Mengetahui akan kegunaan *website* sebagai media informasi, maka media tersebut akan digunakan dalam rancangan kampanye tahap *Action* dan *Search*. Tujuannya agar audiens dapat mencari informasi lebih mendalam tentang Gernas Tastaba beserta program-program yang akan dijalankan. Mengetahui bahwa audiens memerlukan informasi yang lebih mendalam mengenai kegiatan *volunteer* Gernas Tastaba, maka penulis akan menciptakan sebuah *website* yang bersedia untuk menampung berbagai informasi tersebut. Karena jika target yang sudah berminat tetapi dibiarkan penuh dengan rasa ketidaktahuan terhadap program, khawatir rasa penasaran tersebut menjadi memudar karena minimnya ketersediaan informasi yang ada.

Berdasarkan penjelasan mengenai ketiga media tersebut, penulis menetapkan media-media yang tepat untuk digunakan pada masing-masing tahapan AISAS agar alur perancangan dan distribusi kampanye semakin jelas dan terstruktur.

2.2 Teori Desain Komunikasi Visual

Lupton dan Phillips (2015) menggagas bahwa dalam merancang maupun mengembangkan suatu projek desain, desainer pada umumnya akan mencari kombinasi yang tepat dari segi *forms*, *fonts*, dan warna pada tampilan projeknya.

2.2.1 Elemen Desain

Menurut Arifudin et al. (2024), elemen desain merupakan komponen-komponen dasar yang memiliki fungsi untuk membentuk setiap karya desain grafis. Segala penggunaan seluruh elemen desain harus dipertimbangkan dengan baik dalam menyampaikan pesan maupun mempengaruhi emosi dari sang pengamat. Bangun (2023, p. 6) menjabarkan beberapa elemen desain melalui sebuah buku yang ditulisnya. Berikut ini merupakan beberapa di antaranya.

2.2.1.2 Gambar

Menurut Bangun (2023, p. 9), gambar merupakan visual yang menyerupai objek-objek yang ada di alam dan tertuang dalam medua dua dimensi. Gambar memiliki berbagai peran dalam suatu rancangan media, beberapa di antaranya adalah sebagai media naratif (*storytelling*), dekoratif (*hiasan*), informatif (*memperjelas informasi*), dan konseptual (*ide atau konten*). Bangun (2023, p. 9) membagi gambar menjadi 2 jenis, yaitu ilustrasi dan foto.

A. Jenis Gambar

Bangun (2023, p. 54) membagi jenis gambar menjadi dua, yaitu ilustrasi dan foto. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai kedua jenis gambar tersebut.

1. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan gambar yang bersifat imajinatif. Ilustrasi umumnya cocok untuk digunakan dalam membuat media yang menargetkan anak-anak dan golongan remaja. Ilustrasi merupakan bagian dari suatu dekorasi pada media cetak maupun *digital* yang umumnya memberikan suatu penjelasan melalui teks, konsep, dan proses yang dirancang. Format dari gambar

jenis ini biasa disebut dengan gambar vektor, dimana gambar jenis ini memiliki sifat yang *editable* atau dalam kata lain dapat dimodifikasi melalui *software* seperti Adobe Illustrator dan berbagai *software* ilustrasi lainnya. Ilustrasi memiliki beragam gaya ilustrasi yang dapat digunakan guna meningkatkan estetika visual maupun penyesuaian terhadap konsep desain.



Gambar 2.2 Contoh Gaya Ilustrasi Realism

Sumber : <https://www.google.co.id...>

Gambar di atas merupakan contoh ilustrasi dengan menggunakan gaya realism. Gaya ini memberikan pendekatan artistik yang sangat mirip dengan dunia realis. Gaya realism mampu mempresentasikan suatu objek menjadi terlihat sangat nyata.



Gambar 2.3 Contoh Gaya Ilustrasi *Flat Art*

Sumber : <https://tubikstudio.med...>

Gambar di atas merupakan contoh gambar ilustrasi yang menggunakan gaya *flat art*. Gaya ilustrasi ini cenderung memiliki warna yang solid, anti gradasi maupun *shadow*, dan tanpa *outline*. Tampilan akhir dalam gaya ini adalah tampilan dua dimensi.



Gambar 2.4 Contoh Gaya Ilustrasi *Children Book*

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

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

Gambar di atas merupakan contoh gambar ilustrasi dengan gaya ilustrasi *children book*. Gaya ilustrasi ini memberikan penekanan pada karakter-karakter atau tokoh yang bersifat *humble* dengan paduan ragam warna yang cenderung

cerah. Pendekatan artistik pada gaya ilustrasi ini memberikan kecocokan pada ketertarikan visual dan pemahaman anak-anak.



Gambar 2.5 Contoh Gaya Ilustrasi 3D *Illustration*

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

Gambar di atas merupakan contoh ilustrasi yang menggunakan gaya 3D *illustration*. Gaya ini menciptakan tampilan gambar dengan nuansa objek-objek yang berdimensi dan seolah memiliki kedalaman. Hal yang ditekankan dalam gaya ini adalah efek cahaya pada suatu objek yang memberikan ilusi tiga dimensi.

2. Foto

Foto merupakan gambar yang menampilkan suatu objek secara nyata, sehingga foto bersifat lebih nyata dan umumnya memberikan kesan yang formal maupun profesional. Foto dapat diambil melalui tangkapan pantulan cahaya yang mengenai suatu objek melalui media yang tergolong peka terhadap cahaya.



Gambar 2.6 Contoh Fotografi

Sumber : <https://pixabay.com/id...>

Gambar di atas menunjukkan contoh dari fotografi seekor kucing yang sedang berada di alam dengan pose *candid*. Jika dilihat, hasil gambar pada foto tersebut menyerupai kucing pada umumnya yang sering dijumpai secara nyata. Visual dari kucing tersebut menunjukkan kemiripan dengan objek (subjek) kucing secara nyata, bahkan begitu juga dengan *background* alam yang berada di belakangnya.



Gambar 2.7 Contoh Penerapan Fotografi dalam Pesan

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

Poster iklan *shampoo* pada gambar di atas menunjukkan bagaimana fotografi dari manusia dapat berperan dalam mendukung pesan yang ingin disampaikan. Jika dilihat, pesan yang ingin disampaikan melalui gambar tersebut adalah *shampoo* yang diiklankan mampu membuat rambut penggunanya menjadi lurus, rapi, dan sehat. Ketiga manfaat tersebut dipresentasikan melalui gambar seorang wanita dengan rambut lurus dan sehat yang sedang memegang produk *shampoo* yang diiklankan.



Gambar 2.8 Contoh Penerapan Fotografi pada Produk

Sumber : <https://pin.it/6a0RDfmdi>

Selain memaknai pesan pada poster, gambar foto juga berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang varian berupa rasa atau komposisi dari suatu produk *FnB*. Misalnya pada contoh di atas yang mempromosikan minuman jus dengan varian markisa yang ditunjukkan dengan foto markisa itu sendiri. Foto pada kemasan tidak hanya berlaku dalam memberikan informasi pada produk-produk *FnB*, tetapi juga dapat membantu dalam penyampaian informasi untuk produk non-*FnB* lainnya.

2.2.1.3 Tipografi

Sekumpulan huruf yang disusun dengan melibatkan penataan bentuk, ukuran, sifat, dan *layouting* yang baik merupakan pengertian dari elemen Tipografi menurut Bangun (2023, p. 9).

A. Keluarga Huruf

Keluarga huruf merupakan suatu perbandingan yang signifikan pada tinggi dan lebar garis vertikal pada anatomi huruf. Bagian ini akan menonjolkan berat pada jenis huruf yang berbeda-beda. Jika suatu jenis huruf memiliki keluarga yang lengkap, maka terdapat variasi berupa *thin*, *light*, *regular*, *medium*, *bold*, hingga *black*.



Gambar 54.
Perbandingan Berat Huruf

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Creato Display Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Creato Display Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Creato Display Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Creato Display Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Creato Display Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Creato Display ExtraBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Creato Display Black

Gambar 2.14 Keluarga Huruf Berdasarkan Berat

Sumber : <https://press.pnj.ac.id/book...>

Berikut pada gambar di atas merupakan contoh keluarga huruf pada *typeface* dengan nama Creato Display yang mencakup berat *thin*, *light*, *regular*, *medium*, *bold*, dan *black*. Selain berat, huruf juga memiliki perbandingan pada proporsi berupa tinggi dan lebar huruf bagian *set-widht* seperti pada contoh di bawah ini. Keluarga huruf untuk proporsi terlihat pada variasi *condensed* (huruf samping) dan *extended* atau *expanded* (huruf lebar).



Gambar 2.15 Keluarga Huruf Berdasarkan Proporsi

Sumber : <https://press.pnj.ac.id/book...>

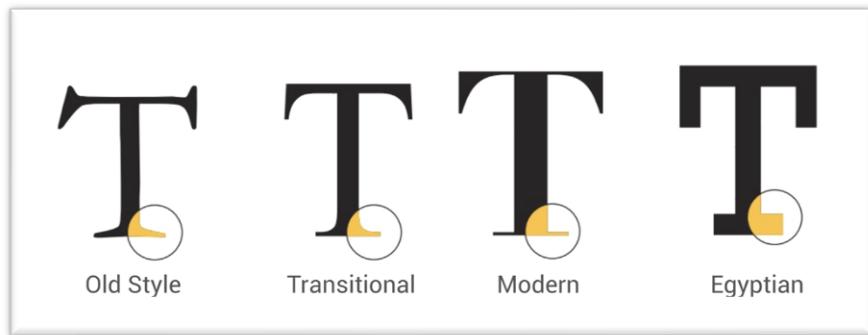
Gambar di atas menunjukkan bagaimana perbandingan setiap jenis proporsi pada suatu jenis *typeface*. Jika diperhatikan, baris paling atas cenderung terlihat menyempit. Kemudian semakin ke bawah, proporsi hurufnya semakin melebar.

B. Klasifikasi Huruf

Selain keluarga, huruf juga mempunyai klasifikasi yang terbagi menjadi dua jenis, yaitu Serif dan Sans Serif.

1) Serif

Terkadang, huruf yang kita jumpai memiliki bagian yang menonjol yang terletak di akhir atau ujung karakter dalam bentuk goresan yang memanjang. Serif dapat memberikan nuansa pada huruf menjadi terlihat klasik dan elegan. Terjadi perkembangan dari huruf jenis serif, dimana terdapat empat kelompok huruf yang berubah, yaitu *Old Style*, *Transitional*, *Modern*, dan *Egyptian*.



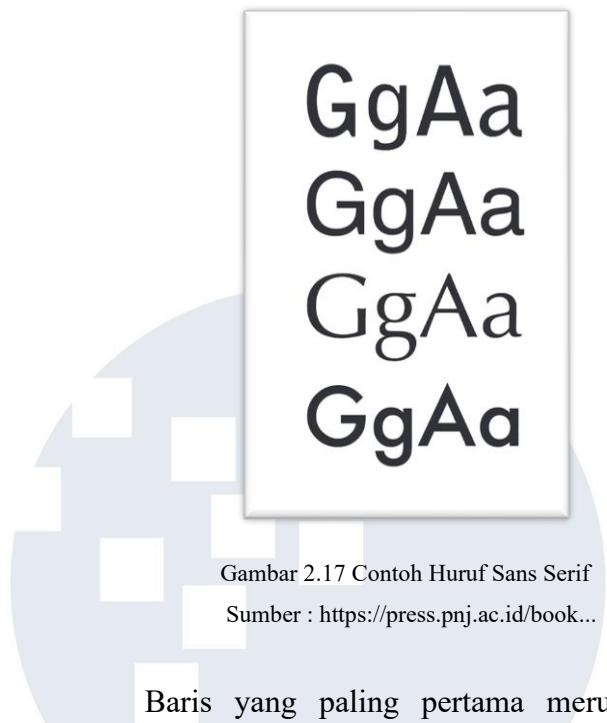
Gambar 2.16 Contoh Huruf Serif

Sumber : <https://press.pnj.ac.id/book...>

Foto di atas merupakan contoh perkembangan huruf jenis serif yang terjadi perubahan seiring perkembangan zaman. *Old Style* memiliki bentuk ekor yang melengkung, kemudian *Transitional* memiliki *stroke* yang juga melengkung tetapi pada bagian kakinya terbentuk sebuah sudut. Lalu *Modern* mempunyai ekor huruf yang membentuk sudut, dan *Egyptian* mempunyai ekor dengan bentuk sudut dan tergolong paling tebal diantara jenis serif lainnya.

2) Sans Serif

Berbanding dengan Serif, Sans Serif merupakan jenis huruf yang tidak memiliki ekor atau kaki. Klasifikasi huruf jenis ini terbagi menjadi empat bagian juga, yaitu *Grotesque Sans Serif*, *Neo Grotesque Sans Serif*, *Humanist Sans Serif*, dan *Geometric Sans Serif*. Berikut ini merupakan definisi maupun perbedaannya.



Gambar 2.17 Contoh Huruf Sans Serif

Sumber : <https://press.pnj.ac.id/book...>

Baris yang paling pertama merupakan jenis dari *Grotesque Sans Serif* dimana terlihat memiliki perbedaan dari segi ketebalan pada *stroke* pada bagian kontras atau sedikit berbeda pada beberapa bagian. Kemudian pada baris kedua merupakan jenis *Neo Grotesque Sans Serif* yang dimana konstruksi hurufnya lebih halus dibandingkan yang pertama, dan proporsinya tidak begitu kontras pada beberapa bagian. Kemudian baris ketiga merupakan *Humanist Sans Serif*, yang memiliki sedikit kemiripan dengan huruf jenis Serif. Kemudian pada baris yang keempat (terakhir) merupakan jenis *Geometric Sans Serif*, dimana setiap hurufnya memiliki konstruksi yang berasal dari bidang geometris. Pada jenis ini, setiap hurufnya hampir memiliki ketebalan yang sama dan seimbang.

C. Penggunaan Huruf

Penentuan jenis huruf dan penataannya juga penting untuk dilakukan guna menciptakan teks yang mudah dilihat dan dibaca oleh

audiens. Terdapat dua prinsip utama dari penggunaan huruf, yaitu *legibility* dan *readability*.

1. Legibility

Legibility merupakan bagian yang mempelajari kualitas tampilan pada suatu huruf guna menganalisis tingkat kemudahan pembacaannya. Tingkat bacaan ini dapat diatur melalui kontras dari *stroke*, besar *x-height*, proporsi *ascender* dan *descender*, serta suatu bidang yang *negative* dari fisik huruf tersebut. Sebagai contoh, bisa dilihat pada foto di bawah ini.



Font Party LET kurang memiliki legibility yang baik

Gambar 2.18 Contoh Kalimat Non-legibility

Sumber : <https://press.pnj.ac.id/book...>

Foto pada gambar di atas merupakan contoh kalimat dari jenis *typeface* yang tidak *legibility*. Nama *typeface* tersebut adalah ‘Party Let’. Jika dilihat, proporsi dari *typeface* tersebut tidak beraturan, sehingga *typeface* jenis ini tidak cocok untuk digunakan pada teks yang cukup panjang.

2. Readability

Setelah menentukan jenis *typeface* yang sesuai, desainer juga harus menata segala tulisan menjadi suatu teks yang memiliki kualitas bacaan yang nyaman dan memudahkan untuk dibaca. Hal tersebut berhubungan dengan rangkaian huruf yang berhubungan dengan desain tipografi dan *layouting*. *Readibility* dapat dicapai dengan pengaturan yang beragam, misalnya pengaturan pada kerataan teks (*justify*), pengaturan *leading*, dan kontras warna huruf dengan *background*.

lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit, sed
do eiusmod tempor incididunt
ut labore et dolore magna id est
laborum.

Gambar 2.19 Contoh Kalimat Non-readibility

Sumber : <https://press.pnj.ac.id/book...>

Gambar di atas merupakan contoh foto dari penataan teks yang tidak mempertimbangkan pengaturan pada *leading*, sehingga keterbacaan menjadi kurang jelas karena jarak antar teks menumpuk.

2.2.1.4 Warna

Warna merupakan salah satu elemen desain yang mampu menyampaikan suatu *mood*, kode informasi, dan *reality*. Warna juga memiliki kelebihan dalam membuat suatu projek atau media menjadi lebih hidup dan berenergi (Lupton and Philips, 2015).

A. Color Wheel

Color Wheel dalam desain dapat digunakan sebagai alat bantu untuk menentukan warna-warna yang kontras maupun harmoni. Setiap warna memiliki beberapa elemen yang serupa maupun berlawanan dengan warna lain yang tersusun dalam sebuah urutan. Urutan tersebut merupakan *color wheel*. Berikut ini merupakan contoh gambar dari *color wheel*.





Gambar 2.20 Gambar *Color Wheel*

Sumber : Lupton and Philips (2015)

Gambar di atas menunjukkan setiap warna memiliki *relationships*. Desainer dalam menentukan warna untuk projek yang dirancangnya. Setiap kedudukan pada warna tersebut terbagi menjadi 5 tipe, yaitu warna primer, sekunder, tersier, *complements*, dan *analogous*.

1. Warna Primer

Warna primer merupakan tiga warna paling mendasar yang terdiri dari warna merah, kuning, dan biru. Dalam penciptaannya, ketiga warna tersebut tidak bisa dicampurkan dari warna lain, tetapi mereka dapat saling dicampurkan untuk menciptakan warna lainnya.

2. Warna Sekunder

Warna sekunder merupakan warna yang diciptakan dari penggabungan antara dua warna primer. Misalnya warna hijau diciptakan dari warna primer biru dan kuning, kemudian warna oren merupakan penggabungan antara warna merah dan kuning, lalu warna ungu merupakan hasil dari gabungan antara warna biru dengan merah.

3. Warna Tersier

Warna tersier merupakan warna yang tercipta dan merupakan hasil dari penggabungan antara satu warna primer dengan satu warna sekunder.

4. Complements

Dalam *color wheel*, setiap warna memiliki lawan warna yang bersifat kontras, misalnya warna merah dengan hijau, biru dengan jingga, kuning dengan ungu, dan lain sebagainya. Jika ingin mendapatkan warna yang *match*, desainer dapat memilih warna utama dengan warna yang berada di sebelah warna *complement*-nya. Karena memiliki sifat warna yang sedikit berbeda

5. Analogous

Berbeda dengan warna *complement*, warna *analogous* merupakan sekumpulan warna yang saling berdekatan atau berada di sebelahnya. Setiap warna yang berdekatan tersebut memiliki sifat warna yang berbeda.

B. Makna Warna

Warna bukan hanya sekedar elemen yang mampu menciptakan estetika pada desain. Warna memiliki peran dalam menciptakan emosional dan persepsi pengamat melalui pengalaman visual yang dimilikinya. Makna dari suatu warna bersifat dinamis tergantung faktor-faktor seperti budaya, konteks sosial, media, serta psikologi warna yang mempengaruhinya. Berikut ini merupakan makna dari beberapa warna menurut Bangun (2023, p. 45) dan penggunaannya dalam komunikasi pemasaran menurut Akgun & Arici (2025, p. 36).

1. Warna Merah

Warna merah merupakan warna yang memaknai kekuatan, energi, aksi, cinta, dan petualangan (Bangun, 2023, p. 45). Menurut Akgun dan Arici (2025, p. 36), warna merah

merupakan warna yang paling cepat ditangkap oleh mata pengamat karena memberikan efek yang segar dan berenergi. Warna ini juga memberikan makna kekuatan, antusiasme, petualangan, dan keberanian. Menurutnya, dalam konteks pemasaran, warna merah dapat menjadi pilihan untuk mengembangkan citra merek dan memberikan suatu pesan pada produk yang dipromosikan.

2. Warna Oren

Warna oren menunjukkan kebebasan, emosi, *optimism*, antusias, muda, *original*, dan kesenangan (Bangun, 2023, p. 45). Menurut Akgun dan Arici (2025, p. 37), warna oren memiliki korelasi dengan buah-buahan bahkan terdapat satu buah yang memiliki nama yang mirip dengan warna ini, yaitu buah jeruk (*orange*) dalam Bahasa Inggris. Warna ini memaknai api, bumi, musim gugur, kehangatan, rasa dari kegembiraan, dan kejujuran. Dalam komunikasi pemasaran, warna oren dapat digunakan untuk menekankan harga yang tepat dan terjangkau.

3. Warna Kuning

Warna kuning menandakan kehangatan, rasa ingin tahu, kegembiraan, kesenangan, kejelasan, seru, dan positif (Bangun, 2023, p. 45). Menurut Akgun dan Arici (2025, p. 37), dalam bentuk komunikasi, kuning umumnya digunakan untuk menggambarkan suasana yang ramah dan hangat dari suatu instansi, sehingga memberikan efek yang menyenangkan dan bersinergi karena warnanya menyerupai warna matahari dan emas.

4. Warna Hijau

Warna hijau berartikan keharmonisan, kesetiaan, keselamatan, keuntungan, alam, dan Kesehatan (Bangun, 2023, p. 45). Menurut Akgun & Arici (2025, p. 38), warna hijau umumnya digunakan untuk menarik minat khalayak yang

menyukai suasana lingkungan maupun alam. Warna ini dapat membuat target menjadi betah untuk menghabiskan waktu yang cukup lama dalam sebuah tempat yang dominan berwarna hijau (Bortolotti, 2023, dikutip dalam Akgun dan Arici, 2025, p. 38).

5. Warna Biru

Warna biru menandakan kepercayaan diri, keamanan, *power*, kepercayaan, kesuksesan, dan tujuan (Bangun, 2023, p. 45). Akgun dan Arici (2025, p. 38) menambahkan, warna biru merupakan warna yang dapat melambangkan emosional dalam bentuk kerja sama, perdamaian, kompromi, dan kesepakatan, juga memberikan efek yang menenangkan. Umumnya digunakan dalam menciptakan suasana yang rileks. Dalam dunia pemasaran, warna biru umumnya digunakan untuk sektor-sektor dengan loyalitas yang tinggi, misalnya pada sektor perbankan dan layanan kesehatan.

6. Warna Ungu

Warna ungu memberikan makna kesenian, *fantasy*, *royalty*, spiritual, misteri, imajinasi, dan keadilan (Bangun, 2023, p. 45). Akgun dan Arici (2025, p. 38) menjelaskan bahwa warna ungu melambangkan suatu hal yang mewah, elegan, dan berkelas. Umumnya warna ini dapat memberikan persepsi harga yang tinggi pada suatu produk ataupun layanan.

7. Warna Pink

Warna pink merupakan tanda kelembutan, feminism, *calming*, kreativitas, *respect*, intuisi, dan rasa Syukur (Bangun, 2023, p. 45). Akgun dan Arici (2025, p. 38) berpendapat bahwa warna pink mempresentasikan kelembutan dan suatu hal yang manis. Umumnya warna ini banyak digunakan pada suatu bidang yang berhubungan dengan kosmetik maupun *fashion*.

8. Warna Hitam

Warna hitam merupakan warna yang memaknai kekuatan, kemanan, *substance*, elegan, otoritas, dan kecanggihan (Bangun, 2023, p. 45). Berdasarkan definisi dari Akgun dan Arici (2025, p. 36), warna hitam memberikan efek maskulin. Selain itu, warna ini juga dapat dijadikan simbol keputusasaan, kekecewaan, kematian dan duka cita dalam budaya Barat.

9. Warna Putih

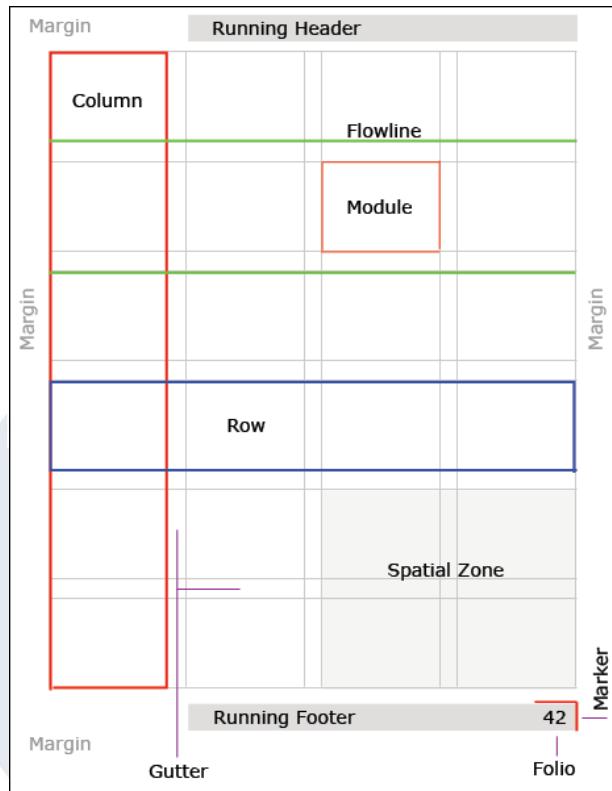
Warna putih menunjukkan kebersihan, kemurnian, kejernihan, kesegaran, dan kecanggihan (Bangun, 2023, p. 45). Akgun dan Arici (2025, p. 36) menyatakan bahwa warna putih merupakan warna yang dapat menransformasikan suatu hal yang negatif menjadi positif. Selain itu efek kesegaran dan relaksasi dari putih ditandai dengan warna salju yang dominan putih. Dalam kampanye, putih umumnya dikombinasi dengan warna gelap lainnya untuk menciptakan energi dalam mengembangkan strategi pemasaran (Demirogmez, 2021, dikutip dalam Akgun & Arici, 2025, p. 36).

2.2.1.3 Layout

Layout menurut Amborse & Harris (2005, dikutip dalam Bangun, 2023, p. 65) merupakan alat bantu yang menyusun segala elemen desain yang saling terhubung pada suatu bidang.

A. Grid

Grid merupakan bentuk garis vertikal dan horizontal yang memiliki fungsi untuk membagi beberapa halaman menjadi bentuk unit. Tujuan utama Grid adalah untuk menciptakan keharmonisan secara visual, menjaga konsistensi keteraturan desain, dan memberikan kerangka kerja pada suatu media desain. Selain huruf, Grid juga mempunyai anatomi. Berikut ini merupakan anatomi dari Grid.



Gambar 2.21 Anatomi Grid

Sumber : <https://press.pnj.ac.id/book...>

1. Margin, merupakan ruang *negative* yang berada di antara sisi terluar dari konten pada suatu media.
2. Flowline, merupakan garis yang menjalar secara horizontal untuk memecahkan beberapa ruang menjadi bidang yang berbentuk horizontal.
3. Module, merupakan ruang individu dan merupakan hasil dari pemisahan interval yang teratur.
4. Spatial, merupakan beberapa bidang modul yang letaknya cenderung berdekatan.
5. Column, merupakan beberapa bidang modul yang membentuk barisan vertikal.
6. Row, merupakan baris yang memiliki kesamaan dengan *column* tetapi format dari *row* adalah horizontal.
7. Gutter, merupakan jarak di antara *column* dan *row*.

8. Folio, merupakan nomor halaman yang ditempatkan secara konsisten pada margin.
9. Running Header & Footer, merupakan panduan dalam membuat keterangan pada teks yang dibaca. Penempatan kedua *Running* berada di tempat yang berbeda. *Running Header* berada di atas, sedangkan *Running Footer* terletak di bagian bawah.
10. Marker, merupakan penempatan suatu informasi yang ditampilkan secara konsisten.

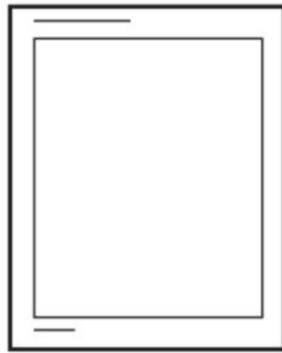
Beberapa anatomi grid di atas dapat dijadikan sebagai acuan dalam progress *layouting* untuk rancangan *website* Gernas Tastaba agar tampilan *website* dapat tersusun dengan baik dan terlihat menarik.

B. Jenis Grid

Setelah memahami anatomi dari grid, selanjutnya adalah pemahaman tentang jenis-jenis grid yang dapat digunakan dalam media desain sebagai berikut ini menurut Bangun (2023, p. 66).

1. Manuscript Grid

Grid ini dapat dijuluki sebagai *single column grid* karena memiliki struktur yang paling sederhana dibandingkan grid lainnya. Tampilan dari grid ini hanya menggunakan satu kolom saja. Umumnya grid jenis ini dapat ditemukan pada buku, novel, dan berbagai media lainnya yang memiliki teks panjang di dalamnya.



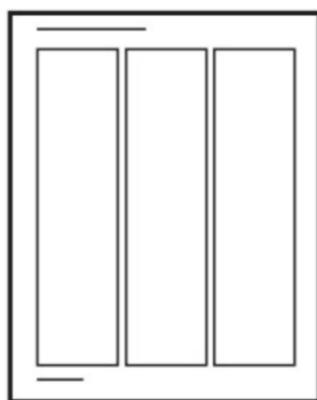
Gambar 2.22 Contoh *Manuscript Grid*

Sumber : <https://press.pnj.ac.id/book...>

Gambar di atas merupakan contoh foto dari Manuscript Grid dalam sebuah *layout*, dimana hanya membentuk satu kotak besar yang hampir memenuhi halaman, tetapi diberikan jarak oleh *margin*. Jenis grid ini digunakan untuk membuat desain dengan elemen visual yang hampir memenuhi halaman *layout*.

2. Column Grid

Column Grid merupakan penempatan beberapa kolom dalam suatu format yang bersifat lebih fleksibel. Grid jenis ini umumnya digunakan untuk kebutuhan publikasi dengan konten yang lebih kompleks, misalnya menghubungkan antara teks dengan gambar ilustrasi. Ukuran dari grid ini menyesuaikan dari teks dan informasi yang ingin disampaikan.



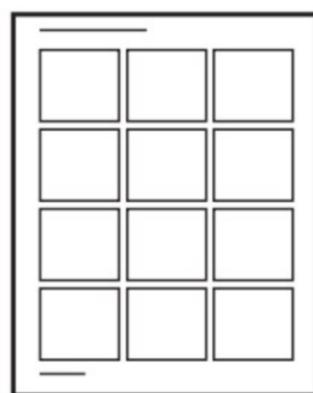
Gambar 2.23 Contoh *Column Grid*

Sumber : <https://press.pnj.ac.id/book...>

Gambar di atas merupakan contoh tampilan dari Column Grid, dimana terdapat tiga kolom persegi panjang vertikal yang diajajarkan dengan rapi dan simetris.

3. Modular Grid

Modular Grid merupakan kolom yang kolom yang diberikan penambahan berupa pembagian horizontal dan ditandai dengan baris. Grid jenis ini umumnya digunakan untuk kebutuhan publikasi yang jauh lebih kompleks dibandingkan *column grid*, misalnya untuk galeri foto, katalog produk *online*, dan lain sebagainya.



Gambar 2.24 Contoh *Modular Grid*

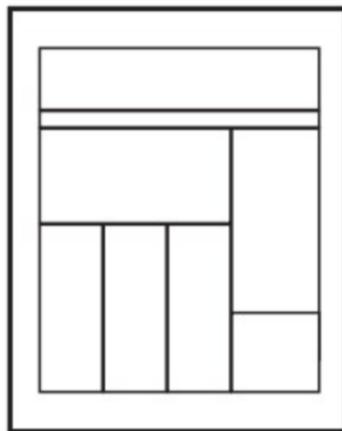
Sumber : <https://press.pnj.ac.id/book...>

Tampilan pada grid ini dapat dilihat pada contoh foto di atas, dimana terdapat sekumpulan Column Grid yang dipotong oleh sekumpulan kolom horizontal, sehingga membentuk beberapa persegi yang disusun secara rapi dan simetris, juga diberi jarak pada setiap kolomnya.

4. Hierarchical Grid

Hierarchical Grid merupakan jenis grid yang mengatur penempatan elemen yang bersifat fleksibel dan dinamis, tergantung informasi yang akan disampaikan. Umumnya penempatan elemen-elemen dalam grid ini mengandalkan

hierarki untuk menentukan letak elemen berdasarkan tingkat prioritasnya. Sehingga lebar kolomnya sangat bervariasi.



Gambar 2.25 Contoh *Hierarchical Grid*

Sumber : <https://press.pnj.ac.id/book...>

Contoh dari grid ini juga dapat dilihat pada gambar di atas, dimana terdapat beberapa kolom yang disusun secara dinamis, tidak begitu simetris tetapi tetap rapi.

C. Prinsip Layout

Prinsip *layout* merupakan panduan dalam menciptakan *layout* dengan melakukan penataan elemen-elemen desain yang mempertimbangkan nilai estetika dan kerapian *layout*.

1. Proximity

Proximity adalah prinsip *layout* yang menyatukan segala elemen desain yang berdekatan ke dalam suatu media. Tujuan dari prinsip ini adalah untuk mengatur struktur desain dalam penyajian konten maupun pesan agar pengamat mudah dalam mencari informasi yang ditampilkan.

2. Repetition

Pengulangan pada tampilan elemen desain yang dapat diatur melalui palet warna, huruf, garis, dan lain sebagainya. Kelebihan dari *repetition* adalah untuk menyatukan seluruh

elemen sehingga terlihat seperti menyatu dari segi tampilan, *feel*, dan membentuk tema yang menjadi harmonis.

3. Alignment

Alignment merupakan grid yang menempatkan teks maupun gambar dalam grid yang dibuat sejajar sehingga tampilan dari segi *layout* terlihat lebih terorganisir dan rapih. *Alignment* juga mampu menjadi panduan navigasi arah mata dalam membaca iinformasi yang satu ke informasi lainnya.

4. Contrast

Contrast dapat membantu membedakan antara elemen yang satu dengan elemen lainnya. Fungsi lain dari *contrast* adalah menciptakan penekanan pada elemen ataupun pesan yang lebih penting. Untuk menciptakan kontras dapat diatur melalui warna, ukuran *font*, dan *imaging*.

5. White Space

White space merupakan *negative space* atau ruangan kosong yang mengatur ruang antar konten hingga garis *margin* bagian luar. Fungsi dari *white space* adalah untuk memberikan fokus pada elemen, membuat desain menjadi lebih *clean* (*relaxing*), meningkatkan keterbacaan kalimat, dan membuat desain menjadi lebih hamonis.

Prinsip *layout* merupakan salah satu aspek yang perlu dipertimbangkan dalam suatu rancangan kampanye interaktif. Karena penyampaian pesan kampanye harus dipastikan ternavigasi dengan baik oleh penglihatan audiens. Selain itu, pertimbangan estetika juga perlu diperhatikan dalam rancangan kampanye. Sehingga tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga interaktif dalam penyampaian pesan yang dilakukan.

Beberapa elemen desain di atas merupakan beberapa elemen yang penulis yakini kegunaannya akan diimplementasikan pada seluruh rancangan media kampanye. Elemen gambar memberikan manfaat untuk memperindah kampanye dari segi visual dan estetika. Selain itu, elemen ini juga memiliki keunggulan untuk memperjelas suatu informasi melalui *image*. Kemudian elemen tipografi merupakan elemen yang tentunya tidak bisa terlepas dari sistem komunikasi secara tertulis. Tipografi juga merupakan suatu elemen yang memiliki manfaat untuk mempresentasikan kembali suatu pesan melalui serangkaian tulisan agar target semakin mudah memahami pesan yang disampaikan tersebut. Warna juga merupakan suatu elemen desain yang penting untuk digunakan dalam menghidupkan berbagai elemen agar lebih berwarna dan tidak terlihat *flat* atau monoton. Penggunaan warna yang tepat juga dapat menjadi kunci dalam menarik perhatian audiens. Lalu untuk menyusun elemen-elemen tersebut, dibutuhkan sistem *layouting* agar seluruh elemen desain yang dituangkan pada suatu media menjadi lebih rapi dan terstruktur.

2.2.2 Prinsip Desain

Menurut Fadhila dan Supatmo (2017, dikutip dalam Harsari et al., 2024, p. 15), prinsip desain merupakan cara efektif dalam menyampaikan suatu pesan, makna, ataupun informasi tertentu dengan melalui komunikasi visual. Prinsip desain dapat menjadi suatu pondasi maupun pedoman kreativitas dalam merancang komposisi visual yang menarik. Hal ini juga mampu mendukung segala projek visual dari segi estetika dan komunikatifnya. Prinsip desain seperti hirarki, keseimbangan, kesatuan, penekanan, dan lain sebagainya harus dipahami karena pemahaman tersebut mampu mendukung penciptaan desain yang menarik dan baik.

2.2.2.1 Hirarki (Hierarchy)

Penataan segala elemen dalam membentuk suatu komposisi merupakan definisi dari hirarki (Ramadhani dikutip dalam Harsari et al., 2024, p. 17). Umumnya prinsip ini dapat membantu pengamat dalam

menentukan maupun membantu arah mata dalam mengidentifikasi informasi yang paling penting terlebih dahulu dan navigasi konten. Segala elemen yang dapat dilibatkan dalam pengaturan hirarki adalah teks, gambar, dan warna pada desain melalui ukuran, pemilihan warna, posisi, dan kontras. Pesan harus dipastikan dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens maupun pengamat.



Gambar 2.26 Penerapan Prinsip Hirarki

Sumber : <https://www.google.co.id/books...>

Contoh pada gambar di atas merupakan contoh penerapan hirarki dalam suatu media, dimana warna hitam yang paling pekat merupakan representasi letak suatu informasi maupun konten yang paling penting dibandingkan informasi lainnya yang ditandakan dengan warna yang lebih muda. Semakin muda warna tersebut semakin rendah tingkat kepentingan informasi yang disampaikannya.

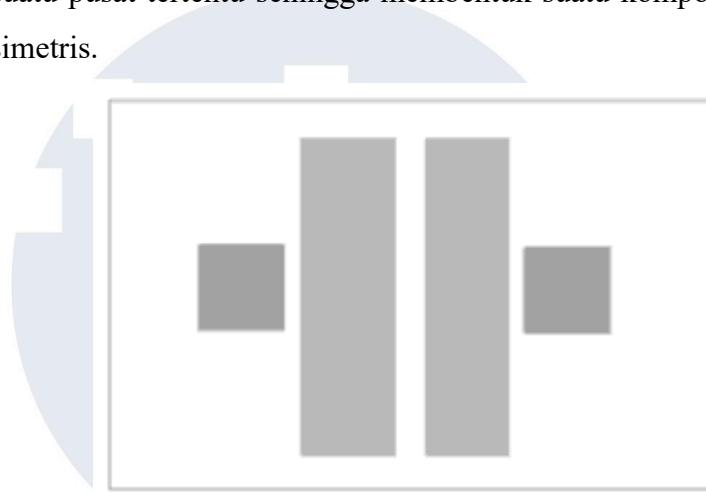
2.2.2.2 Keseimbangan (Balance)

Keseimbangan merupakan prinsip yang memiliki sifat yang paling mendasar dalam sebuah desain. Keteraturan yang seimbang pada setiap elemen visual merupakan sifat dari prinsip keseimbangan. Prinsip ini harus memastikan tidak adanya elemen visual yang mendominasi ataupun menjadi tidak seimbang. Menurut Prasetya et al (2023, dikutip dalam Harsari et al., 2024, p. 19), keseimbangan berarti memanfaatkan segala perbedaan yang ada pada setiap elemen desain supaya saling mengisi kekurangan sehingga memiliki berat visual yang sama. Menurut

Harsari (2024), keseimbangan terbagi menjadi 3 jenis, yaitu keseimbangan simetris, asimetris, dan radian.

A. Keseimbangan Simetris

Keseimbangan jenis ini tercipta dari elemen-elemen visual yang diatur dengan pengaturan komposisi dan bobot visual yang sama pada suatu pusat tertentu sehingga membentuk suatu komposisi desain yang simetris.



Gambar 2.27 Penerapan Prinsip Keseimbangan Simetris

Sumber : <https://www.google.co.id/books...>

Gambar di atas menunjukkan contoh penerapan prinsip simetris dimana terdapat dua kotak yang berada di kiri dan kanan dari pusat dengan penggambaran visual berupa ukuran, bentuk, dan warna yang seimbang secara keseluruhan.

B. Keseimbangan Asimetris

Kemudian keseimbangan asimetris merupakan jenis keseimbangan yang tercipta dari susunan elemen-elemen visual pada kedua sisi pusat cenderung tidak begitu menciptakan bobot visual yang seimbang atau sama.



Gambar 2.28 Penerapan Prinsip Keseimbangan Asimetris

Sumber : <https://www.google.co.id/books...>

Gambar di atas juga merupakan contoh penerapan prinsip keseimbangan asimetris dimana terdapat beberapa persegi yang memiliki bentuk dan ukuran yang berbeda-beda (asimetris) tetapi memiliki warna dan *layouting* dalam media yang disusun seimbang (simetris).

C. Keseimbangan Radial

Lalu keseimbangan yang ketiga merupakan keseimbangan yang menggunakan keseimbangan simetri dan terbentuk di beberapa arah tertentu bahkan bisa saja dijajarkan disekitar pusat pada suatu komposisi.



Gambar 2.29 Penerapan Prinsip Keseimbangan Radial

Sumber : <https://www.google.co.id/books...>

Gambar di atas menunjukkan keseimbangan radial yang digunakan pada suatu media, dimana terdapat beberapa bentuk seperti

lingkar dan persegi panjang yang dijajarkan seolah memutar dari titik pusat dan membentuk suatu komposisi seperti matahari.

2.2.2.3 Keselarasan (Alignment)

Fleck (2021, dikutip dalam Harsari et al., 2024, p. 20) menyatakan bahwa keselarasan berkaitan dengan elemen desain pada suatu halaman tertentu dan terikat dengan keseluruhan komposisi maupun sejajar antara satu sama lain. Bentuk dari komposisi ini berupa rata kiri, kanan, maupun tengah yang penempatannya menjadi sejajar. Prinsip ini dapat berfungsi untuk mengatur keseimbangan, pengelompokan, dan menghubungkan antar elemen.



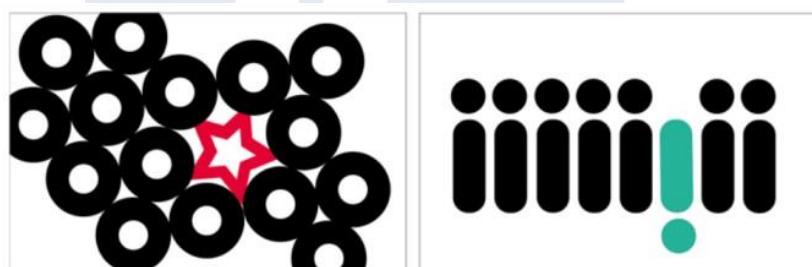
Gambar 2.30 Penerapan Prinsip Keselarasan

Sumber : <https://www.google.co.id/books...>

Gambar di atas merupakan contoh penerapan prinsip keselarasan yang mengatur elemen menjadi rata kiri, kanan, rata kanan kiri, dan tengah. Pusat dari sifat rata tersebut muncul dari area yang ditandai dengan garis berwarna orange. Sehingga elemen garis dapat berfungsi dalam memposisikan suatu elemen menjadi rapi, rata, maupun selaras.

2.2.2.4 Penekanan (Emphasis)

Suatu bagian desain yang paling menonjol dan mampu menarik perhatian audiens pada pengamatan pertama merupakan suatu elemen yang menerapkan prinsip penekanan. Penekanan ini menjadikan suatu elemen desain menjadi titik fokus pengamat karena memiliki porsi visual yang paling kuat di antara elemen lainnya (Renee, 2021, dikutip dalam Harsari et al., 2024, p. 21) Elemen desain yang menggunakan prinsip ini dapat diatur melalui visual bentuk, ukuran, warna, dan penempatan.



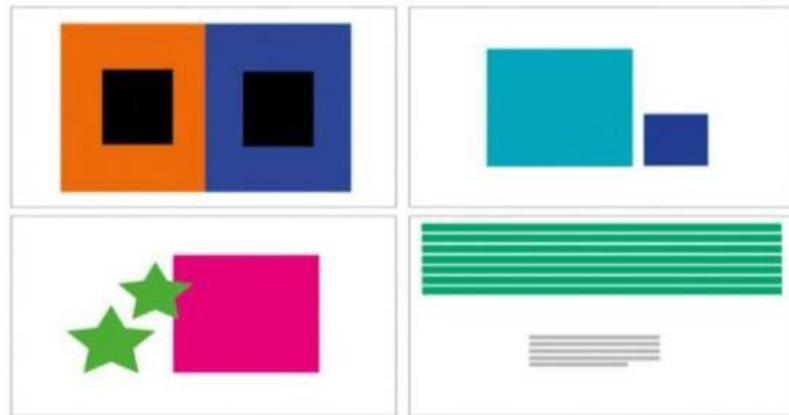
Gambar 2.31 Penerapan Prinsip Penekanan

Sumber : <https://www.google.co.id/books...>

Kedua gambar di atas merupakan contoh penerapan prinsip penekanan, dimana terdapat 1 elemen dengan bentuk, posisi, maupun warna yang berbeda di antara elemen lainnya yang berwarna hitam. Elemen-elemen yang berwarna hitam tersebut pun juga memiliki bentuk dan posisi yang berbeda dari elemen prioritas tersebut.

2.2.2.4 Kontras (Contrast)

Kontras merupakan prinsip desain yang dapat diciptakan melalui pemilihan warna, ukuran, bentuk, dan sifat dari beberapa elemen desain sehingga membentuk suatu perbedaan di antara elemen-elemen tersebut. Sehingga dari segi estetika, kontras dapat membuat elemen tersebut menjadi titik fokus dan mampu menarik perhatian pengamat.



Gambar 2.32 Penerapan Prinsip Kontras

Sumber : <https://www.google.co.id/books...>

Beberapa gambar di atas merupakan contoh-contoh dari penerapan kontras dengan cara yang berbeda-beda. Beberapa di antaranya ada yang menciptakan kontras melalui perbedaan warna yang mencolok, perbedaan ukuran, perbedaan bentuk, dan perbedaan posisi elemen.

2.2.2.5 Pengulangan (Repetition)

Pengulangan pada elemen visual yang digambarkan secara konsisten dalam suatu media merupakan definisi dari prinsip pengulangan. Prinsip ini dapat diciptakan melalui pola, warna, ataupun bentuk yang berulang sehingga menciptakan ritme.



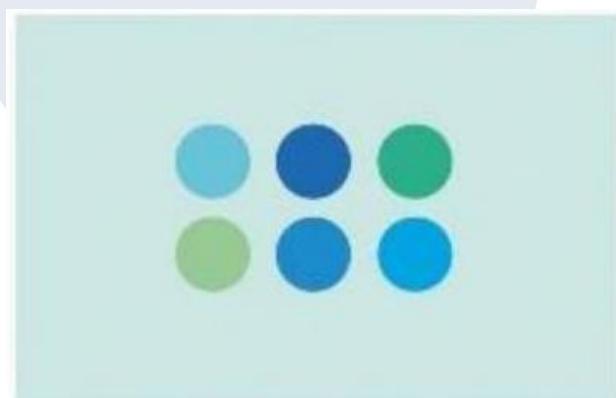
Gambar 2.33 Penerapan Prinsip Pengulangan

Sumber : <https://www.google.co.id/books...>

Kedua gambar di atas merupakan contoh penerapan prinsip pengulangan pada suatu desain dimana setiap elemennya mempunyai kemiripan dari segi warna maupun bentuk yang disusun secara simetris.

2.2.2.6 Kesatuan (Unity)

Keharmonisan dari segi visual melalui warna, bentuk, tekstur, maupun tata letak merupakan sifat dari prinsip kesatuan. Prinsip ini bertujuan untuk menciptakan satu kesatuan pada seluruh elemen desain yang selaras dan harmonis. Tujuan ini merupakan suatu hal yang baik dan penting untuk diterapkan pada setiap desain karena mampu menciptakan kenyamanan bagi pengamat dalam menavigasi karya. Menurut Suciningtyas (2022, dikutip dalam Harsari et al., 2024, p. 25), kesatuan harus memastikan seluruh elemen desain harus tampil dengan baik secara visual dan tidak boleh ada yang menonjol secara negatif. Penciptaan prinsip ini dapat didukung melalui pengaturan konsistensi gaya, pola, dan tema visual yang digunakan.



Gambar 2.34 Penerapan Prinsip Kesatuan

Sumber : <https://www.google.co.id/books...>

Gambar di atas merupakan contoh penerapan prinsip kesatuan yang dapat terlihat dari sekumpulan gambar lingkaran dengan warna yang berbeda-beda, tetapi tetap terlihat harmonis, seiras, dan beresatu. Hal tersebut dapat terjadi karena pemilihan bentuk dan posisi yang konsisten dan warna yang masih berdekatan seperti *analogous* dalam *color wheel*.

Prinsip desain merupakan suatu sistem yang sangat penting untuk diimplementasikan pada media apapun agar rancangan desain dapat

dicipitakan secara sempurna dari segi estetika maupun fungsi. Prinsip ini tentu memiliki keunggulan yang sangat penting dalam memposisikan dan menciptakan elemen-elemen desain menjadi lebih baik dan menarik dari *pov* sang pengamat. Prinsip desain ini kurang lebihnya akan diimplementasikan di berbagai media kampanye yang akan penulis rancang dalam penelitian ini.

2.3 Gernas Tastaba

Dalam meningkatkan kompetensi literasi Masyarakat Indonesia terutama siswa-siswi Sekolah Dasar, aktivis pendidikan membuka sebuah komunitas atau organisasi yang disebut dengan Gerakan Nasional Pemberantasan Buta Membaca (Gernas Tastaba). Organisasi ini didirikan sejak tahun 2018 untuk meminimalisir angka penyandang buta membaca di Indonesia. Tidak hanya mengajarkan target dalam memahami teks dan bacaan, Gernas Tastaba juga kerap mengadakan pelatihan kepada guru-guru Sekolah Dasar berupa teknik yang lebih efektif dalam mengenalkan huruf kepada para siswa-siswi di sekolahnya (Jaelani, 2024).

2.3.1 Program Gernas Tastaba

Berikut ini merupakan beberapa program yang telah dijalankan oleh Gernas Tastaba.

2.3.1.1 Pelatihan Guru MI Jamiat Kheir

Pada tanggal 26 April 2025, Gernas Tastaba Bersama guru MI Jamiat Kheir melaksanakan program pendalaman konsep aspek bahasa, kesadaran cetak, fonologi, dan pengetahuan Alfabet dengan metode yang tentunya menyenangkan.

2.3.1.2 Penguatan Literasi dan Numerasi

Pada tanggal 13-15 November 2024 tepatnya di Kabupaten Paser Gernas Tastaba juga menyelenggarakan kegiatan pelatihan membaca yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan literasi juga numerasi guru-guru SD/MI guna meningkatkan kualitas sistem pembelajaran di Sekolah Dasar.

2.3.1.2 Klub Buku Gernas Tastaba

Selain program-program yang dilaksanakan secara tatap muka, Gernas Tastaba juga kerap menjalankan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan secara *online* dan tentunya terbuka untuk umum. Program ini biasa disebut dengan ‘Klub Buku Gernas Tastaba’ dimana para penyelenggara kegiatan membuka kesempatan untuk bersama-sama mengulik dan mendiskusikan sebuah buku dengan para peserta.

2.3.2 Platform Gernas Tastaba

Berikut ini merupakan beberapa *platform* yang digunakan oleh Gernas Tastaba dalam mempublikasikan segala program yang diselenggarakannya.

2.3.2.1 Instagram

Instagram merupakan salah satu *platfrom* yang paling sering digunakan oleh Gernas Tastaba dalam mempublikasikan program-programnya. *Platform* ini tergolong *platform* yang paling sering digunakan oleh Gernas Tastaba dan menjadi tempat dimana organisasi tersebut rutin mempublikasikan programnya setiap bulan dan dilakukan beberapa kali.

2.3.2.2 Facebook

Setelah Instagram, Facebook juga menjadi salah satu *platform* yang cukup sering digunakan oleh Gernas Tastaba dalam mempublikasikan dan mengenalkan program-program yang dijalankannya. Rata-rata postingan yang dipublikasikan di *platform* Facebook merupakan postingan yang juga di-*upload* dalam *platform* Instagram Gernas Tastaba.

2.3.2.3 Whatsapp

Whatsapp merupakan *platform* yang digunakan oleh Gernas Tastaba dalam mempromosikan program atau kegiatan yang akan diselenggarakan dengan tujuan untuk menarik peserta atau audiens agar mau mengikuti program yang dipromosikannya tersebut. Dalam aplikasi

WhatsApp Gernas Tastaba rutin melakukan ajakan untuk berpartisipasi dalam suatu program yang akan dijalankan. Rata-rata ajakan yang diberikan melalui *platform* tersebut hanya berupa *wordingan* saja. Umumnya, Gernas Tastaba menggunakan *platform* WhatsApp untuk *blast* program kepada institusi maupun orang-orang yang sudah dikenal saja ataupun pernah bekerja sama dengan Gerakan tersebut (Wiratrisna, 2025).

Beberapa program yang diadakan oleh Gernas Tastaba kurang lebih merupakan program yang menyasar kepada guru-guru di Sekolah Dasar dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas materi ajar dalam dunia literasi. Adapun program utama yang paling banyak dilaksanakan adalah pengenalan sistem fonik kepada para pengajar. Maka dari itu, kemungkinan rancangan kampanye nantinya akan berhubungan dengan program utama Gernas Tastaba, yaitu pengenalan fonik kepada para pengajar di Sekolah Dasar. Pengenalan program ini nantinya akan dipublikasikan di berbagai media ataupun *platform* sebagaimana yang sudah diupayakan oleh Gernas Tastaba dalam memanfaatkan berbagai *platform*.

2.4 Volunteer

Menurut pandangan Hartanto (2020), *volunteer* merupakan orang-orang yang rela mengorbankan waktu dan tenaganya untuk memberikan nilai positif kepada orang lain tanpa mengharapkan adanya bayaran maupun timbal balik.

2.4.1 Strategi Media Volunteer

Menurut Christover, Rofik, dan Mardiyah (2024, p. 284), jika suatu proses rekrutmen tidak mengupayakan strategi ataupun upaya yang maksimal, maka proses rekrutmen akan menjadi tidak efektif dalam menggapai partisipasi *volunteer* pada suatu organisasi. Sehingga strategi perancangan media menurut Marsya (2021, dikutip dalam Saputro & Sutresna, 2023, p. 119) menjelaskan beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam merancang kampanye untuk menarik perhatian audiens. Berikut ini merupakan beberapa di antaranya.

- A. Harus memiliki tujuan untuk menggunakan *platform* apa saja. Dalam *platform* usahakan memberikan informasi mengenai manfaat yang akan diperoleh ketika menjadi *volunteer*.
- B. Memberikan *impression* bahwa kampanye yang dirancang mempunyai tingkat kepekaan yang tinggi terhadap permasalahan sosial yang terjadi.
- C. Penentuan lokasi kampanye yang strategis dan tentunya dekat dengan target perancangan kampanye.
- D. Pemilihan waktu yang tepat dengan kegiatan umum target perancangan. Misalnya ketika target dari kampanye merupakan mahasiswa/i, maka sebaiknya kampanye diadakan ketika masa libur perkuliahan, sehingga mereka mendapatkan kesempatan untuk mengikuti kegiatan *volunteer*.

2.4.2 Minat *Volunteer*

Piatak dan Sowa (2025) berpendapat bahwa orang rata-rata berpartisipasi dalam kegiatan *volunteer* dikarenakan adanya permintaan atau ajakan dari teman, keluarga, kampus, dan lain sebagainya, sehingga jarang ada yang berminat atas keinginan dari dirinya sendiri. Motivasi *volunteer* dapat dicapai dari faktor internal dan eksternal sehingga seseorang itu mau membuat keputusan untuk menjadi *volunteer*. Faktor internal merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang, misalnya keinginan untuk membantu, pengembangan diri, mencari tujuan hidup, dan lain sebagainya. Sedangkan faktor eksternal merupakan dorongan yang asalnya bukan dari diri sendiri, melainkan dari luar, misalnya seperti memperluas peluang dalam berkarir, meningkatkan relasi, adanya pengakuan sosial, mendapatkan pengalaman baru, dan lain sebagainya (Ayu et al., 2025).

Maka dari itu, setiap organisasi penyelenggara program *volunteer* sangat dianjurkan untuk memberikan fokus lebih pada sistem perekrutan dan cara agar dapat mempertahankan *volunteer* agar tetap bertahan dalam organisasi maupun kegiatan tersebut. Karena menurut Sahri, dkk., (2013,

dikutip dalam Agustiawan et al., 2021), harapan dan kebutuhan dari remaja akhir terhadap kegiatan *volunteer* yang akan dilaksanakan penting untuk diketahui agar para *volunteer* yang bergabung bisa bertahan dalam waktu yang lebih lama atau bersifat berkelanjutan.

Selain itu, Korwa dan Mudana (2019) juga berpendapat bahwa para relawan (*volunteer*) bekerja untuk sekedar mencari pengalaman untuk mengembangkan kebutuhan berkarir mereka. Sehingga rata-rata dari *volunteer* hadir bukan atas dasar keinginan untuk melakukan hal-hal yang bermulia, melainkan untuk pengembangan karir pribadinya bahkan hanya untuk bersenang-senang saja. Berikut ini merupakan beberapa faktor yang dapat mendorong motivasi *volunteer* menurut Ayu, Shoimah, dan Putri (2025).

1. Adanya kejelasan peran sang *volunteer*. Kejelasan peran dapat membuat para *volunteer* menjadi sadar kemampuan apa saja yang dapat diberikan untuk membantu orang lain. Hal ini juga dapat ditekankan pada kejelasan dari tugas yang akan dilakukan agar tidak ada yang bingung kontribusi seperti apa yang dibutuhkan.
2. Mendapatkan dukungan dari lingkungan sekitar. Tidak hanya keluarga, dukungan dari sesama *volunteer* dalam satu program juga penting untuk menciptakan rasa aman dan penuh perhatian, Hal tersebut dapat membuat sang *volunteer* menjadi termotivasi untuk tetap bertahan dalam organisasi.
3. Memperoleh penghargaan. *Volunteer* akan merasa sangat dihargai atas kontribusi yang telah dilakukan dalam menjalankan kegiatan *volunteer*. Penghargaan ini dapat diberikan dalam bentuk apresiasi secara *verbal*, adanya pengakuan, maupun penghargaan formal.

Menyadari bahwa adanya beberapa faktor yang dapat mendorong motivasi *volunteer* bagi remaja akhir seperti yang sudah dijabarkan pada paragraph sebelumnya, maka penulis perlu memperhatikan strategi yang cukup matang dalam menentukan media-media yang tepat. Media ini merupakan suatu wadah yang akan

dijadikan sebagai pengantar pesan kampanye dalam meningkatkan minat dan motivasi *volunteering* target.

2.5 Penelitian Relevan

Sub bab ini akan menjabarkan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik yang diangkat pada penelitian kali ini. Segala hal yang didapatkan dalam penelitian terdahulu tersebut akan dijabarkan dalam sebuah tabel di bawah ini.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Kampanye Interaktif untuk Menumbuhkan Empati terhadap Penyandang Buta Warna	Pricillia Triutomo Putri	Memberikan pengalaman kepada target seolah menjadi penyandang buta warna untuk menumbuhkan rasa empati	Rancangan kampanye membuat target merasakan jadi <i>volunteer</i> Gernas Tastaba untuk mengetahui manfaatnya
2.	Strategi Komunikasi Voluntrip dalam Menumbuhkan Partisipasi Kaum Zillenial pada Kegiatan Sosial	Adisty Aulia Rahma dan J.A. Wempi	Memahami strategi komunikasi yang dilakukan oleh Voluntrip: pengemasan informasi. Memiliki beragam kegiatan, mengajak <i>influencer</i> atau <i>partner</i> untuk bekerja sama, melibatkan	Menumbuhkan interaksi dalam penyampaian pesan, melibatkan komunitas tertentu untuk bekerja sama, target diberikan kesempatan untuk merasakan menjadi

			seluruh relawan, dan rutin mengunggah dokumentasi kegiatan.	<i>volunteer</i> sebelum bergabung, dan <i>entertain</i> audiens melalui sosmed.
--	--	--	---	--

Penulis mendapatkan dua penelitian relevan yang cukup menarik dan penulis rasa dapat digunakan sebagai referensi perancangan kampanye. Untuk penelitian yang pertama, penulis menemukan bahwa terdapat sebuah perancangan yang menanggapi kasus buta warna dalam meningkatkan empati dari target. Penulis menemukan bahwa strategi yang digunakan dalam rancangan ini memposisikan sang target seolah menjadi penyandang buta warna dan membuat target merasakan pengalaman tersebut. Maka dari itu, unsur kebaruan yang penulis rencanakan adalah membuat rancangan kampanye yang memposisikan target seolah menjadi *volunteer* Gernas Tastaba sungguhan untuk mendapatkan pengalaman tersebut dan menumbuhkan empati dari target ketika melihat sulitnya menjadi penyandang buta membaca.

Adapun penelitian yang kedua, merupakan sebuah penelitian yang memiliki fokus dalam minat *volunteering* remaja melalui komunikasi yang sesuai dan banyak melibatkan target. Berdasarkan hasil pengamatan yang penulis lakukan, penulis menemukan bahwa kegiatan *volunteer* dari komunitas Voluntrip ini sukses dalam menarik banyak remaja akhir untuk berpartisipasi. Untuk itu, penulis akan menjadikan upaya yang dilakukan oleh Voluntrip sebagai referensi dalam rancangan kampanye ini, misalnya melalui strategi komunikasi yang melibatkan target, pemaparan informasi yang cukup lengkap, gaya bahasa yang sesuai, dan lain sebagainya.