

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Kampanye sosial menurut Antar Venus dalam buku “Manajemen Kampanye” (2018), merupakan gerakan aksi komunikasi terencana untuk menghasilkan efek perubahan pada target yang telah ditentukan dalam waktu yang sudah direncanakan.

2.1.1 Tujuan Kampanye

Menurut Antar Venus dalam buku “Manajemen Kampanye” (2018), kampanye sosial memiliki tiga jenis aspek, yaitu:

1. Awareness

Tahap *awareness* merupakan aspek krusial dalam menciptakan kesadaran kognitif dan perubahan sosial. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kepekaan masyarakat sehingga mereka menunjukkan kepedulian yang lebih tinggi terhadap isu-isu sosial yang relevan

2. Attitude

Tahap *attitude* merupakan aspek yang krusial untuk memicu kesadaran kognitif serta perubahan dalam masyarakat. Dengan menargetkan peningkatan kepekaan, tahapan ini berupaya mencapai kepedulian publik yang lebih tinggi terhadap isu-isu sosial yang relevan.

3. Action

Tahap *action* merupakan fase yang bertujuan untuk memicu tindakan berkelanjutan dari masyarakat. Perilaku yang didorong oleh kampanye ini diharapkan dapat menciptakan perubahan nyata terhadap isu sosial.

Kampanye yang akan dirancang penulis akan berfokus pada aspek *awareness* dan *action*. Fokus pada *awareness* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta kepedulian masyarakat terhadap perubahan fisik pada ibu

postpartum, sementara fokus pada *action* diarahkan untuk mendorong partisipasi dan tindakan nyata yang berkelanjutan.

2.1.2 Jenis Kampanye

Menurut Venus (2018), Kampanye dibagikan menjadi tiga jenis berdasarkan tujuan dan juga metodenya, yaitu:

1. *Product Oriented Campaigns*

Merupakan sebuah kegiatan kampanye yang berfokus pada produk yang biasanya dilakukan sebuah *brand* untuk mempromosikan suatu produk.

2. *Candidate Oriented Campaigns*

Merupakan sebuah kegiatan kampanye yang berfokus pada kepentingan pemilu atau kampanye politik dengan tujuan untuk memperoleh suara atau dukungan kandidat.

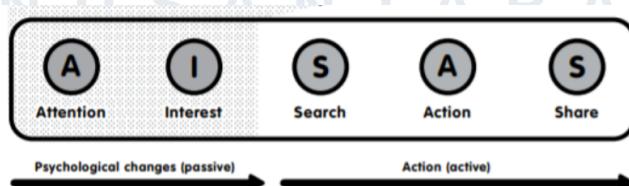
3. *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*

Merupakan sebuah kegiatan kampanye yang bertujuan untuk kepentingan sosial seperti peningkatan *awareness* dengan mengubah pola pikir masyarakat, mengubah perilaku, dan tindakan masyarakat.

Kampanye yang akan dirancang penulis termasuk ke dalam *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*, karena bertujuan untuk menekankan peningkatan *awareness* terhadap perubahan fisik ibu *postpartum*.

2.1.3 Strategi Kampanye

Sugiyama dalam buku ‘*The Dentsu Way*’ (2010) mengusulkan sebuah model komunikasi pemasaran yang diberi nama dengan AISAS. Model AISAS merupakan metode yang efektif dan sederhana dalam perancangan kampanye untuk mengajak target audiens dalam promosi kampanye:



Gambar 2.1 AISAS
Sumber: Sugiyama (2010)

1. *Attention*

Tahap *Attention* merupakan tahap pertama dalam metode AISAS. Pada tahap ini, audiens menunjukkan perhatiannya terhadap keberadaan kampanye berkaitan dengan produk, jasa, atau iklan yang disebarluaskan, sehingga perhatian mereka mulai terfokus pada kampanye tersebut.

2. *Interest*

Tahap *interest* merupakan lanjutan dari tahap *attention*, ketika perhatian *audiens* telah tertuju pada kampanye. Pada tahap ini, ketertarikan audiens mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi.

3. *Search*

Tahap *search* merupakan tahapan di mana audiens mencari informasi yang dilakukan melalui telusuri internet seperti *website* resmi kampanye, media sosial, atau mendapat informasi dari orang terkait.

4. *Action*

Tahap *action* merupakan kelanjutan dari hasil keberhasilan tahap *search* di mana audiens menentukan untuk mengikuti kampanye dan menjadi pelanggan perusahaan atau organisasi tersebut.

5. *Share*

Tahap *share* merupakan tahap terakhir dalam metode AISAS. Pada tahap ini, audiens yang telah mengikuti akan menyebarkan informasi terkait keberadaan kampanye dan perusahaan atau organisasi ke teman maupun keluarga dengan *platform* sosial media atau dari mulut ke mulut.

Metode AISAS akan digunakan untuk perancangan kampanye yang akan dilakukan penulis. *Attention* akan dilakukan menggunakan media sosial seperti membuat post yang berkaitan dengan kampanye. *Interest* adalah tahap membuat audiens tertarik pada kampanye. Pada tahap *Search*, penulis akan merancang sebuah *website*. Tahap *Action* merupakan tahap di mana audiens

akan mengikuti kegiatan kampanye. Tahap *Share* akan menjadi tahap di mana audiens akan menyebarkan kampanye kepada orang terdekat.

2.1.4 Pesan Kampanye

Dalam Buku Antar Venus (2018), pesan kampanye memiliki sepuluh ciri karakteristik yang berbeda dan penting untuk diterapkan:

1. Overlapping of Interest

Pesan kampanye harus memiliki kepentingan. Pesan yang relevan dengan motif dan masalah akan dapat lebih mudah diperhatikan audiens.

2. Memorable dan Readable

Pesan kampanye harus mengandung intisari yang jelas, mudah diingat, dan terbaca. Pesan kampanye harus mempunyai pesan yang mudah diingat dan dipahami oleh audiens.

3. Reasoning

Pesan kampanye harus bersifat argumentatif, logis, emosional, sosial, atau spiritual.

4. Dapat dipercaya

Pesan kampanye harus etis dan juga dapat dipercaya dengan publik. Pesan harus difondasi dengan bukti dari sumber terpercaya.

5. Bersifat Nyata

Pesan kampanye harus bersifat nyata dan berkaitan dengan masalah yang ada agar audiens dapat membayangkan dan merasakan.

6. Bersifat Repetisi

Pesan kampanye bersifat repetisi (mengulang) agar audiens dapat mengingat pesan yang disampaikan kampanye.

7. Bersifat Koheren

Pesan kampanye harus memiliki konsistensi yang logis agar tidak membingungkan akan ke mana arah kampanye ini.

8. Bersifat Segmentatif

Pesan kampanye harus bersifat segmentatif. Target sasaran kampanye tidak bisa tunggal, target sasaran harus bersifat variasi dan dapat terkelompok dengan satu tujuan yang sama.

9. Perbedaan

Pesan kampanye harus memiliki konsep yang berbeda dan unik agar dapat dibedakan oleh publik.

10. Solusi

Pesan kampanye harus memberikan solusi dan arahan atas permasalahan yang diangkat dalam topik kampanye.

Dengan menerapkan sepuluh karakteristik, pesan kampanye diharapkan mampu mencapai tujuan komunikasi dengan efektif dan juga mampu memberikan dampak positif untuk audiens.

2.1.5 Media Kampanye

Dalam sebuah kampanye, penyampaian pesan yang mudah diingat dan dipahami adalah kunci utama dalam perancangan kampanye (Venus 2018). Pada dasarnya, semua kampanye selalu menggunakan media visual sebagai pengantar pesan kampanye. (Pangestu, 2019). Elemen visual seperti infografis yang menarik dapat membantu penyampaian pesan pada audiens secara efektif. Oleh karena itu, penyampaian informasi dalam kampanye harus dirancang bersama beberapa elemen pendukung agar pesan dapat diterima dan dipahami.

Untuk meningkatkan *attention* dan *awareness*, diperlukannya media kampanye sebagai penyebar informasi mengenai kampanye. Menurut Venus (2019), media kampanye sosial dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak meliputi media kabar, *billboard*, poster, *banner*, dan brosur. Sementara itu, media elektronik mencakup media sosial, internet, serta televisi.

2.1.5.1 Media Cetak

Media cetak merupakan media yang memiliki bentuk fisik dan dicetak menggunakan printer dan kertas.

1. Surat Kabar

Surat kabar digunakan untuk menyampaikan pesan melalui surat kabar secara luas, seperti majalah atau koran.



Gambar 2.2 Koran contoh Surat Kabar
Sumber: kompas.tv/82357/koran...

2. Billboard

Billboard merupakan media visual yang berukuran besar, biasanya dipasang di ruang publik seperti di jalan raya atau tol guna untuk menarik perhatian di jalan.



Gambar 2.3 Billboard Formula
Sumber: lestariads.com/en/blog...

3. Poster

Poster merupakan media cetak dengan desain visual yang biasanya dipasang di lokasi strategis yang ramai dan sering dilewati orang-orang agar mudah terlihat, biasanya

dipasang di dinding, papan reklame, dan tempat publik lainnya.



Gambar 2.4 Poster di Mall

Sumber: selar.com

4. *Banner*

Banner merupakan sarana promosi visual dengan berbagai ukuran. Biasanya *banner* dipajang di pameran atau di tempat publik dalam bentuk *T-banner* atau *X-banner*.



Gambar 2.5 Contoh *Standing Banner*

Sumber: laysander.com/advertising...

5. Brosur

Brosur merupakan media cetak yang berisi informasi yang dapat dibagikan secara langsung dikarenakan ukurannya yang *compact* dan mudah dibawa.



Gambar 2.6 Contoh Brosur
Sumber: Nevanagastan (2023)

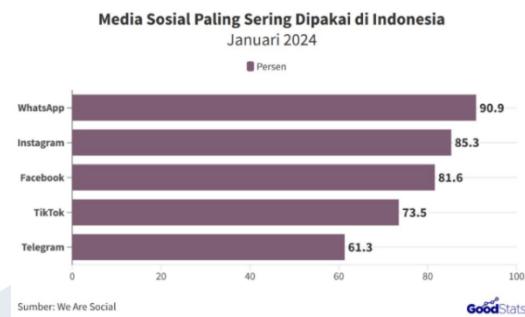
Media cetak merupakan salah satu media yang efektif dalam mempromosikan suatu kampanye yang akan dipromosikan di tempat umum atau tempat ramai karena dapat meningkatkan *attention*.

2.1.5.2 Media Elektronik

Media elektronik merupakan media yang dapat diakses melalui alat elektronik seperti *handphone* dan laptop.

1. Media Sosial

Media sosial merupakan media yang mudah diakses dan digunakan, hampir mayoritas orang menggunakannya sehingga memungkinkan interaksi secara langsung antara penyampai pesan dengan audiens.



Gambar 2.7 Persentase Media Sosial
Sumber: goodstats.id/article/inilah...

Menurut data dari GoodStats.id (2024), sosial media yang sering digunakan oleh mayoritas masyarakat Indonesia adalah Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, dan Telegram.

2. Televisi

Televisi merupakan media audio-visual untuk menyebarkan informasi dengan jangkauan luas. Televisi biasanya sering digunakan untuk periklanan barang atau jasa dan kampanye.

3. Internet

Internet merupakan sarana untuk menyebarkan informasi secara cepat dan jangkauan luas. Audiens di seluruh dunia juga dapat mengaksesnya.

2.2 Media Interaktif

Menurut Landa (2014) *interactive design* merupakan media informasi dan promosi yang melibatkan secara aktif pengguna dan berisi elemen gabungan seperti teks, grafik, audio, dan juga video. Media interaktif bisa berupa *website*, *platform*, *widget*, media sosial, *game*, dan aplikasi.

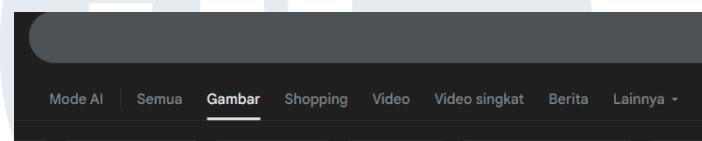
2.2.1 Elemen Desain dalam Media Interaktif

Menurut Landa (2011) dalam buku “*Graphic Design Solutions 4th Edition*”, terdapat elemen desain yang berfungsi sebagai alat untuk penggambaran suatu visual komunikasi. Elemen ini mencakup garis, bentuk,

warna, dan tekstur. Elemen menjadi fondasi dalam membangun emosi dan daya tarik psikologis. Terdapat beberapa elemen desain dalam media interaktif, yaitu:

1. *Line* (garis)

Garis merupakan perpanjangan dari sebuah titik yang bergerak yang dapat membantu fokus mata ke arah tertentu. Garis memiliki berbagai banyak bentuk seperti lurus, terputus, melengkung, meliuk, abstrak. Garis juga memiliki kualitas tertentu seperti halus dan tegas, halus atau terputus, tebal atau tipis, konsisten atau bervariasi.



Gambar 2.8 Garis pada menu *Google search*
Sumber: Google (2025)

Garis dapat ditemukan di manapun, terutama pada media visual. Fungsi garis adalah sebagai panduan atau *highlight* dalam sebuah teks maupun objek tertentu.

2. *Shape* (bentuk)

Bentuk adalah elemen desain yang terbentuk karena adanya pertemuan dari awal titik garis hingga akhir titik garis. Bentuk dapat dikategorikan ke dalam berbagai jenis seperti bentuk geometris, bentuk organik, bentuk abstrak.

a) Bentuk geometris

Bentuk geometris terbentuk dari lurus, lengkungan yang presisi, dan sudut yang terukur sehingga bersifat kaku. Bentuk geometris dapat diukur dari panjang, lebar, dan tingginya. Contohnya adalah persegi, kubus, segitiga, atau piramida.

b) Bentuk organik

Bentuk organik merupakan bentuk yang terinspirasi dari alam. Bentuk organik tidak dapat diukur dan dapat berubah. Contohnya adalah bentuk daun, awan, dan lainnya.

c) Bentuk abstrak

Bentuk abstrak merupakan bentuk yang tidak merepresentasi bentuk asli dari objek apapun. Bentuk abstrak merupakan hasil dari pengubahan atau penggambaran ulang dari bentuk asli baik sederhana maupun kompleks.



Gambar 2.9 Unsur Bentuk pada *Website*
Sumber: socialconnect.id

3. *Texture* (tekstur)

Tekstur merupakan sebuah kualitas permukaan. Tekstur dibagi menjadi dua jenis, yaitu tekstur taktil dan tekstur visual. Tekstur taktil memiliki rupa asli sehingga dapat disentuh dan dirasakan secara langsung. Tekstur visual adalah tekstur yang tampak seperti nyata tetapi sebenarnya hanya ilusi. Tekstur ini bisa dibuat dengan tangan, diambil dari hasil pemindaian tekstur asli.



Gambar 2.10 Tekstur *grain* pada *Website*
Sumber: shakuro.com

4. Color (warna)

Warna merupakan elemen yang dapat menyampaikan pesan karakteristik dan juga perasaan pada desain. Warna primer terdiri dari merah, kuning dan biru (RGB). Warna sekunder tercipta ketika ketiga warna tersebut digabungkan. Elemen warna dikategorikan menjadi:

a) Hue

Hue adalah istilah untuk menyebut jenis atau nama warna, seperti merah, hijau, biru, atau oranye.

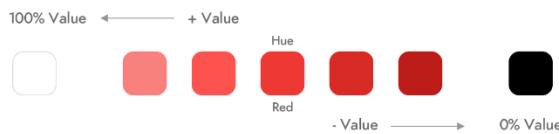


Gambar 2.11 *Hue*

Sumber: qed42.com/insights/from-hue..

b) Value

Value adalah seberapa terang atau gelapnya suatu warna. Semakin tinggi persenan *value*, warna berubah menjadi putih. Semakin rendah persenan *value*, warna berubah menjadi hitam.



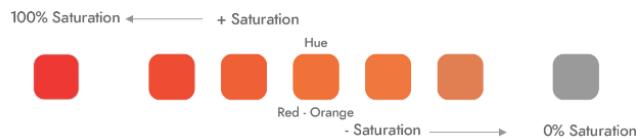
Gambar 2.12 *Value*

Sumber: qed42.com/insights/from-hue..

c) Saturation

Saturation menggambarkan seberapa kuat atau lemah intensitas warna. Semakin tinggi persenan *saturation*, warna

akan semakin cerah. Semakin rendah persenan *saturation*, warna akan semakin pudar.



Gambar 2.13 *Saturation*
Sumber: qed42.com/insights/from-hue..

2.2.2 Prinsip Desain dalam Media Interaktif

Menurut Landa (2011) dalam buku “*Graphic Design Solutions 4th Edition*”, terdapat prinsip desain yang penting untuk menghasilkan tata letak visual yang menarik dan terstruktur. Prinsip ini meliputi kesatuan, penekanan, proporsi, keseimbangan, dan irama. Dengan mengaplikasikan prinsip tersebut, kita dapat menciptakan sebuah desain yang tidak hanya estetika, tapi juga mudah untuk dipahami.

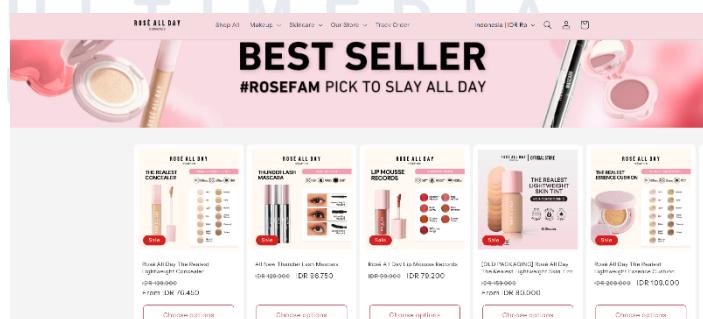
2.2.2.1 *Unity* (kesatuan)

Kesatuan merupakan prinsip desain yang menggabungkan elemen visual menjadi satu kesatuan yang harmonis dan tematik, setiap elemen dalam desain tampak serasi dan menyatu, seolah memang diciptakan untuk saling melengkapi.

Berikut adalah cara untuk membentuk *unity*:

1. *Proximity*

Proximity akan terbentuk dengan meletakan elemen visual secara berdekatan, sehingga audiens akan melihatnya sebagai suatu kelompok yang saling berkaitan.



Gambar 2.14 *Proximity* pada website
Sumber: roseallday.co (2025)

2. Repetition

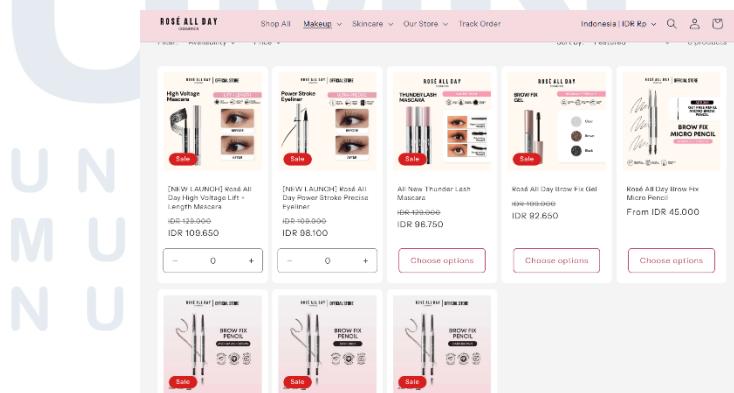
Repetition akan terbentuk dengan melakukan pengulangan pada elemen visual, seperti pengulangan warna garis yang sama, *layout* yang sama, dan penggunaan tipografi yang konsisten.



Gambar 2.15 Repetisi pada media sosial
Sumber: HMNS.id (Instagram, 2025)

3. Continuation

Continuation akan terbentuk dengan membuat elemen visual secara berkelanjutan. Contohnya seperti garis yang saling berkesinambungan. *Continuation* seringkali menggunakan *grid* sebagai suatu fondasi sehingga elemen menjadi konsisten.



Gambar 2.16 Continuation dalam website
Sumber: roseallday.co (2025)

2.2.2.2 *Emphasis* (penekanan)

Penekanan merupakan cara mengatur elemen visual sesuai prioritasnya, yaitu dengan menonjolkan elemen tertentu agar dominan, sementara elemen lain berperan sebagai pendukung. Penekanan bisa membangun titik fokus desain. Prinsip Penekanan dapat dilakukan dengan distorsi ukuran, bentuk, warna kontras, dan lainnya. Contoh penekanan adalah *contrast*, yang terbentuk saat adanya perbedaan signifikan antara elemen visual dengan elemen visual lainnya. Contohnya adalah penggunaan warna terang dan gelap. Perbedaannya sangat menarik perhatian.



Gambar 2.17 *Contrast*
Sumber: maxipro.co.id/rpinsip-desain...

2.2.2.3 *Proportion* (proporsi)

Proporsi menggambarkan perbandingan ukuran antara satu elemen dengan elemen lain dalam suatu komposisi secara utuh. Sebagai contoh, proporsi perbedaan ukuran gambar dan ukuran teks.



Gambar 2.18 Contoh proporsi ukuran
Sumber: ruangdesaincom (Instagram, 2025)

2.2.2.4 Balance (keseimbangan)

Keseimbangan merupakan prinsip stabil yang muncul ketika elemen-elemen visual terdistribusi secara proporsional, baik pada masing-masing sumbu maupun dalam keseluruhan komposisi desain.

2.2.2.5 Rhytm (irama)

Irama merupakan prinsip yang menyusun visual melalui pengulangan elemen yang konsisten dan teratur. Unsur-unsur seperti warna, tekstur, penekanan, serta keseimbangan turut memengaruhi terbentuknya irama dalam sebuah komposisi. Sebagai contoh, dalam media sosial tema visual dibedakan dalam warna yang konsisten dan penggunaan teks yang sesuai.



Gambar 2.19 Prinsip irama pada media sosial
Sumber: HMNS.id (Instagram)

2.2.3 Tipografi

Menurut Landa (2011) *Typeface* adalah gaya visual yang meliputi simbol, angka, tanda baca, huruf, dan aksen yang memiliki karakteristik serupa dan konsisten, Tipografi adalah seni dalam memilih dan mengatur huruf atau teks dalam sebuah desain.

2.2.3.1 Jenis Typeface

1. Serif

Jenis tipografi *serif* memiliki elemen kecil yang ada di ujung atas atau bawah dalam bentuk huruf, yaitu garis kecil yang muncul di ujung setiap karakter, di bagian atas maupun bawah. Elemen kecil ini

memberikan kesan klasik, elegan, dan mudah dibaca sehingga sering digunakan pada buku, koran, atau materi cetak yang membutuhkan kenyamanan membaca. Serif juga cenderung memberikan nuansa formal dan tradisional.

2. *Sans serif*

Jenis tipografi *sans serif* adalah kebalikannya dari *serif*, tidak memiliki elemen kecil di ujung. Huruf terlihat lebih bersih dan modern. *Sans serif* sering digunakan di poster, logo, dan materi visual yang ingin menunjukkan kesan minimalis.

3. *Script*

Script adalah jenis tipografi yang dirancang mirip seperti tulisan tangan atau kaligrafi, sehingga memiliki garis bentuk yang bebas dan dekoratif. Huruf antar huruf biasanya terhubung satu sama lain, sehingga menciptakan kesan elegan.

4. *Italic*

Italic adalah bentuk huruf yang miring ke kanan. *Italic* sering digunakan untuk penekanan, menandai judul buku, bahasa asing atau nama ilmiah dalam penulisan formal. Bentuk miringnya memberikan variasi, sehingga membantu pembaca mengenali informasi penting dengan cepat.

5. *Bold*

Bold adalah bentuk huruf yang lebih tebal atau lebih gelap dari huruf biasanya. Tujuan utama penggunaan *bold* adalah untuk menarik perhatian pembaca pada teks, misalnya di judul, sub-judul, atau bagian teks yang dianggap penting. Dengan ketebalannya, bold membantu memudahkan pembaca dalam mencari informasi dalam teks.

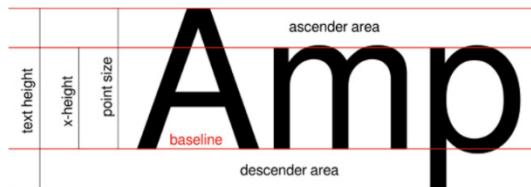
<u>Old Style</u> / <i>Garamond, Palatino</i>	<u>San Serif</u> / <i>Futura, Helvetica</i>
BAMO hamburgers	BAMO hamburgers
BAMO hamburgers	BAMO hamburgers
<u>Transitional</u> / <i>New Baskerville</i>	<u>Italic</u> / <i>Bodoni, Futura</i>
BAMO hamburgers	<i>BAMO hamburgers</i>
BAMO hamburgers	BAMO hamburgers
<u>Modern</u> / <i>Bodoni</i>	<u>Script</u> / <i>Palace Script</i>
BAMO hamburgers	<i>BAMO hamburgers</i>
<u>Egyptian</u> / <i>Clarendon, Egyptian</i>	
BAMO hamburgers	
BAMO hamburgers	

Gambar 2.20 Contoh *Typeface*

Sumber: Landa (2011)

2.2.3.2 Anatomi Tipografi

Tipografi mempunyai acuan berupa *baseline*, *cap height*, *meanline*, *x height*, *descender*, dan *ascender*. Fungsinya adalah untuk membantu desainer menyusun teks secara tersusun dan rapi.



Gambar 2.21 *Baseline*

Sumber: designm.ag/typography/grid-based....

1. Baseline

Baseline adalah garis horizontal yang menempatkan huruf di posisi sejajar. *Baseline* berfungsi sebagai acuan dasar untuk merapikan baris teks. *Baseline* sangatlah penting karena menentukan keterbacaan dan konsistensi.

2. Cap height

Capheight adalah garis horizontal yang menjadi batas huruf kapital atau huruf besar. *Cap height* membantu desainer memahami proporsi dan skala huruf, terutama saat mengkombinasi huruf kapital dan huruf kecil dalam sebuah teks agar terlihat seimbang.

3. Meanline

Meanline adalah garis horizontal yang menjadi batas bagian atas huruf kecil. *Meanline* membantu untuk menentukan proporsi huruf kecil dan berperan penting dalam membuat tampilan teks terlihat konsisten.

4. X-height

X-height adalah tinggi badan dari huruf kecil. *X-height* mempengaruhi keterbacaan teks, terutama pada ukuran kecil.

5. Ascender line

Ascender line adalah bagian dari anatomi huruf kecil yang mengarah ke atas, ada di atas *meanline*. *Ascender line* membantu menjaga proporsi agar huruf tetap terlihat rapi dan seimbang.

6. Descender line

Descender line adalah bagian dari anatomi huruf kecil yang mengarah ke bawah, ada di bawah *baseline*. *Descender line* berperan untuk memastikan jarak antarbaris cukup agar *descender* dari satu baris tidak bertabrakan dengan *ascender* di baris berikutnya.

2.2.3.3 Prinsip Tipografi

Dalam penyusunan tipografi dibutuhkan prinsip dasar agar sebuah teks mudah untuk dibaca, yaitu:

1. Readability

Readability adalah prinsip keterbacaan huruf yang dipengaruhi oleh keteraturan serta hubungannya dengan elemen lain, seperti spasi, ukuran, tanda baca, kontras, hierarki, dan aspek lainnya.

A GRASSHOPPER BEGAN TO CHIRP IN THE GRASS, AND A LONG THIN DRAGONFLY FLOATED BY ON ITS BROWN GAUZE WINGS. LORD HENRY FELT AS IF HE COULD HEAR BASIL HALLWARD'S HEART	A grasshopper began to chirrup in the grass, and a long thin dragonfly floated by on its brown gauze wings. Lord Henry felt as if he could hear Basil Hallward's heart beating, and he wondered what was coming.
--	--

Gambar 2.24 Perbedaan huruf

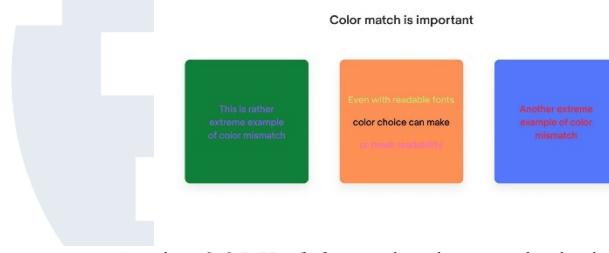
Sumber: Interaction-design.org

2. Clarity

Clarity mengacu pada huruf yang mampu menyampaikan pesan secara jelas, sehingga pembaca dapat dengan mudah memahaminya.

3. Visibility

Visibility adalah sejauh mana huruf dapat dilihat dan dikenali dengan jelas oleh pembaca pada jarak maupun kondisi tertentu. Elemen seperti ukuran, spasi, warna, kontras, dan lainnya dapat mempengaruhi suatu huruf dapat terbaca atau tidak.



Gambar 2.25 *Visibility* pada teks yang berbeda warna

Sumber: Interaction-design.org

4. Legibility

Legibility adalah tingkat kemudahan pembaca dalam melihat dan mengenali karakter teks.

2.2.3.4 Copywriting

Dalam buku “*Advertising by Design 4th Edition*” (Landa, 2021), *copywriting* memiliki tujuan untuk menginformasikan serta menaikkan *awareness* atau edukasi tentang *brand* atau jasa, dan memberitahu manfaatnya, mempersuasi bahwa *brand* atau jawa sepadan dengan waktu dan uang audiens, memperkuat identitas, dan menciptakan minat dan komunitas. Dalam membuat *copywriting*, beberapa aspek harus diperhatikan agar menarik minat, seperti:

1. Show. Don't tell

Memberitahu audiens dengan kata-kata yang menjelaskan. Misalnya daripada bilang “*Jane itu pendek*”, tetapi lebih menarik “*Jane kalau duduk kakinya tidak menuentuh lantai*”.

2. Write short sentence

Kata - kata yang tidak penting sebaiknya tidak ditulis, lebih baik langsung *to the point* dari panjang dan banyak yang tidak penting.

3. *Include the promise to audience*

Bungkus kalimat dengan kata – kata yang bisa menarik minat audiens untuk bertanya kenapa tujuannya seperti ini.

4. *Be authentic*

Kata - kata harus menyebutkan dengan fakta dan bangun kepercayaan audiens.

5. *If it sounds like advertising, rewrite it*

Memakai bahasa sehari-hari yang dapat menaikkan ketertarikan audiens sesuai dengan target.

6. *Be positive and Respect your audience*

Jangan menulis sesuatu yang kontroversial dan selalu hormati audiensmu. Boleh dengan sarkasme jika itu memang setara dengan ide.

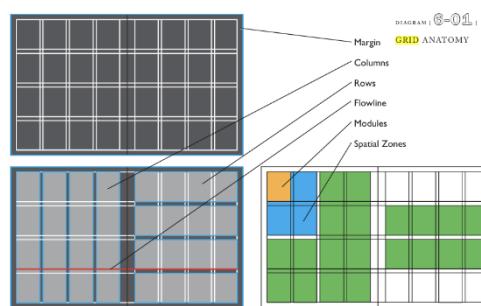


Gambar 2.26 *Copywriting* pada sosial media
Sumber: Social Connect (Instagram, 2024)

Copywriting juga harus memperhatikan segmentasi target audiens agar pesannya mudah tersampaikan dan mudah dipahami. Seperti pada konten Instagram *social connect*, target audiensnya adalah generasi muda, jadi bahasa yang digunakan cenderung fleksibel dengan bahasa sehari-hari generasi muda itu.

2.2.4 Grid

Menurut Landa (2011), *grid* adalah sebuah acuan yang terbuat dari garis vertikal dan horizontal yang dapat membagi format menjadi beberapa kolom. Tujuan dari sebuah *grid* adalah mengorganisasi sebuah konten desain agar lebih terlihat rapi dan tertib. *Grid* terbagi menjadi beberapa bagian yaitu; *margin*, *columns*, *rows*, *flowline*, *modules*, dan *spatial zone*.



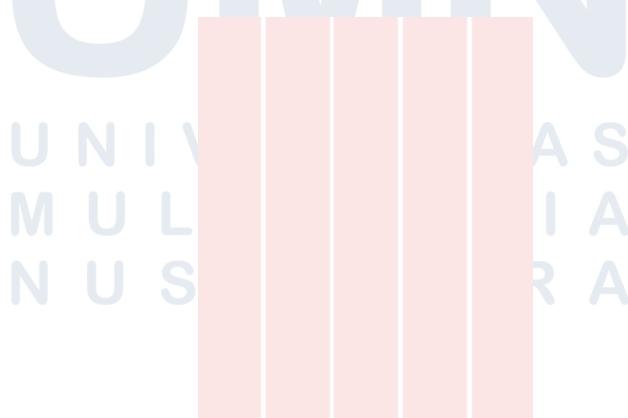
Gambar 2.29 Anatomii *Grid*
Sumber: Landa (2011)

1. Margin

Margin merupakan bagian spasi kosong di pojok kiri, kanan, atas, bawah. *Margin* berfungsi sebagai bingkai di seputar desain.

2. Columns

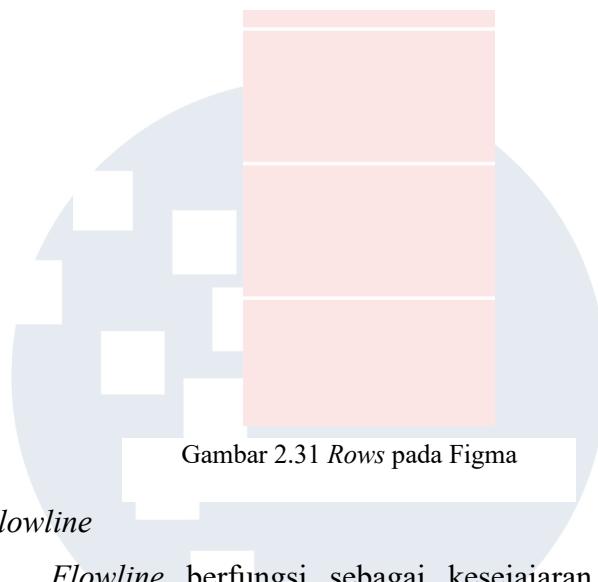
Columns adalah susunan vertikal yang berfungsi sebagai tempat teks dan gambar. Jumlah *columns* bisa bervariasi, tergantung dengan konsep, tujuan, dan preferensi desainer.



Gambar 2.30 *Columns* pada Figma

3. Rows

Rows adalah susunan horizontal yang berfungsi sebagai tempat teks dan gambar. Jumlah *columns* bisa bervariasi, tergantung dengan konsep, tujuan, dan preferensi desainer.



Gambar 2.31 *Rows* pada Figma

4. Flowline

Flowline berfungsi sebagai kesejajaran horizontal dalam sebuah *row* dan dapat membantu aliran visual.

5. Modules grid

Modules grid adalah sebuah unit yang terbentuk dari bagian kolom vertikal dan garis horizontal. Sebuah teks atau gambar bisa ditempatkan di semua *module*.

6. Spatial zone

Spatial zone terbentuk karena ada pengelompokan beberapa *modules grid* untuk mengatur penempatan komponen grafis. *Spatial zone* harus diperhatikan posisi halaman dan juga bobot visualnya.

2.2.5 UI/UX

UI dan UX merupakan singkatan dari *User Interface* dan *User Experience*. UI dan UX adalah sebuah tampilan visual dalam sebuah aplikasi maupun *website*.

2.2.5.1 UI (*User Interface*)

UI (*user interface*) berfokus pada elemen visual dan interaktif, seperti tata letak, warna, tipografi, ikon, serta komponen lain yang

memengaruhi cara pengguna berinteraksi langsung dengan *website*. UI menjadi fondasi utama yang menghubungkan pengguna dengan jasa ataupun produk (Norman, 2013).

2.2.5.2 UX (*User Experience*)

UX (*user experience*) mencakup pada seluruh aspek interaksi termasuk dalam emosi, kepuasan, dan persepsi pengguna. UX melibatkan aspek desain, kemudahan penggunaan, psikologi pengguna, serta konteks penggunaan sehingga mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan (Norman, 2013).

UX Honeycomb dibuat oleh Peter Morville (2004) yang berisi 7 aspek yang dapat mempengaruhi kualitas dari UX, yaitu:

1. Usable

Usable merupakan kemudahan pengguna dalam menggunakan produk. Produk harus sederhana dan mudah untuk digunakan.

2. Useful

Useful merupakan produknya memiliki tujuan yang jelas, berguna, dan dapat menyelesaikan masalah yang dialami pengguna.

3. Desirable

Desirable merupakan estetika pada produknya yang dapat mengundang ketertarikan pengguna.

4. Findable

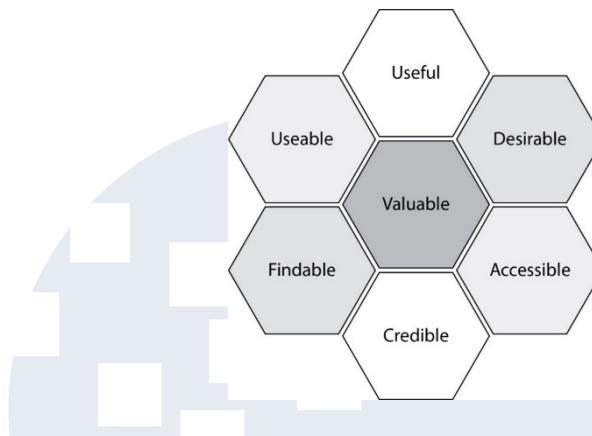
Findable merupakan kemudahan pengguna dalam menemukan berbagai tombol dan navigasi, dan waktu yang dibutuhkan dalam mengakses fitur.

5. Accessible

Accessible merupakan produk yang ramah digunakan untuk semua kalangan.

6. Credible

Credible merupakan bentuk kepercayaan pengguna terhadap produk yang diciptakan dan juga kepercayaan pada organisasi yang membuat produk tersebut.



Gambar 2.32 Gambar 2.18 *UX Honeycomb*
Sumber: binus.ac.id/2021/09/13..

2.2.6 Website

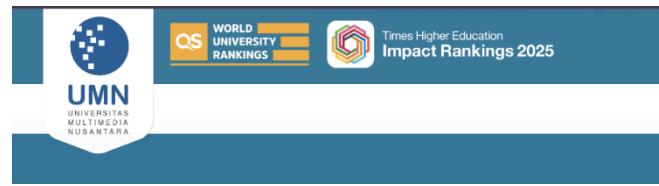
Menurut Landa pada buku “*Advertising by Design*” (2022), *website* adalah kumpulan halaman berisi teks, gambar, dan video yang menjadi satu dan dapat diakses oleh seluruh dunia. Dalam pembuatan *website*, prinsip hierarki, keseimbangan, proporsi, irama, dan kesatuan tetap digunakan.

2.2.5.6.1 Anatomi *Website*

Anatomi *website* merupakan elemen yang membentuk sebuah *website*. Elemen dibagi menjadi enam:

1. Header

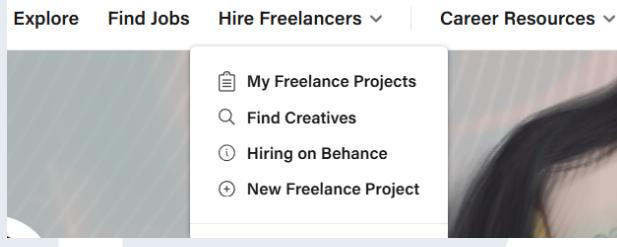
Header merupakan bagian atas *website* yang biasanya berisi logo dan juga navigasi. *Header* biasanya selalu muncul di setiap halaman *website*. Logo merupakan bagian penting yang berfungsi sebagai identitas pemilik, organisasi, maupun perusahaan.



Gambar 2.33 *Header* pada website UMN
Sumber: umn.ac.id (2025)

2.Navigasi

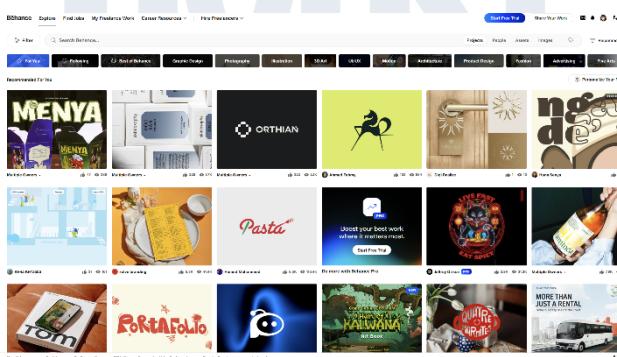
Navigasi merupakan tautan yang memudahkan pengguna *website* untuk bergerak ke halaman antarhalaman pada *website*.



Gambar 2.34 Navigasi
Sumber: behance.net

3.Konten

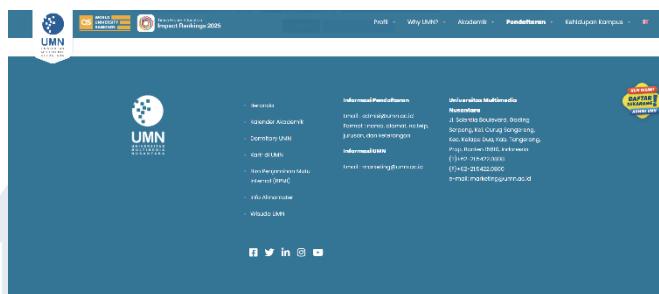
Konten berisi elemen yaitu gambar, tulisan, dan juga video. Penempatan konten sangat penting dikarenakan konten berfungsi sebagai informasi. Konten yang ada di dalam *website* harus sesuai dengan tujuan dari tahap pembuatan.



Gambar 2.21 Konten
Sumber: behance.net

4. Footer

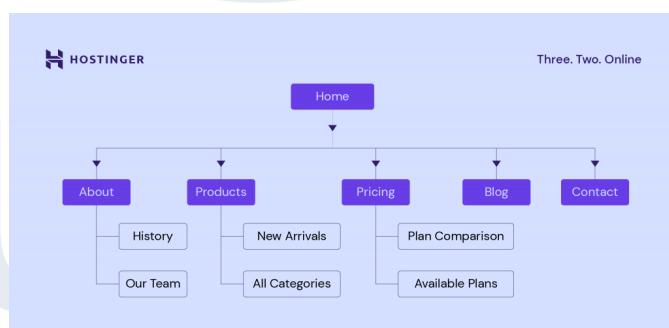
Footer merupakan bagian bawah website yang biasanya berisi tentang kontak informasi pemilik maupun organisasi, hak cipta, sosial media, dan tautan lainnya.



Gambar 2.37 *Footer* pada website
Sumber: umn.ac.id (2025)

2.2.5.6.2 Sitemap

Sitemap merupakan peta yang berisi daftar halaman, konten, gambar, dan video. *Sitemap* digunakan untuk mempermudah perancangan website menjadi lebih terarah.



Gambar 2.38 *Sitemap*
Sumber: hostinger.com/id/tutorial/sitemap....

2.3 Ibu Postpartum (Pasca Melahirkan)

Menurut Santrock (2019), Periode *postpartum* merupakan periode penyembuhan dan perawatan alat reproduksi wanita pasca persalinan yang biasanya berlangsung enam hingga delapan minggu. Setelah proses persalinan, hormon progesteron dan estrogen dalam tubuh ibu mengalami perubahan sehingga perubahan ini membuat fisik dan juga emosi ibu menjadi tidak stabil. (Adrian, dalam Elvia 2021).

2.3.1 Perubahan Fisik Pasca Melahirkan

Perubahan fisik ibu pasca melahirkan, tubuh maupun wajah dapat bervariasi. Sebagian ibu tidak mengalami perubahan sama sekali, sebagian ibu mengalami perubahan sedikit, dan ada sebagian ibu yang mengalami perubahan yang banyak. Perubahan fisik paling umum mencakup perubahan berat badan, munculnya *stretch mark*, payudara kendur, dan lainnya. (Santrock, 2019). Belum lagi bila bayi yang dilahirkan ibu diharuskan *caesar*, biasanya menghasilkan luka bekas sayatan di bagian perut (*hyperthionic scar*).

Perubahan fisik adalah hal yang normal selama masa kehamilan hingga melahirkan, namun masih banyak wanita yang mengalami kesulitan untuk menerimanya. Penelitian yang dibuat oleh Hasni, Karini, dan Andayani (2013) di mana wanita hamil yang merasa tidak nyaman dengan perubahan tubuhnya karena tubuhnya menjadi tidak menarik akan lebih cenderung mudah menjadi pemarah.

2.3.2 Citra Tubuh

Citra tubuh merupakan persepsi dan sikap, pikiran, keyakinan, perasaan, serta perilaku terhadap tubuh dan penampilan fisik. Citra tubuh juga berasal dari penilaian yang dibentuk oleh individu itu sendiri dan juga bisa berasal dari pendapat orang lain. Citra tubuh bersifat dinamis dan subjektif (Cash, 2011). Citra tubuh mengarah ke positif dan negatif. Citra tubuh positif dinilai dari individu yang menghargai, mencintai, menerima, dan menilai tubuhnya yang unik. Citra tubuh negatif dinilai dari individu yang menilai tubuhnya negatif. Menurut Grogan (2017), individu yang memiliki pemikiran dan perasaan negatif terhadap tubuhnya akan berkembang rasa ketidakpuasan tubuh atau *body dissatisfaction*.

2.3.3 *Body Disatisfaction* dan Standar Kecantikan

Rasa ketidakpuasan terhadap tubuh sendiri atau *body dissatisfaction* adalah evaluasi negatif terhadap citra tubuh seseorang. Perasaan ini dapat muncul karena beberapa faktor, termasuk standar berat badan, budaya, omongan orang dan pengalaman hidup. Pikiran negatif ini sering kali membuat individu merasa bahwa orang lain juga tidak menyukai bentuk tubuh mereka,

sehingga mereka kesulitan menerima perubahan fisik akibat kehamilan dan melahirkan (Cash, 2011).

Standar kecantikan yang dinilai ideal oleh masyarakat secara tidak langsung menuntut wanita untuk selalu tampil cantik, seperti mempunyai kulit yang mulus, bertubuh langsing, dan lainnya. Media massa juga lebih sering menampilkan wanita dengan penampilan “*good looking*” yang menarik, cantik, dan seksi. (Intan, 2018).

2.3.4 Perubahan Psikologis periode *Postpartum*

Selama periode pasca melahirkan, sebagian wanita cenderung memiliki sikap lebih sensitif dikarenakan perubahan hormon. Beberapa isu juga dapat menjadi kontribusi terkait psikologis sang ibu. Faktor internal meliputi kondisi psikologis dan penyesuaian diri sang ibu. Faktor eksternal meliputi dukungan dari suami, keluarga, maupun dari lingkungan sosial ibu. (Ningrum, dalam Mayadhyanie 2021).

2.4 Penelitian yang Relevan

Untuk memperkuat landasan pada penelitian, penulis mengkaji penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti lainnya:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Pengalaman Perubahan Bentuk Tubuh Pasca Melahirkan Anak Pertama	Fauza Afisha, Febrianti Isnaini	Ibu pasca melahirkan memiliki respon beragam terhadap perubahan bentuk tubuh. Ada yang merasa sedih dan kurang percaya diri, namun ada juga yang bersyukur dan	Mendapat <i>insight</i> dari ibu muda berusia 19-25 tahun (generasi millenial) tentang perasaan mereka terhadap perubahan bentuk tubuh yang dialami mereka

			menerima bentuk tubuhnya.	
2	Dukungan Suami dengan Kejadian Depresi Pasca Melahirkan	Cindritsya Tolongan, Grace E.C Korompis, Minar Hutauryuk	Dukungan suami berperan penting dalam menurunkan risiko depresi <i>postpartum</i> . Ibu yang tidak mendapat dukungan suami lebih rentan mengalami depresi.	Menekankan pentingnya keterlibatan suami, terutama di puskesmas Manado, sehingga memberi gambaran kondisi lapangan yang nyata dan spesifik.
3	Perancangan Kampanye Mengenai Peranan Suami pada Ibu Hamil dalam Pencegahan <i>Postpartum Depression</i>	Elvia	Perancangan Kampanye berbasis <i>visual storytelling</i> agar memberikan cerita yang relate untuk para audiens mengenai bahayanya <i>postpartum depression</i>	Membuat sebuah kampanye yang terinspirasi dari <i>visual game</i> dengan tema depresi <i>postpartum</i>
4	Perancangan Cerita Interaktif sebagai Media untuk Meningkatkan	Ivena Valentine Ferischa, Lalitya	Perancangan media interaktif berupa <i>visual storytelling</i> seperti komik	Membuat media interaktif berupa <i>storytelling</i> interaktif yang di mana audiens

	Awareness tentang <i>Maternal Depression</i>	Talitha Pinasthika	tentang <i>Maternal Depression</i> . Media ini terbukti efektif dalam membangun empati dan juga keterlibatan audiens.	Ikut terlibat sehingga audiens bisa merasakan emosional karakter tersebut. <i>Ending</i> cerita juga ditentukan oleh pilihan yang dipilih audiens.
--	--	--------------------	---	--

Berdasarkan hasil dari penelitian relevan yang dipilih penulis, dapat disimpulkan bahwa perubahan fisik terutama perubahan bentuk tubuh pasca melahirkan dapat menimbulkan dampak yang berbeda pada setiap ibu. Selain merasa sedih, cemas, dan kehilangan diri, namun ada yang menerima perubahan tersebut menjadi rasa bersyukur. Faktor dukungan dari lingkungan, terutama suami, terbukti menjadi peran penting dalam menurunkan resiko depresi saat *postpartum*. Penelitian yang berfokus pada perancangan kampanye dan media interaktif menunjukkan bahwa *visual storytelling* efektif dalam membangun empati dan meningkatkan *awareness* tentang bahaya depresi *postpartum*. Pendekatan komunikasi berbasis visual dan interaktif dapat menjadi sarana yang tepat untuk mengedukasi masyarakat sekaligus mendorong partisipasi menjadi *support system* ibu pasca melahirkan.

Kebaruan yang akan diimplementasikan pada perancangan kampanye adalah menjangkau audiens secara luas, meningkatkan kepercayaan diri ibu, mengedukasi ibu muda, dan mengedukasi orang terdekat ibu terkait perubahan fisik ibu *postpartum*. Perancangan kampanye akan mengambil tema yang bisa diterima oleh semua kalangan (*family friendly*).