

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Definisi menurut Lewin, (2016) kampanye adalah aktivitas komunikasi yang dirancang secara terencana serta dijalankan bersinambungan dalam jangka waktu yang tertentu dengan tujuan memberi pengaruh pada kelompok masyarakat yang luas. Venus, (2009) kampanye sosial merupakan upaya untuk menyebarkan pesan berupa ide, gagasan, maupun inovasi pada banyak orang sekitar. Dalam pelaksanaan dari ide dan inovasi yang dianggap bermanfaat bagi masyarakat sasaran program. Johnson-Cartee & Copeland (1997) mengatakan kampanye digambarkan sebagai sesuatu perilaku yang terorganisasi, agar saat disusun dengan perencanaan yang matang serta dijalankan secara sistematis dengan penuh kehati-hatian.

Perancangan penulis yaitu membuat kampanye sosial. Kampanye sosial bersifat persuasif dan dapat membawa perubahan pada target. Penulis akan merancang kampanye mengenai Sifilis pada ibu hamil hal ini juga bertujuan untuk menambah pengetahuan dari Sifilis dari penyebab utama Sifilis hingga pencegahannya. Dengan demikian penulis menggunakan kampanye sosial untuk mengatasi permasalahan Sifilis pada ibu hamil.

2.1.1 Tujuan Kampanye

Menurut Landa (2021, h. 4) tujuan intinya adalah membangun kesadaran masyarakat serta mendorong agar menimbulkan tanggapan positif dari target. Menurut Johnson-Cartee & Copeland, (1997) kampanye dipandang sebagai sebuah perilaku terorganisasi yang perlu direncanakan serta dilaksanakan dengan sistematis dan penuh kehati-hatian. Menurut Pfaut & Parrot, (1993) kampanye adalah kegiatan yang dirancang dengan kesadaran penuh, dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan dalam periode tertentu, dengan tujuan memengaruhi sasaran khayalak.

Menurut Kotler dan Roberto (1989), kampanye sosial pada dasarnya dirancang untuk mengubah sikap dan perilaku kebiasaan masyarakat secara

menyeluruh atau kelompok tertentu (Flowerina & Marta, 2018). Agar sebuah kampanye sosial dapat berjalan efektif dan tepat sasaran, terdapat tiga elemen kunci yang harus dipertimbangkan pertama, harus ada tujuan yang jelas yang menetapkan efek spesifik yang diharapkan dari kampanye kedua, perlu dilakukan analisis komunikasi saingan untuk mengidentifikasi dan merespons pesan atau informasi lain yang mungkin menghambat efektivitas kampanye dan ketiga, harus ditetapkan objektif komunikasi yang spesifik, seperti meningkatkan kesadaran atau, yang lebih ambisius, mendorong perubahan perilaku nyata target.

Dalam perancangan kampanye sosial ini, penulis mempunyai tujuan agar bisa mendorong perubahan dan juga meningkatkan kesadaran dari ibu hamil mengenai Sifilis. Penulis berharap dengan adanya kampanye ini dapat membawa perubahan. Dengan adanya kampanye tersebut dapat membawa dorongan serta membangun kesadaran pada target. Kampanye juga merupakan salah satu cara yang baik dalam membawa target diluar sana untuk terpengaruh dengan hal yang baik sehingga terdorong dengan hal yang lebih positif.

2.1.2 Jenis Kampanye

Definisi menurut Larson (1992), kampanye dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu pertama kampanye *product-oriented campaigns* yang kampanye yang berfokus pada produk, *candidate-oriented campaigns* kampanye yang berfokus pada kandidat, serta *ideologically/cause-oriented campaigns* kampanye yang berfokus pada ideologi atau suatu tujuan tertentu.

1. *Product-oriented campaigns*

Kampanye ini berfokus pada produk, biasanya berlangsung dalam konteks seperti bisnis. Kampanye ini juga kerap disebut sebagai *commercial campaigns* atau *corporate campaigns*, dengan tujuan utama untuk meraih keuntungan finansial.

1. *Candidate-oriented campaigns*

Kampanye ini berfokus pada kandidat biasanya didorong oleh keinginan untuk memperoleh kekuasaan politik. Karena itu, kampanye jenis ini sering

disebut kampanye politik. Tujuannya dari kampanye ini untuk memperoleh dukungan publik bagi kandidat yang diusung partai politik agar berhasil meraih posisi politik melalui pemilihan umum.

2. *Product-oriented campaigns*

Kampanye berorientasi produk, biasanya berlangsung dalam konteks bisnis. Kampanye ini juga kerap disebut sebagai *commercial campaigns* atau *corporate campaigns*, dengan tujuan utama untuk meraih keuntungan finansial.

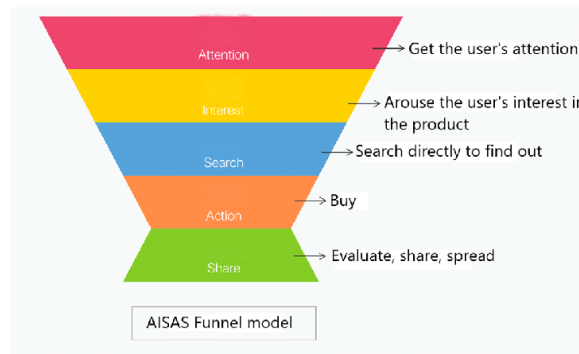
3. *Ideologically or cause-oriented campaigns*

Kampanye ini berfokus pada ideologi atau tujuan tertentu merupakan kampanye yang fokus pada sasaran khusus dan umumnya berkaitan dengan perubahan sosial. Kampanye ini disebut sebagai *social change campaigns*, yaitu upaya yang bertujuan agar mengatasi persoalan sosial dengan merubah sikap serta perilaku masyarakat.

Penulis akan menggunakan kampanye *Ideologically or cause-oriented campaigns*. Jenis kampanye ini juga akan membantu dalam perancangan kampanye yang penulis akan rancang, bertujuan agar bisa mengatasi kurangnya pengetahuan Sifilis dan serta mendorong aksi dari target terutama pada ibu hamil mengenai Sifilis.

2.1.3 Strategi Kampanye AISAS

Strategi yang akan digunakan penulis pada kampanye menggunakan metode AISAS dari buku The Dentsu Way (2010). Terdapat lima tahap dalam proses AISAS, yakni *Attention, Interest, Search, Action, Search, Action*, dan *Share*.



Gambar 2.1 AISAS

Sumber: <https://www.researchgate.net/figure/AISAS...>

Tahapan AISAS terdapat lima tahap yaitu:

1. *Attention*

Pada langkah pertama Attention untuk menarik target dari iklan, tampilan visual, dan promosi. Tahap ini juga membuat target sadar akan adanya produk atau layanan, tujuan utamanya membangun *awareness*.

2. *Interest*

Tahap kedua setelah mendapat perhatian, target akan merasa tertarik dan juga ingin tahu lebih dalam. Hal ini juga memicu target untuk lebih menggali informasi dan pentingnya untuk menumbuhkan *engagement emosional*.

3. *Search*

Tahap ketiga yaitu membuat sebuah media informasi yang berisikan mengenai info yang ingin disampaikan pada target secara lengkap. Pada tahap ini target akan merasa terdorong untuk melakukan aksi nyata.

4. *Action*

Tahap keempat, dimana target memutuskan untuk mengambil keputusan dalam tindakan aksi nyata. Hal ini juga dipengaruhi oleh informasi yang didapatkan oleh target.

5. Share

Tahap kelima dimana target akan membagikan pengalamannya dan memberikan opini melalui media sosial. Tahap ini juga akan sangat berpengaruh karena dapat mempengaruhi target lainnya, hal ini juga dapat menarik target lain dan menjadi sumber attention bagi calon target baru.

Penulis akan menggunakan metode AISAS dalam perancangan kampanye sosial, hal ini bertujuan agar dapat menarik target dengan media yang dirancang. Melalui AISAS agar bisa menambah rasa ingin tahu target, menambah pengetahuan target mengenai Sifilis pada ibu hamil, dan mendorong perubahan dari target menjadi lebih baik.

2.2 Media Kampanye

Menurut Lewin (2016), kampanye didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi yang dijalankan secara terencana dan berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu, dengan tujuan untuk menghasilkan efek atau pengaruh pada audiens yang besar. Sementara itu, Calder et al. (2009) menyatakan bahwa efektivitas iklan yang merupakan bagian utama dari kampanye dapat diukur menggunakan metode EPIC, yang mencakup empat indikator utama Empati, Persuasi, Impact, dan Komunikasi.

1. Empati

Empati merujuk pada tingkat keterikatan dan relevansi yang dirasakan oleh audiens antara pesan iklan dengan pengalaman atau kehidupan pribadi para audiens.

2. Persuasi

Persuasi adalah dimensi yang mengukur perubahan yang dihasilkan oleh komunikasi iklan terkait dengan keyakinan, sikap, dan minat pribadi konsumen. Dimensi ini memiliki tumpuan pada penyampaian informasi yang menunjukkan kualitas dan karakteristik iklan yang unggul. Tujuannya adalah memastikan audiens memahami manfaat dan dampak positif yang ditawarkan iklan, khususnya dalam lembaga dari suatu pemasangan iklan

3. Dampak

Dampak adalah ukuran seberapa menonjol dan mudah diingatnya sebuah produk yang diiklankan dibandingkan dengan pesaing dalam kategori yang sama. Dimensi ini menilai apakah iklan mampu melibatkan pemikiran konsumen dalam pesannya atau tidak. Dampak yang berhasil akan tercermin dalam peningkatan signifikan pada tingkat pengetahuan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi proses pemilihan produk mereka

4. Persuasi

Komunikasi mengukur kemampuan konsumen dalam memahami dan mengingat pesan utama yang disampaikan dalam iklan. Hal ini berkaitan dengan seberapa efektif pesan tersebut tersampaikan, serta kekuatan dan kejelasan informasi yang diterima konsumen yang ditinggalkan dalam pesan.

Dengan efektivitas sebuah kampanye dapat dilihat melalui metode EPIC, yang terdiri dari empat bagian penting empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Empati menilai apakah pesan kampanye terasa dekat dengan pengalaman audiens, Persuasi melihat apakah pesan dapat mengubah cara pandang atau minat mereka, Dampak menilai seberapa kuat dan mudah diingatnya pesan tersebut, dan Komunikasi memastikan bahwa pesan utama yang ingin disampaikan benar-benar mudah dipahami. Keempat aspek ini membantu menentukan apakah sebuah kampanye berhasil mencapai tujuannya.

2.2.1 Media Sosial

Media Sosial di era digital saat ini, media sosial telah menggantikan media massa sebagai bagian dari budaya populer, menghadirkan fenomena unik dan tak terduga (Irwanto, 2017). Platform ini telah menjadi alat serbaguna yang digunakan untuk berbagai keperluan, termasuk komunikasi pribadi, edukasi, promosi, serta berbagi pengetahuan dan informasi (Abdillah, 2013; Rahadi & Abdillah, 2013; Abdillah, 2014). Sesuai dengan definisi

McLachlan (2022), media sosial berfungsi sebagai rangkaian kegiatan terkoordinasi untuk mencapai tujuan strategis yang telah ditetapkan. Platform populer seperti Facebook, Instagram, dan Twitter mempermudah sosialisasi kepada masyarakat di Indonesia (Cheng, X., Fu, S., & de Vreede, 2017).

Kaplan & Haenlein (2010) mengonfirmasi bahwa media sosial adalah tren berbasis Teknologi Informasi (TI) di era digital, yang didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi Web 2.0, memungkinkan terciptanya dan pertukaran Konten Buatan Pengguna. Oleh karena itu, media jejaring sosial merupakan media utama yang banyak digunakan publik untuk mengakses informasi dari berbagai bidang, mulai dari bisnis, pendidikan, hingga politik (Rahadi & Abdillah, 2013).

Media sosial sekarang sudah menjadi bagian penting dari kehidupan digital dan bahkan menggantikan peran media massa sebagai sumber informasi dan hiburan. Media sosial juga wadah bagi target untuk menerima informasi dan juga kampanye. Hal ini menjadikan media sosial sebagai media yang cocok untuk penulis gunakan dalam perancangan kampanye sebagai media sekunder.

2.2.2 Media Cetak

Media cetak merupakan salah satu media yang berpengaruh dalam media kampanye. Media ini dapat menarik banyak audience dari berbagai tempat dan juga daerah. Media cetak juga merupakan salah satu cara yang efektif dalam menyebarkan informasi maupun pesan yang ingin disampaikan pada target.

1. Poster

Menurut Arsyad (2007), Poster adalah media visual dua dimensi yang menggabungkan gambar dengan pesan tertulis yang singkat. Tujuan utamanya adalah menyampaikan informasi khusus secara cepat dan memengaruhi audiens yang melihatnya.

2. Infografis

Infografis tidak hanya menekankan pada ilustrasi semata, tetapi juga harus mempertahankan unsur data di dalamnya (Kurniasih, 2016: 456-465). Penggunaan infografis, khususnya dalam format bagan, sangat efektif pada platform visual seperti Instagram. Pemilihan warna yang menarik pada grafik bagan dianggap sangat sesuai dengan estetika Instagram sehingga mampu menarik perhatian target audiens (Bakhitaifa, N., 2020).

Dengan adanya media cetak dapat mempermudah dalam perancangan kampanye. Meskipun saat ini mayoritas masyarakat menggunakan media digital tapi tidak berarti media cetak tidak akan berlaku. Untuk di beberapa tempat poster masih menjadi media yang tepat untuk menyampaikan pesan pada target.

2.2.3 Platform Media Sosial

Dalam bukunya Media Sosial Periklanan Instagram, Prajarini (2020) mengelompokkan platform media sosial ke dalam beberapa kategori berdasarkan fungsi dan kegunaannya.

1. *Social Networking Platform*

Jejaring Sosial (*Social Networking Platform*) memfasilitasi pengguna untuk tetap terhubung secara daring dan berbagi informasi, sering kali dimanfaatkan sebagai peluang bisnis. Contoh platformnya adalah Facebook, Twitter, dan LinkedIn.

2. *Media Sharing Networks Platform*

Jejaring Berbagi Media (*Media Sharing Networks*) fokus pada pembuatan identitas digital melalui konten visual. Platform ini juga berfungsi sebagai sumber hiburan dan informasi. Contohnya termasuk Instagram, YouTube, Snapchat, dan TikTok.

3. *Discussion Forums Platform*

Forum Diskusi (*Discussion Forums*) memberikan ruang bagi pengguna untuk berdiskusi dan bertukar pendapat mengenai berbagai topik. Platform yang termasuk di sini adalah Quora, Reddit, dan Kaskus.

4. *Blogging Networks Platform*

Jejaring Blog (*Blogging Networks*) digunakan oleh penulis dan pemilik bisnis untuk memublikasikan konten atau karya mereka. Contohnya adalah Tumblr dan Medium.

5. *Social Audio networks Platform*

Jejaring Audio Sosial (*Social Audio Networks*) platform yang secara eksklusif menyediakan konten dalam format audio. Contohnya adalah Clubhouse dan Twitter Space.

6. *Live Stream Social Media Platform*

Media Sosial Siaran Langsung (*Live Stream Social Media*) Memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung yang dapat disaksikan oleh pengguna lain secara real-time. Platform yang digunakan antara lain YouTube dan Twitch.

7. *Review Networks Platform*

Jejaring Ulasan (*Review Networks*) Memungkinkan pengguna untuk memberikan ulasan atau tanggapan mengenai produk, layanan, atau pengalaman kerja di perusahaan. Contoh platformnya adalah Yelp dan Glassdoor.

Semua platform media mempunyai tujuan masing-masing dan mempunyai fungsi yang berbeda. Penulis akan mencoba untuk menggunakan media *sharing network* untuk sebagai salah satu media sekunder dari perancangan kampanye ini. Dengan menggunakan media *sharing network* akan menjangkau lebih luas target dari kampanye.

2.2.4 Fungsi Media Cetak

Media cetak memiliki peranan penting dan beragam di masyarakat, terutama berfungsi sebagai media informasi yang mencerahkan dan media pendidikan yang mencerdaskan. Selain itu, media cetak berfungsi untuk meningkatkan intelektual kehidupan bermasyarakat serta mendorong penguatan kesatuan nasional. Jenis media cetak yang paling sering ditemui adalah surat kabar harian, yaitu publikasi yang terbit setiap hari. Surat kabar harian ini dikelompokkan berdasarkan cakupan wilayahnya, yaitu surat kabar harian lokal, harian daerah, dan harian nasional.

Penulis akan menggunakan media kampanye sekunder karena penting untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada target. Keberhasilan kampanye dipengaruhi oleh seberapa dekat pesan dengan pengalaman audiens, kemampuan mengubah sikap, dampak yang ditinggalkan, serta seberapa jelas pesan dipahami. Di era digital, media sosial menjadi media utama karena mudah diakses, cepat menyebarkan informasi, dan memiliki banyak jenis platform sesuai kebutuhan. Sementara itu, media cetak seperti poster dan infografis tetap berguna karena mampu menyampaikan informasi secara jelas dan menarik. Dengan memilih media yang tepat dan menyampaikan pesan secara efektif, kampanye dapat lebih mudah dipahami dan memberikan pengaruh positif bagi masyarakat.

2.3 Website

Definisi menurut Sarwono, (2015, h. 36) *website* merupakan media yang terdiri dari sejumlah halaman berisi informasi yang dapat diakses melalui jaringan internet dan tersedia secara global untuk pengguna di seluruh dunia. Menurut Yuhefizar (2021, h. 38) informasi yang disediakan *website* beragam seperti berbentuk visual, *audio*, teks, video maupun elemen interaktif, serta memungkinkan koneksi antar dokumen melalui tautan *hypertext* yang dapat diakses menggunakan browser. Menurut Susilowati, (2022) *website* adalah sekumpulan halaman yang berada dalam sebuah domain atau subdomain, yang saling terhubung di dalam jaringan *World Wide Web* (WWW) internet. Menurut Susilowati, (2022) *Website*

juga bisa diartikan sebagai sebuah halaman *web* yang berhubungan dengan file yang terhubung pada *website*.

Website memiliki banyak sekali kegunaannya mulai dari media informasi dan lain-lain. *Website* juga merupakan situs yang bisa diakses oleh semua orang, hal ini membuat *website* menjadi fleksibel untuk target yang berapa di kalangan yang memadai dalam penggunaan akses internet. Hal ini menjadikan media yang cocok untuk dijadikan media utama dari perancangan kampanye.

2.3.1 Jenis Website

Definisi menurut Alviano. M, (2023, h. 38) terdapat tiga jenis *website* yang harus diketahui yaitu statis, dinamis, dan interaktif.

1. Website Statis

Website statis merupakan *website* yang bersifat tetap dan tidak berubah secara dinamis. Perubahan pada halaman *website* dapat dirubah dengan manual yang di edit langsung kode-kode yang membentuk struktur *website*.

2. Website Dinamis

Website dinamis merupakan *website* yang dirancang untuk sering diperbarui. *Website* ini dilengkapi dengan halaman *back-end* hal ini memungkinkan pengelola melakukan perubahan atau pengeditan konten tanpa harus langsung mengubah kode sumber secara manual. Salah satu contoh dinamis adalah berita berbasis daring.

3. Website Interaktif

Website interaktif merupakan *website* yang bisa berinteraksi oleh pengguna yang mengakses *website* tersebut. Pengguna yang menggunakan *website* tersebut merupakan pengguna yang biasa sering mengakses internet secara aktif. Dalam *website* tersebut pengguna dapat berinteraksi dan juga bertukar pendapat serta argumen.

Penulis akan menggunakan *website* sebagai salah satu media dalam kampanye perancangan ini. *Website* juga merupakan halaman dalam suatu domain di internet yang dapat di akses secara global, dengan jenis

utama yaitu statis, dinamis, dan interaktif. Dengan begitu target dapat mengakses informasi mengenai Sifilis pada ibu dengan mudah. Dengan begitu pada perancangan ini penulis juga akan menggunakan *website* statis untuk sebagai salah satu media kampanye.

2.4 UI

Definisi menurut Garrett, (2011, h. 2-3) dari buku *UI UX Design*, UI adalah tampilan visual dan elemen interaktif dalam suatu produk digital, yang mencakup desain layout, penggunaan warna, gaya huruf, ikon, serta komponen visual lainnya yang membentuk kesan dan pengalaman pengguna. Tujuan dari UI adalah menghadirkan desain yang menarik secara estetika dan mudah digunakan, sehingga mempermudah interaksi pengguna dengan aplikasi atau situs web. Menurut Galitz, (2002) UI adalah sistem yang dapat dimanfaatkan pengguna melalui indera pendengaran, penglihatan, maupun sentuhan.

UI sendiri mempunyai peran yang sangat penting dalam tampilan dari sebuah website. UI mengatur dalam peletakan setiap konten, navigasi, dan maupun icon dari sebuah tampilan website. Karena itu penulis akan membuat tampilan UI untuk perancangan website tersebut dengan menggunakan prinsip desain lain nya untuk melengkapi tampilan satu sama lain.

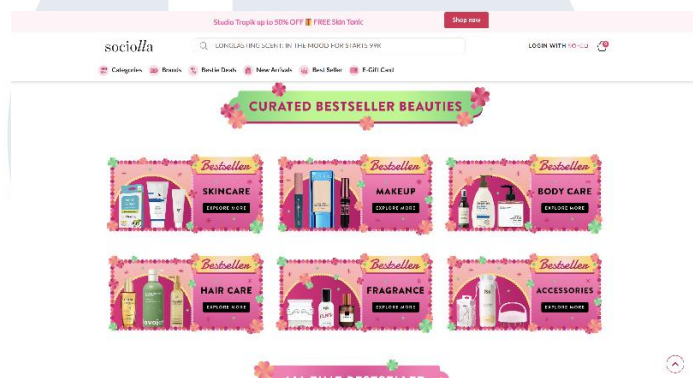
2.4.1 Prinsip Desain

Menurut Roger et al, (2023, h. 27-32) dari buku *Interaction Design 6th Edition*, prinsip desain adalah aturan dasar yang menjadi acuan dalam rancangan yang berorientasi pada pengalaman pengguna. Dengan adanya prinsip desain ini akan mempermudah dalam proses pembuatan dari desain UI yang akan dibuat.

Dalam prinsip desain sendiri penulis akan menggunakan prinsip desain dalam pembuatan dari UI. Dengan begitu akan membantu dalam penataan dari element desain apa saja yang akan ditampilkan dan digunakan dalam UI.

1. Balance

Definisi menurut Beaird. J, (2014, h. 15) dari buku *The Principles of Beautiful Web Design*, keseimbangan visual bisa diibaratkan seperti jungkat-jungkit. Seperti benda yang punya berat, elemen-elemen dalam desain juga punya berat visual. Jika elemen di sisi kiri dan kanan desain memiliki berat visual yang sama, maka tampilannya akan terlihat seimbang. Ada dua jenis keseimbangan visual yang utama, yaitu *simetris* dan *asimetris*.

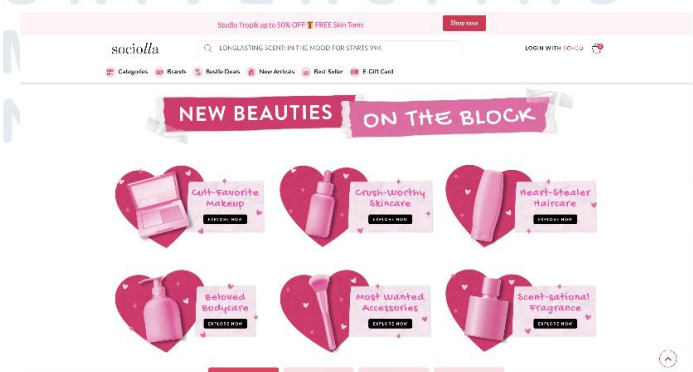


Gambar 2.2 Contoh website balance

Sumber: https://www.sociolla.com/best-seller?utm_source=Sociolla...

2. Unity

Definisi menurut Beaird. J, (2014, h. 26) dari buku *The Principles of Beautiful Web Design*, dalam teori desain, *unity* berarti bagaimana semua elemen dalam sebuah desain saling berhubungan dan terlihat menyatu. Desain yang memiliki kesatuan akan terlihat sebagai satu kesatuan utuh, bukan potongan-potongan yang terpisah.

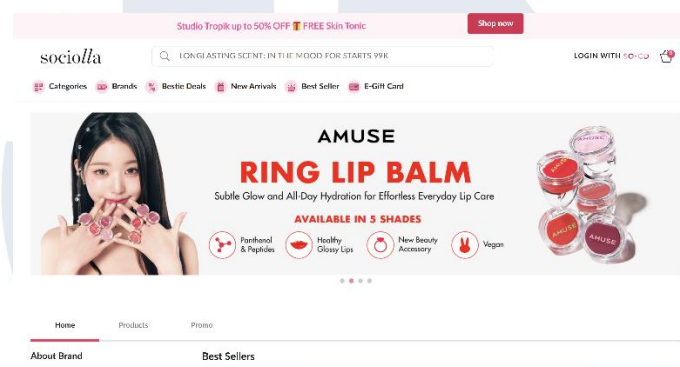


Gambar 2.3 Contoh website unity

Sumber: https://www.sociolla.com/best-seller?utm_source=Sociolla...

3. *Emphasis*

Definisi menurut Beaird. J, (2014, h. 28) dari buku *The Principles of Beautiful Web Design*, penekanan atau dominasi berkaitan dekat dengan kesatuan dalam desain. Kalau kesatuan itu tentang bagaimana semua bagian dalam desain terlihat menyatu, penekanan berarti membuat satu bagian tertentu menonjol supaya menarik perhatian orang yang melihat.



Gambar 2.4 Contoh *website emphasis*

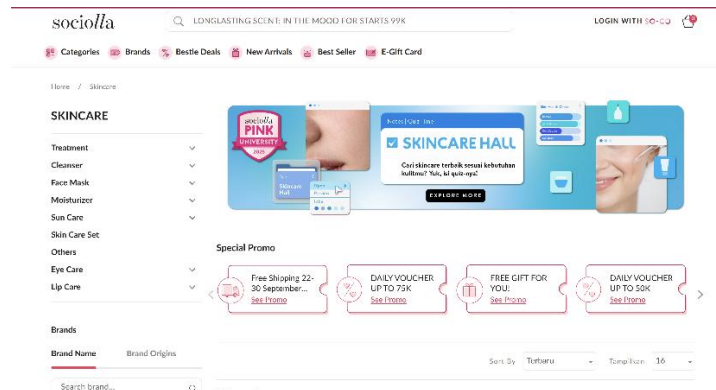
Sumber: https://www.sociolla.com/best-seller?utm_source=Sociolla...

2.4.2 Komponen Desain Grafis

Menurut Khotimah. K, (2020, h. 8) komponen desain grafis mencakup garis, bentuk, ilustrasi, warna, tipografi, serta ruang. Desain yang baik mencakup fungsi yang baik serta aspek estetika. Dari komponen tersebut menjadi dasar dari website media utama kampanye sosial.

1. Bentuk

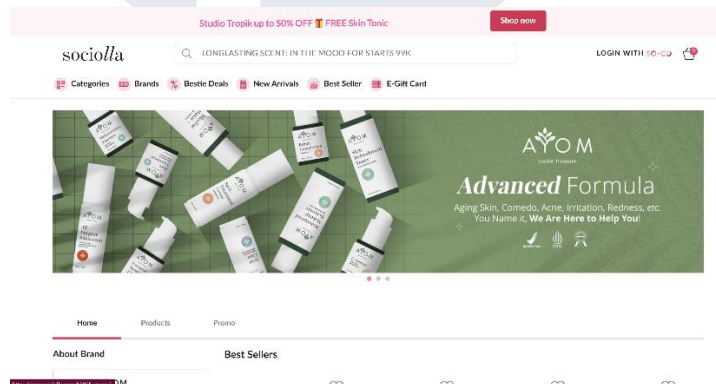
Definisi menurut Khotimah. K, (2020, h.14) dari buku Panduan Desain Grafis. Bentuk, atau yang dikenal juga sebagai shape, terbentuk dari susunan garis-garis yang disusun secara teratur. Bentuk dapat berupa dua dimensi (2D/dwimatra) maupun tiga dimensi (3D/trimatra). Setiap bentuk memiliki makna tertentu yang dapat bervariasi tergantung pada konteks budaya, geografis, dan faktor lainnya. Secara umum, bentuk berawal dari segitiga sehingga tak terbatas seperti lingkaran. Dari bentuk dasar tersebut dikembangkan dan divariasikan untuk menghasilkan bentuk baru.



Gambar 2.5 Contoh *website* kumpulan dari macam bentuk
 Sumber: https://www.sociolla.com/best-seller?utm_source=Sociolla...

2. Warna

Definisi menurut Khotimah. K, (2020, h.16) dari buku Panduan Desain Grafis, warna berperan penting dalam menyampaikan pesan desain secara efektif kepada audiens. Secara fisik, tampilan warna dapat dipengaruhi oleh tekstur atau material serta pencahayaan, yang membuat warna terlihat berbeda dalam kondisi tertentu.

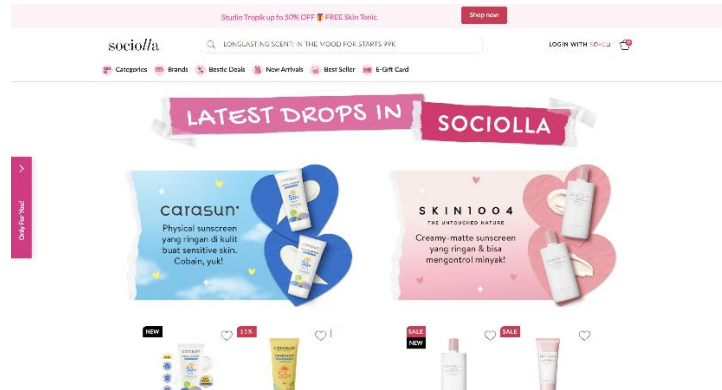


Gambar 2.6 Contoh *website* warna
 Sumber: https://www.sociolla.com/best-seller?utm_source=Sociolla...

3. Garis

Definisi menurut Khotimah. K, (2020, h.9) dari buku Panduan Desain Grafis, garis terbentuk karena terdapat beragam warna, cahaya, serta jarak. Garis juga merupakan rangkaian titik-titik yang tersusun memanjang. Dalam perangkat lunak grafis komputer, garis sering disebut sebagai Outline, Contour, atau Stroke. Jenis garis memiliki karakteristik dan nuansa tersendiri yang dapat memengaruhi tampilan visual. Garis

terbagi menjadi tiga orientasi yakni horizontal, vertikal, diagonal dan garis melengkung.

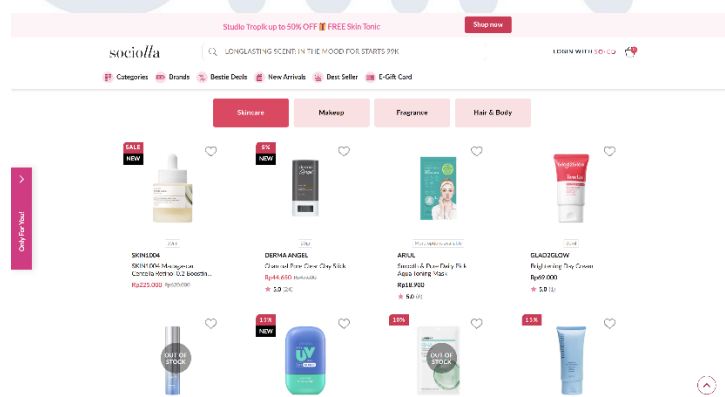


Gambar 2.7 Contoh website Garis

Sumber: https://www.sociolla.com/best-seller?utm_source=Sociolla...

2.4.3 Grid

Definisi menurut Beard. J, (2008, h. 10) dari buku *The Principles of Beautiful Web Design*, grid merupakan perangkat penting dalam desain grafis yang berfungsi untuk menata elemen secara seimbang, tidak hanya berdasarkan keselarasan posisi, tetapi juga proporsi. Teori grid berasal dari prinsip matematika klasik, seperti rasio dan proporsi yang diperkenalkan oleh *Pythagoras*, dan telah diaplikasikan dalam dunia seni selama ribuan tahun. Penggunaan grid mendukung terciptanya visual yang harmonis, termasuk melalui pola seperti *golden ratio* yang umum ditemukan di alam dan dipercaya menciptakan kesan estetis alami.

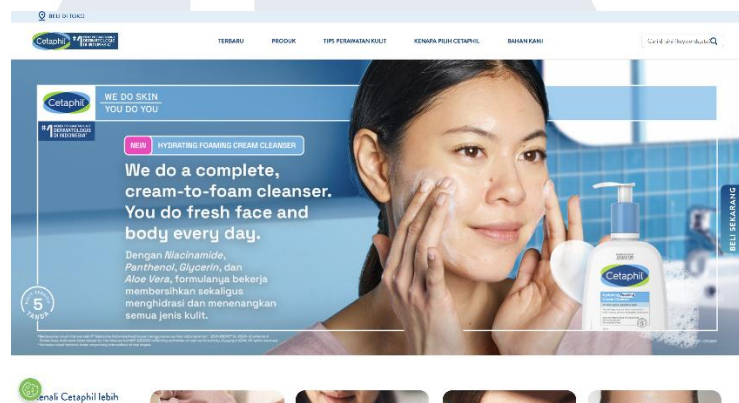


Gambar 2.8 Contoh website dengan grid

Sumber: https://www.sociolla.com/best-seller?utm_source=Sociolla...

2.4.4 Layout

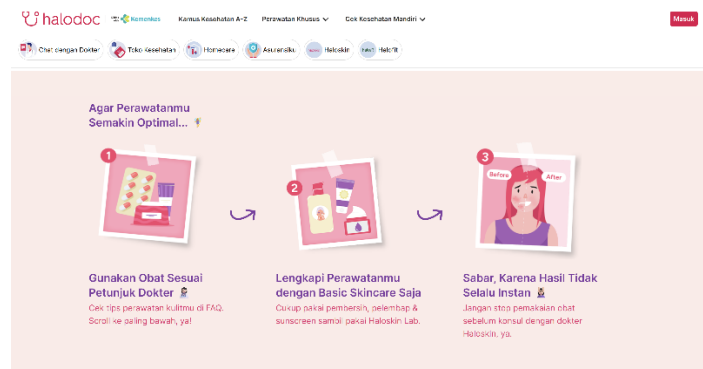
Definisi menurut Khotimah. K, (2020, h.58) dari buku Panduan Desain Grafis, layout merupakan proses menyusun, mengatur, atau mengombinasikan berbagai elemen komunikasi grafis seperti tulisan, ilustrasi, tabel, dan komponen desain lainnya maupun estetis, dan menarik bagi audiens. Menurut Rustan, (2009) layout sebagai tahapan awal dalam desain. seiring perkembangan, pemahaman layout menjadi lebih luas dan banyak yang menyamakan aktivitas layout dengan kegiatan mendesain itu sendiri.



Gambar 2.9 Contoh website dengan layout
Sumber: <https://www.cetaphil.co.id/>

2.4.5 Tipografi

Definisi menurut Khotimah. K, (2020, h.17) dari buku Panduan Desain Grafis, tipografi merupakan sebuah seni dalam pemilihan dan menyusun huruf dalam suatu ruang guna membuat kesan tertentu, dengan begitu audiens dapat memahami dan membaca teks dengan sebaik mungkin. Meskipun jenis font sangat beragam, namun dapat dikelompokkan menjadi lima kategori yakni *sans serif*, *serif*, *script*, *dekoratif*, dan *monospace*. Dalam desain, diperlukan penekanan dan hirarki teks, sehingga dibedakan menjadi judul (*headline*), subjudul (*subhead*), dan isi teks (*bodytext*).



Gambar 2.10 Contoh *website* tipografi
Sumber: <https://www.halodoc.com/dc/haloskin/acne>

2.4.6 Prinsip Desain

Definisi menurut Khotimah. K, (2020, h. 20) dari buku Panduan Desain Grafis, prinsip desain adalah pedoman dalam membuat karya grafis yang efektif serta dapat dipahami. Prinsip ini mencakup kesederhanaan, keseimbangan (simetris, asimetris, radial), irama (normal, mengalir, progresif), skala dan proporsi, fokus (hirarki dominan), penekanan, dan kesatuan (kedekatan, keselarasan, kemiripan, perataan). Kesederhanaan penting untuk memudahkan pembaca memahami pesan, dengan menghindari font sulit dibaca seperti *blackletter*, memanfaatkan ruang kosong (*white space*), serta mengurangi elemen dekoratif. Pendekatan ini dikenal sebagai KIS (*Keep It Simple*).

2.4.7 Ilustrasi

Definisi menurut Sutanto. M. S, (2020, h. 7) ilustrasi merupakan sebuah representasi dari deskripsi teks maupun tulisan. Ilustrasi juga bukan merupakan hasil dari tangkapan kamera namun gambar yang dimaksud merupakan hasil dari karya tangan manusia yang berbentuk dua dimensi. Menurut Suryadi, (2008) bahwa ilustrasi tidak hanya gambar hasil coretan tangan, namun juga mencakup fotografi, tipografi, dan juga susunan huruf.

2.4.8 Copywriting

Menurut Nugroho dan Asruddin, (2022) *copywriting* adalah sebuah usaha menghasilkan tulisan persuasif yang bertujuan menarik perhatian pasar

melalui ide-ide kreatif. Hal ini didukung oleh Supriatna, Surjadi and Rahayuningsih (2022), menyatakan bahwa *copywriting* adalah aktivitas menulis teks pemasaran atau iklan yang dilakukan sesuai dengan tujuan penjual, dengan maksud membujuk serta menyakinkan konsumen. Menurut Leoni dan Shinta, (2020) menjelaskan bahwa *copywriting* merupakan suatu konsep penulisan yang memiliki kekhasan tersendiri sehingga dapat mendorong konsumen membeli produk atau layanan.

Pada perancangan ini, UI berperan penting dalam menghadirkan tampilan visual yang menarik serta mempermudah interaksi pengguna dengan media kampanye sosial. Prinsip desain seperti balance, unity, dan emphasis digunakan untuk menciptakan keselarasan visual sekaligus menonjolkan pesan utama. Elemen desain berupa bentuk, warna, dan garis turut mendukung terciptanya komunikasi visual yang kuat. Selain itu, grid, layout, dan tipografi membantu menata informasi agar lebih terstruktur, komunikatif, dan estetik. Ilustrasi juga menjadi elemen pendukung untuk memperjelas pesan secara visual. Dengan penerapan prinsip dan elemen UI yang tepat, perancangan media kampanye sosial diharapkan mampu memberikan kesan estetik, mudah dipahami, dan efektif dalam menyampaikan pesan pada target.

2.5 UX

Definisi menurut Garrett, (2011, h. 2-3) dari buku *UI UX Design*, UI adalah tampilan visual dan elemen interaktif dalam suatu produk digital, yang mencakup desain layout, penggunaan warna, gaya huruf, ikon, serta komponen visual lainnya yang membentuk kesan dan pengalaman pengguna. Tujuan dari UI adalah menghadirkan desain yang menarik secara estetika dan mudah digunakan, sehingga mempermudah interaksi pengguna dengan aplikasi atau situs *website*. Menurut Utama, (2020) UX merupakan aspek yang menilai bagaimana pengalaman pengguna saat memakai perangkat lunak, terutama terkait kemudahan, kenyamanan, dan fungsi yang diberikan.

2.5.1 UX *Honeycomb*

Menurut Kusuma (2022) *UX Honeycomb* merupakan sebuah alat yang menjelaskan pengalaman pengguna melalui berbagai aspek desain yang terdiri dari tujuh indikator. Tujuh indikator tersebut melalui kemudian dikategorikan menjadi tiga variabel berdasarkan area dampak yaitu:

1. *Useful*

Merujuk pada sejauh mana suatu produk memberikan manfaat bagi kebutuhan pengguna.

2. *Useble*

Usable berarti suatu produk dapat dipakai serta dipahami oleh penggunanya. Bertujuan agar dapat membangun ketertarikan emosional antara layanan yang ditawarkan sebuah brand dengan para penggunanya.

3. *Desirable*

Layanan yang dikembangkan perlu memiliki daya tarik agar mendorong pengguna untuk memanfaatkannya.

4. *Findable*

Diperlukan desain antarmuka yang intuitif dan selaras dengan perilaku navigasi pengguna agar struktur informasi, fitur, serta konten dalam suatu produk atau layanan dapat diakses dengan mudah oleh pengguna.

5. *Accessible*

Antarmuka produk harus dirancang agar mudah diakses oleh seluruh pengguna, termasuk mereka yang memiliki keterbatasan fisik maupun kebutuhan khusus.

6. *Credible*

Kredibilitas suatu produk maupun layanan harus mampu memberikan keyakinan kepada penggunanya.

Pada perancangan ini, UX berperan dalam mendukung proses desain media kampanye yang memberikan pengalaman optimal bagi pengguna ketika berinteraksi dengan media. Dengan enam prinsip dari *UX Honeycomb*

akan menjadi salah satu acuan untuk media kampanye sosial. Penulis berharap dengan adanya *UX Honeycomb* perancangan kampanye bisa berjalan dengan baik dan dapat menyampaikan pesan pada target.

2.6 Media Promosi

Definisi menurut Garrett, (2011, h. 2-3) dari buku *UI UX Design*, UI adalah tampilan visual dan elemen int. Menurut Mitchell dan Wells (2015) promosi dapat dilaksanakan melalui berbagai macam media seperti penyiaran dan media online. Media promosi dibagi menjadi tiga kategori dalam media promosi yang digunakan sebagai berikut.

1. *Above the Line*

Merupakan media yang tidak langsung yang menjangkau audiens, namun terbatasi pada tingkat penerimaannya. Menurut Alma, (2009) pemasaran atau marketing melalui media ini atas adalah kegiatan promosi produk maupun jasa yang memanfaatkan media massa.

2. *Below the Line*

Menurut Winardi, (2011) media lini adalah aktivitas pemasaran maupun promosi yang akan dilakukan pada tingkat ritel maupun konsumen, dengan tujuan salah satunya menarik minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

3. *Through the Line*

Menurut Tjiptono, (2009) daya tarik pengunjung adalah bentuk loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi yang ingin mereka kunjungi karena memiliki karakteristik atau keunikan tersendiri.

Penulis menyimpulkan bahwa keberhasilan kampanye sosial ditentukan oleh kombinasi UI yang efektif dan pemilihan media promosi yang tepat. Melalui pemanfaatan dari *above the line* (ATL), *below the line* (BTL), dan *through the line* (TTL), pesan dapat disampaikan lebih luas, menarik, serta mudah dipahami oleh audiens sasaran.

2.7 Sifilis Pada Ibu Hamil

Menurut Hook, (2017) istilah dari penyakit Sifilis biasa disebut “raja singa”. Menurut Tudor, (2023) Sifilis merupakan salah satu penyakit infeksi menular seksual, Sifilis sendiri bisa terjadi karena bakteri *Treponema Pallidum*. Definisi menurut Mongkaren dkk, (2022, h. 236) terjadinya penyakit menular seksual (PMS), seperti sifilis, dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk agen infeksi, karakteristik individu yang terinfeksi (misalnya usia, jenis kelamin, preferensi hubungan seksual, status perkawinan, dan penggunaan kondom), serta kondisi lingkungan sekitar.

Sifilis juga bersifat kronis dan dapat mempengaruhi hampir seluruh organ tubuh, menimbulkan gejala yang menyerupai berbagai penyakit lain, memiliki fase laten atau kambuh, berisiko kambuh kembali, serta dapat menular dari ibu hamil ke janin dan mengakibatkan Sifilis kongenital pada bayi. Definisi menurut Yanti (2020, h. 100) infeksi menular seksual yang dialami oleh ibu hamil dapat ditransmisikan kepada janin melalui plasenta, sehingga berpotensi mengganggu proses pertumbuhan dan perkembangan janin.

2.7.1 Sifilis Kongenital

Sifilis Kongenital merupakan penyakit yang ditularkan dari ibu hamil yang terinfeksi Sifilis melalui janin dalam kandungan. Penularan ini juga bersifat langsung pada semua tahap penyakit maupun di setiap periode kehamilan sang ibu. Menurut Peeling RW et al, (2017) Sifilis kongenital juga akan ditularkan pada janin pada saat usia kandungan ke sembilan sampai sepuluh.

Penulis merancang kampanye sosial mengenai Sifilis pada ibu hamil dengan menggunakan teori sebelumnya sebagai salah satu landasan dalam perancangan. Kesimpulan dari penulis Sifilis adalah IMS kronis akibat bakteri *Treponema pallidum* yang dapat menyerang berbagai organ, bersifat laten, dan berisiko kambuh. Sifilis kongenital dapat terjadi pada semua tahap penyakit maupun periode kehamilan, dengan risiko tinggi penularan pada usia kandungan sembilan hingga sepuluh bulan.

2.8 Stadium Sifilis

Definis menurut Saputri & Murtiastutik, (2019, h. 236) menjelaskan bahwa sifilis berkembang melalui beberapa fase, yakni tahap primer, sekunder, tersier, serta fase tanpa gejala klinis yang disebut sifilis laten.

1. Sifilis Primer

Menurut Peeling RW et al, 2017; Djuanda, 2016; Widaty et al, 2017) Pada Sifilis primer, gejala awal munculnya berupa kecil tunggal yang kemudian dalam kurun waktu satu hingga beberapa minggu berkembang menjadi ulkus. Lesi pada Sifilis primer juga dikenal sebagai chancre, yaitu tunggal yang keras, tidak menimbulkan rasa nyeri, bernyawa kemarahan, memiliki batas tegas, dengan dasar yang bersih, serta mengandung banyak spiroketa area tempat pertama kali *T. pallidum* masuk.

2. Sifilis Sekunder

Menurut (Peeling RW et al, 2017 ; Djuanda, 2016) Sifilis sekunder merupakan penyakit sistemik yang terjadi ketika spiroketa menyebar dari chancre dan kelenjar getah bening ke aliran darah, melalui dari seluruh tubuh sehingga menimbulkan berbagai gejala di luar lokasi infeksi awal. Gejala yang paling sering muncul pada Sifilis sekunder adalah ruam kulit berupa makulopapula yang dialami sekitar 50% sampai 70% kasus, diikuti papula pada 12% kasus, makula pada 10% kasus, serta papula anular pada 6% sampai 14% kasus.

3. Sifilis Tersier

Menurut (Peeling RW et al, 2017; Djuanda, 2016; Widaty et al, 2017) Sifilis Tersier merupakan penyakit sistemik yang terjadi ketika spiroketa menyebar dari chancre dan kelenjar getah bening ke aliran darah, melalui dari seluruh tubuh sehingga menimbulkan berbagai gejala di luar lokasi infeksi awal. Sifilis Tersier akan muncul dalam rentang tiga sampai lima belas tahun setelah infeksi awal dan terbagi menjadi tiga jenis. Sifilis Gumatosa sekitar lima belas persen, Sifilis Neurosifilis lanjut hingga enam koma lima persen, dan sifilis kardiovaskular sekitar sepuluh

persen. Sekitar sepertiga dari penderita yang tidak mendapatkan pengobatan akan melalui ke tahap ini. Pada fase Sifilis tersier penderita tidak akan lagi bersifat menular.

4. Sifilis Laten

Menurut (Peeling RW et al, 2017 ;Widaty et al, 2017). Sifilis laten, atau sifilis tanpa gejala, merupakan fase ketika tanda klinis sifilis sekunder menghilang hingga penderita mendapatkan pengobatan atau munculnya gejala pada tahap tersier. Fase ini terbagi menjadi dua, yaitu sifilis laten dini dan sifilis laten lanjut. Sifilis Laten bisa menunjukkan tanpa adanya gejala dan pada fase ini Sifilis sekunder sudah tidak tampak. Sehingga orang yang terinfeksi mendapatkan pengobatan atau muncul gejala Sifilis tersier. Pada Sifilis ini juga terbagi menjadi dua yaitu, Sifilis laten dini dan juga Sifilis laten lanjut.

Sifilis terdapat melalui empat tahap yakni, primer, sekunder, tersier, dan laten. Dalam perancangan kampanye sosial Sifilis ini, penulis akan menggunakan pemahaman stadium ini untuk menekankan seberapa bahaya setiap fasenya, pencegahan, serta pengobatan sejak awal penularan dari ibu hamil ke janin.

2.9 Akibat Sifilis

Menurut Todur, (2023) dalam perjalanan, Sifilis dapat merusak sebagian besar dari seluruh organ pada tubuh, Sifilis dapat meniru berbagai jenis penyakit, mempunyai fase laten, serta berpotensi menular dari ibu ke janin. Penularan Sifilis dari ibu ke anak dapat melalui janin pada saat plasenta stadium akhir ataupun saat proses persalinan melahirkan. Menurut Kurniawati , E. M., Rahmatyah, R., Lie, V., & Rheza, A., (2022, h. 100) ibu hamil yang terjangkit Sifilis masa kehamilan dikaitkan dengan risiko keguguran, bayi lahir mati, atau kematian neonatus sesaat setelah kelahiran.

2.9.1 Penularan Sifilis Ibu Hamil ke Janin

Definisi menurut Yanti (2020, h. 100) penyakit menular seksual yang dialami oleh ibu hamil dapat ditransmisikan kepada janin melalui

plasenta, sehingga berpotensi mengganggu proses pertumbuhan dan perkembangan janin. Definisi menurut Mongkaren dkk, (2022, h. 236) terjadinya penyakit menular seksual (PMS), seperti sifilis, dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk agen infeksi, karakteristik individu yang terinfeksi (misalnya usia, jenis kelamin, preferensi hubungan seksual, status perkawinan, dan penggunaan kondom), serta kondisi lingkungan sekitar.

2.9.2 Pencegahan Sifilis Pada Ibu Hamil

Definisi menurut Pitaloka, (2020, h. 100) sehubungan dengan hal tersebut, pemeriksaan kesehatan pada ibu hamil memungkinkan deteksi dini penyakit HIV, Sifilis, dan Hepatitis B.

Definisi menurut Novena, (2021, h. 118) pengobatan yang paling efektif atau terapi utama bagi penderita sifilis adalah penggunaan antibiotik penisilin. Hingga kini, penisilin tetap menjadi antibiotik yang paling ampuh untuk mengatasi sifilis dan dikenal sebagai *gold standard therapy*. Berdasarkan berbagai literatur, belum ditemukan laporan mengenai resistensi *Treponema pallidum* terhadap penisilin.

Pada intinya, Sifilis dapat menular dari ibu hamil ke janin dan menyebabkan keguguran hingga kematian bayi, sehingga deteksi dini melalui pemeriksaan kehamilan serta pengobatan dengan penisilin sebagai terapi utama sangat penting untuk mencegah dampaknya. Karena itu penulis akan menambahkan seperti akibat dari Sifilis terutama pada ibu hamil dan kandungan serta pencegahannya dalam perancangan kampanye sosial Sifilis bagi Ibu hamil.

2.10 Penelitian yang Relevan

Penelitian relevan ini dapat dijadikan acuan dan menegaskan kebaruan dari penelitian yang dilakukan. Kajian terhadap penelitian terdahulu yang sejalan dengan topik menjadi hal yang penting. Analisis penelitian ini akan dilakukan berdasarkan kesesuaian dengan tujuan serta hasil temuan yang diperoleh.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Pengetahuan dan Sikap tentang Penyakit Infeksi Menular Seksual (PIMS) di Kalangan Mahasiswa	Nanda Safira, Mohammad Fahdhy	Kampanye mengenai IMS yang dirancang untuk mahasiswa.	Dengan membuat kampanye tersebut, mahasiswa menjadi lebih waspada akan IMS sejak dini.
2.	Strategi Kampanye Public Relation Dalam Membangun Kesadaran Tentang Kesehatan Seksual (Studi Kasus: "Hotel For Play")	Mohammad Shibab	Kampanye ini berisikan edukasi untuk menghindari infeksi menular seksual dengan gaya hidup sehat, serta berkolaborasi dengan brand pengaman hubungan seksual.	Kampanye bertema untuk menghindari IMS yang disampaikan melalui PR (<i>public relations</i>) dan berbentuk pameran.
3.	Penerapan Model Dragonfly Effect pada Instagram Sebagai Platform Kampanye HIV dan Kesehatan Seksual.	Gerald Maxel Ferdinand Junior Muaya, Sinta Paramita	Kampanye berbentuk sosial media Instagram untuk menyampaikan pesan pada target	Menggunakan dragonfly effect dalam kampanye untuk menyampaikan informasi kesehatan seksual dan mencegah IMS

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, bahwa kampanye untuk menghindari IMS bisa melalui pendekatan kasual dan juga media sosial. Namun masih terbatas penelitian yang membahas secara khusus mengenai kampanye Sifilis. Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan merancang kampanye sosial dengan media lainnya yang mudah untuk di akses oleh target. *Insight* yang di dapatkan penulis untuk bisa menambahkan dari media utama perancangan yakni media sosial, dengan menggabungkan dengan media cetak. Hal ini agar bisa mencapai target dengan jangkauan yang lebih luas. Tujuan ini agar dapat meingkatkan kesadaran dan mencegah Sifilis pada ibu hamil.

