

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Kampanye sosial merupakan strategi komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi sikap serta perilaku masyarakat terkait isu-isu sosial melalui pesan persuasif dan partisipatif (Brown, 2009, h.46). Pendekatan ini mengintegrasikan narasi menarik yang didukung data empiris untuk mengidentifikasi target serta mengukur dampak interaksi, sehingga tercipta keterlibatan masyarakat yang lebih tinggi (Perkins, 2020). Evaluasi efektivitas kampanye dilakukan dengan mengukur *engagement* dan perubahan perilaku yang menunjukkan keberhasilan penyampaian pesan (Yusuf, 2022), sementara penekanan pada dialog interaktif meningkatkan partisipasi aktif serta membangun kepercayaan antara penyelenggara dan audiens (Brown, 2009, h.45).

2.1.1 Manfaat Kampanye Sosial

Manfaat kampanye sosial terlihat dari peningkatan kesadaran serta partisipasi masyarakat terhadap isu-isu penting melalui pendekatan visual yang strategis. Brown (2009, h. 46) menjelaskan bahwa keterlibatan dua arah melalui media digital mendorong terbentuknya kepercayaan dan loyalitas audiens dalam mendukung pesan sosial yang disampaikan. Melalui strategi desain yang mengangkat norma positif yang sesungguhnya sudah ada di masyarakat, kampanye juga mampu mengoreksi persepsi keliru terkait perilaku mayoritas (Perkins, 2020). Keberhasilan kampanye dipengaruhi oleh kesesuaian visual dan pesan di berbagai platform media, yang memperkuat daya jangkauan serta resonansi pesan (Yusuf, 2022). Pentingnya evaluasi kampanye diukur melalui metrik seperti *engagement* dan keberlanjutan perubahan perilaku, menjadikan umpan balik audiens sebagai indikator efektivitas desain komunikasi sosial (Ma et al., 2025).

2.1.2 Metode Perancangan Kampanye Sosial

Perancangan kampanye sosial menggunakan pendekatan *Design Thinking* yang mencakup lima tahap diawali *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing* (Brown, 2009, h. 62).

2.1.2.1 Empathize

Tahap pertama adalah memahami secara mendalam siapa audiens yang akan dituju. Ini dilakukan dengan cara mengamati, mewawancarai, atau menjelajahi perilaku mereka, termasuk lewat media sosial. Tujuannya adalah menggali kebutuhan, nilai, dan permasalahan nyata yang mereka hadapi agar kampanye terasa dekat dan relevan.

2.1.2.2 Define

Setelah mengumpulkan informasi, langkah selanjutnya adalah merumuskan inti permasalahan yang ingin diangkat. Tahap ini membantu menyusun arah kampanye secara jelas dan fokus, sehingga pesan yang dibangun benar-benar menjawab kebutuhan audiens.

2.1.2.3 Ideate

Tahap ini merupakan proses kreatif yang melibatkan brainstorming dan eksplorasi konsep untuk menghasilkan pesan yang inovatif dan relevan. Proses ini memadukan pendekatan analitis dan imajinatif guna menciptakan ide-ide yang mampu menyentuh emosi serta logika audiens.

2.1.2.4 Prototype

Ide yang terpilih kemudian diwujudkan ke dalam bentuk awal seperti desain poster, video pendek, atau konten media sosial. *Prototype* ini menjadi media uji coba untuk melihat bagaimana ide diterima sebelum diluncurkan secara penuh.

2.1.2.5 Testing

Tahap terakhir adalah menguji materi kampanye kepada sebagian kecil audiens. Dari sini, diperoleh masukan yang berguna untuk memperbaiki atau menyempurnakan desain dan strategi sebelum kampanye dijalankan secara luas.

Kelima tahapan *Design Thinking* ini saling terhubung dan membentuk alur berpikir yang sistematis namun fleksibel. Proses ini memungkinkan hasil kampanye yang lebih berdampak dan berkelanjutan dalam menjawab permasalahan sosial yang diangkat.

2.1.3 Strategi Kampanye Sosial

Strategi perancangan kampanye sosial di era digital membutuhkan pendekatan yang mampu merespons perilaku masyarakat yang semakin aktif dalam mencari informasi dan berbagi pengalaman secara daring. Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dikembangkan untuk memahami pola interaksi konsumen modern dan dapat diadaptasi secara efektif dalam kampanye sosial (Sugiyama & Andree, 2011, h. 12). Penerapan strategi ini dalam desain kampanye terbukti mampu meningkatkan kedalaman keterlibatan audiens, baik secara emosional maupun rasional (Crysantie et al., 2025). Strategi berbasis AISAS juga efektif dalam memperkuat niat bertindak pada audiens, khususnya saat kampanye dirancang dengan visual yang menarik dan narasi yang kuat (Mahardika & Panindias, 2025). Selain itu, pemanfaatan teknologi interaktif pada tahap *share* memperluas jangkauan distribusi pesan dan mempercepat penyebaran isu sosial secara organik (Feng, 2025). Dengan kerangka AISAS, perancangan strategi kampanye sosial menjadi lebih terarah, partisipatif, dan relevan dengan lanskap digital masa kini.

2.1.3.1 Attention

Tahap ini merupakan titik awal di mana audiens pertama kali menyadari keberadaan kampanye. Strategi pada tahap ini bertujuan untuk menarik perhatian melalui elemen visual yang mencolok, judul yang kuat, atau pemanfaatan media yang sesuai. Keberhasilan tahap ini sangat

menentukan apakah audiens akan melanjutkan ke proses berikutnya atau tidak.

2.1.3.2 *Interest*

Setelah perhatian berhasil diperoleh, tahap berikutnya adalah menumbuhkan ketertarikan. Pesan kampanye harus mampu membangun rasa ingin tahu dan relevansi personal terhadap isu yang disampaikan. Konten yang menyentuh secara emosional, informatif, atau kontekstual dapat memperkuat ketertarikan audiens terhadap kampanye.

2.1.3.3 *Search*

Pada tahap ini, audiens secara aktif mencari informasi tambahan terkait kampanye atau isu yang diangkat. Mereka bisa melakukan pencarian melalui internet, media sosial, atau bertanya kepada orang lain. Oleh karena itu, kampanye harus menyediakan informasi pendukung yang mudah diakses dan konsisten untuk memperkuat pemahaman audiens.

2.1.3.4 *Action*

Tahap *action* mencerminkan reaksi konkret dari audiens setelah mendapatkan informasi. Tindakan ini bisa berupa mengikuti akun kampanye, mengisi formulir partisipasi, berdonasi, atau melakukan perubahan perilaku sesuai tujuan kampanye. Pesan dan media kampanye harus memfasilitasi tindakan ini dengan jelas dan mudah diikuti.

2.1.3.5 *Share*

Pada tahap *share*, audiens terdorong untuk membagikan pengalaman atau pesan kampanye kepada orang lain. Tahap ini memanfaatkan kekuatan media sosial untuk memperluas jangkauan pesan secara organik. Desain kampanye yang menarik dan menyentuh akan meningkatkan kemungkinan audiens secara sukarela membagikan pesan kepada jaringan sosial mereka.

Penerapan model AISAS dalam strategi kampanye sosial di era digital berperan krusial dalam meningkatkan efektivitas penyampaian pesan serta mendorong perubahan perilaku masyarakat. Partisipasi aktif audiens dalam menyebarkan pesan dan mengambil tindakan nyata semakin memperkuat dampak kampanye. Dengan demikian, implementasi model AISAS yang tepat tidak hanya memperluas jangkauan kampanye sosial, tetapi juga berkontribusi pada transformasi sosial yang lebih berkelanjutan.

2.1.4 Media Kampanye Sosial

Media kampanye sosial merupakan elemen krusial dalam proses penyampaian pesan perubahan yang dirancang untuk menjangkau publik secara luas dan terarah. Pemilihan media dalam kampanye bukan sekadar persoalan teknis, melainkan bagian dari strategi komunikasi yang menentukan efektivitas penyebaran pesan.

Dalam konteks komunikasi digital, media sosial dan situs web memungkinkan distribusi informasi secara cepat, fleksibel, dan responsif terhadap data interaksi audiens (Shehada & Ferreira, 2021). Di sisi lain, media konvensional seperti billboard dan ruang iklan publik tetap dibutuhkan untuk menciptakan eksposur visual yang kuat dan menjangkau segmen masyarakat yang belum sepenuhnya terhubung secara digital (Mihart, 2020). Selain kedua pendekatan tersebut, perkembangan media interaktif menawarkan ruang partisipasi yang lebih dalam melalui pengalaman langsung yang dirancang secara komunikatif dan menyenangkan. Penerapan elemen interaktif seperti gamifikasi terbukti meningkatkan keterlibatan emosional audiens terhadap pesan sosial yang disampaikan (Chaganti, 2025, h. 84).

Dalam praktik desain visual, penggunaan berbagai bentuk media yang dikombinasikan secara tepat dapat memperkuat pesan dan memperluas jangkauan kampanye, terutama jika dikelola dengan narasi visual yang konsisten dan kontekstual (Kumari, 2023, h. 117).

2.1.4.1 Media Konvensional

Media konvensional digunakan sebagai sarana komunikasi visual yang hadir secara fisik di ruang publik untuk memperkuat eksposur kampanye. Keunggulan media ini terletak pada daya jangkauannya yang luas dan kemampuannya menarik perhatian secara langsung melalui tampilan visual berskala besar. Dalam konteks desain komunikasi, media seperti billboard dan iklan ruang publik dianggap efektif dalam membentuk asosiasi pesan karena keterpaparan yang berulang dan penempatan strategis di area dengan lalu lintas tinggi (Kumari, 2023, h. 117).

A. Billboard

Billboard digunakan untuk menarik perhatian publik secara cepat melalui visual berskala besar yang ditempatkan di lokasi strategis. Media ini dirancang untuk menyampaikan pesan kampanye yang singkat namun kuat secara visual, sehingga dapat langsung ditangkap meskipun dalam durasi keterpaparan yang singkat.



Gambar 2.1 Billboard

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/3058929...>

Keberadaannya di ruang terbuka menjadikannya sarana komunikasi visual yang sulit diabaikan, terutama di wilayah dengan mobilitas tinggi seperti jalan raya atau pusat kota. Dalam kampanye sosial, billboard berperan

penting dalam membentuk kesadaran awal terhadap isu serta memperkuat citra visual dari pesan yang dibawa (Omar et al., 2021).

B. *Subway Ads*

Subway ads dimanfaatkan untuk menjangkau audiens di ruang transportasi publik yang padat dan tertutup, seperti KRL (Commuter Line), MRT, LRT, hingga *busway*. Penempatan visual kampanye di ruang ini memungkinkan keterpaparan berulang karena audiens cenderung berada dalam satu lokasi untuk waktu yang relatif lama.



Gambar 2.2 *Subway Ads*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/25170906...>

Dalam kampanye sosial, strategi ini efektif untuk membangun kesadaran secara bertahap dan memperkuat pengenalan pesan melalui rutinitas harian pengguna transportasi massal (Jin & Hwang, 2022).

C. *Bazaar Booth*

Bazaar booth berfungsi sebagai media interaktif berbasis konvensional yang menghadirkan pengalaman langsung antara audiens dan kampanye.

Melalui desain ruang yang komunikatif, booth memungkinkan terjadinya dialog dan keterlibatan aktif

yang memperkuat pemahaman serta hubungan emosional terhadap pesan yang disampaikan (Smilansky, 2017).



Gambar 2.3 *Bazaar Booth*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/7741249...>

Media konvensional berperan sebagai penguat visibilitas kampanye di ruang publik. Melalui kehadiran fisik yang langsung, media ini efektif menarik perhatian dan memperkuat daya ingat audiens terhadap pesan yang disampaikan.

2.1.4.2 Media Digital

Media digital dimanfaatkan dalam kampanye sosial untuk menjangkau audiens secara luas melalui platform yang bersifat dinamis dan mudah diakses. Strategi digital memungkinkan penyampaian pesan yang cepat, interaktif, dan dapat disesuaikan berdasarkan data perilaku pengguna (Prova, 2025). Selain itu, konten visual yang kreatif dan naratif terbukti efektif dalam membangun keterlibatan emosional terhadap isu sosial yang diangkat (Baso & Astuti, 2025). Media sosial juga memungkinkan penyebaran pesan secara viral serta memberi ruang partisipasi bagi masyarakat untuk ikut menyuarakan kampanye (Du Plessis & Waititu, 2025).

A. *Social Media Ads & Content*

Iklan berbayar di media sosial digunakan untuk menjangkau audiens secara spesifik melalui pengaturan segmentasi berbasis data pengguna. Format seperti *Instagram Story Ads* atau video pendek dirancang untuk menarik perhatian cepat dan mendorong interaksi

langsung, sehingga pesan kampanye tersampaikan secara lebih efektif (Mundel et al., 2025).

Selain iklan, kampanye juga menyebarkan pesan melalui unggahan biasa di media sosial seperti postingan carousel, reels, dan story. Jenis konten ini tidak didukung oleh pembiayaan khusus, tetapi dibuat secara rutin dan dikembangkan untuk membangun narasi, edukasi, dan interaksi yang lebih dekat dengan audiens. Fungsinya tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membuka ruang dialog yang memungkinkan masyarakat ikut terlibat melalui komentar, partisipasi, atau penyebaran ulang pesan.



Gambar 2.4 Social Media Ads and Content
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/568368...>

Dengan karakter media sosial yang interaktif, unggahan ini menjadi cara efektif untuk memperkuat jangkauan dan menciptakan keterlibatan publik secara lebih alami (Spasova & Grujovski, 2025).

B. Website Ads

Iklan berbasis situs web, termasuk banner dan *pop-up ads*, membantu memperluas jangkauan pesan kampanye di luar media sosial. Media ini juga berfungsi sebagai penghubung langsung menuju informasi mendalam, seperti microsite atau platform gamifikasi yang menampung konten interaktif, sehingga memperkaya pengalaman pengguna dan memperkuat pemahaman terhadap pesan kampanye (Charan et al., 2025).

Media digital memberikan fleksibilitas tinggi dalam penyebaran pesan kampanye secara cepat, terukur, dan interaktif. Dukungan

visual, data, dan ruang partisipasi menjadikannya saluran utama dalam menjangkau dan melibatkan audiens secara efektif di era komunikasi modern.



Gambar 2.5 Website Ads

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/268809...>

2.1.4.3 Media Interaktif

Media interaktif digunakan dalam kampanye sosial untuk menciptakan pengalaman langsung yang melibatkan audiens secara aktif dalam proses komunikasi. Pendekatan ini tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mengajak partisipasi, yang memperkuat pemahaman dan keterikatan emosional terhadap isu sosial. Dalam desain kampanye, media interaktif dirancang untuk merangsang respons pengguna melalui elemen visual, alur aksi, dan sistem umpan balik yang terstruktur (Munandar & Setiawan, 2023). Strategi partisipatif ini terbukti meningkatkan efektivitas pesan karena audiens tidak hanya menjadi penerima, tetapi juga bagian dari narasi kampanye (Mahendra et al., 2022).

Media interaktif juga mampu menjembatani kebutuhan akan komunikasi yang kontekstual dan personal, terutama di kalangan generasi muda yang terbiasa dengan pengalaman digital yang responsif (Afifah et al., 2023). Selain itu, pendekatan ini memungkinkan integrasi antara desain visual, teknologi, dan nilai-nilai sosial yang ingin disampaikan secara lebih mendalam dan berkesan (Fadilah & Rahman, 2024).

A. *Microsite*

Microsite merupakan platform web independen yang dirancang secara terfokus untuk mengarahkan pengguna pada informasi, interaksi, dan aksi spesifik dalam satu rangkaian kampanye digital. *Microsite* mampu menghadirkan pengalaman yang lebih terkurasi dibandingkan situs utama karena menyesuaikan desain visual, alur informasi, dan tujuan komunikasi dalam satu ekosistem yang utuh. Fungsi utama dari *microsite* tidak hanya sebagai penyaji informasi, tetapi juga sebagai ruang interaktif yang mengundang partisipasi dan memperkuat pemahaman audiens terhadap isu sosial yang diangkat (Deepthi, 2025, h. 174).

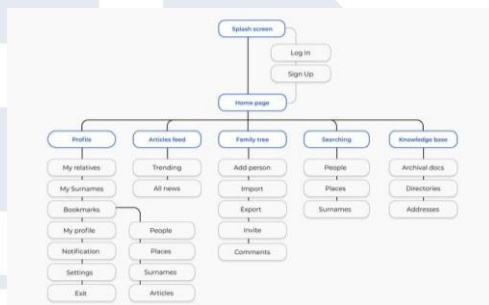


Gambar 2.6 Microsite
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/669207...>

Dalam perancangan sebuah *microsite* kampanye, diperlukan pemahaman terhadap berbagai komponen desain yang saling terintegrasi untuk menciptakan pengalaman pengguna yang efektif. Elemen-elemen seperti struktur informasi, navigasi, alur interaksi, dan antarmuka visual berperan penting dalam menyampaikan pesan secara efisien sekaligus menjaga konsistensi identitas kampanye. Keterpaduan antara fungsionalitas dan estetika menjadi dasar dalam merancang *microsite* yang responsif dan menarik, terutama ketika digunakan sebagai platform kampanye digital yang bertujuan untuk membangun keterlibatan audiens dan memfasilitasi tindakan lebih lanjut terhadap isu sosial yang diangkat (Malebra et al., 2025).

1. Information Architecture

Information architecture merupakan dasar dalam perancangan microsite karena menentukan bagaimana informasi disusun, dikategorikan, dan diakses oleh pengguna. Dalam kampanye digital, struktur informasi yang jelas membantu pengguna memahami alur narasi secara bertahap, mulai dari pengenalan isu hingga ajakan untuk bertindak.

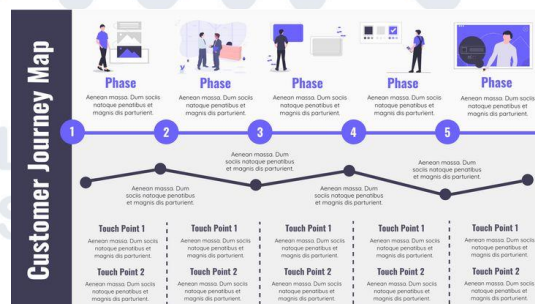


Gambar 2.7 Information Architecture
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/358887...>

Penataan navigasi dan urutan konten yang tepat juga memudahkan audiens menemukan apa yang mereka butuhkan tanpa kebingungan, sehingga pengalaman menjelajah situs menjadi lebih efisien (Rosita & Suherman, 2023).

2. User Journey

User journey menggambarkan alur langkah yang dilalui pengguna saat berinteraksi dengan *microsite*.



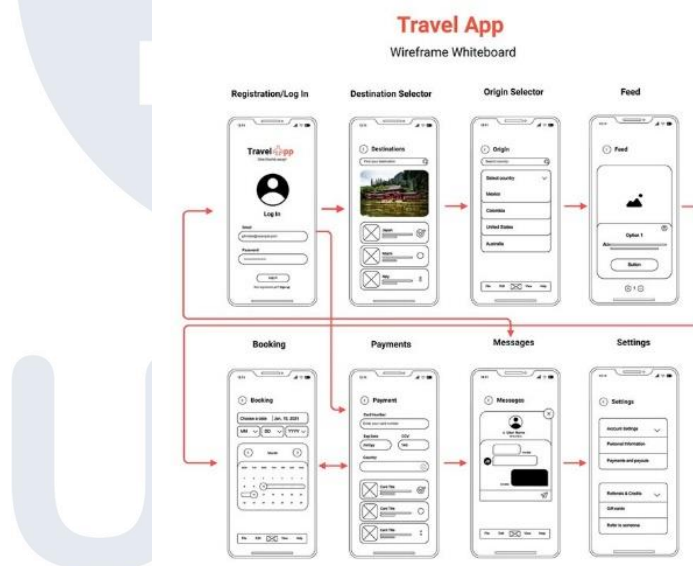
Gambar 2.8 User Journey
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/4503668...>

Pemetaan ini penting untuk memastikan setiap tahapan pengalaman pengguna dirancang secara intuitif, dari mengenali

isu, mengeksplorasi konten, hingga melakukan tindakan seperti membagikan kampanye atau mengisi formulir dukungan. Dengan memahami pola interaksi pengguna, perancang dapat mengatur elemen visual dan fungsi situs secara strategis agar alur tetap mengalir tanpa hambatan (Nurhasanah & Siregar, 2022).

3. *Wireframe*

Wireframe merupakan tahapan awal yang penting dalam proses desain antarmuka pengguna, karena berfungsi sebagai kerangka visual dari struktur dan elemen halaman yang akan dikembangkan.



Gambar 2.9 *Wireframe*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/22518066...>

Lewat *wireframe*, desainer dapat menyusun susunan konten, alur navigasi, dan interaksi pengguna secara sederhana sebelum berlanjut ke tahap visual lebih lanjut seperti *prototipe*. Desain *wireframe* mempermudah validasi struktur awal kepada pemangku kepentingan dan menghemat waktu pengembangan karena kesalahan logika dapat dideteksi sejak dini (Rusli & Hidayat, 2023).

4. *Grid System*

Grid system digunakan untuk menyusun elemen antarmuka secara teratur, menjaga keselarasan visual, serta menciptakan ritme dan keseimbangan dalam tampilan *microsite*. Dalam desain digital, sistem grid membantu pengelompokan informasi menjadi lebih rapi dan memudahkan pengguna dalam membaca serta menavigasi konten. Dengan struktur yang konsisten, grid mempermudah proses desain responsif dan meningkatkan efisiensi dalam pengembangan antarmuka (Mandol et al., 2025, h. 132).



Gambar 2.10 *Grid System*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/2509350...>

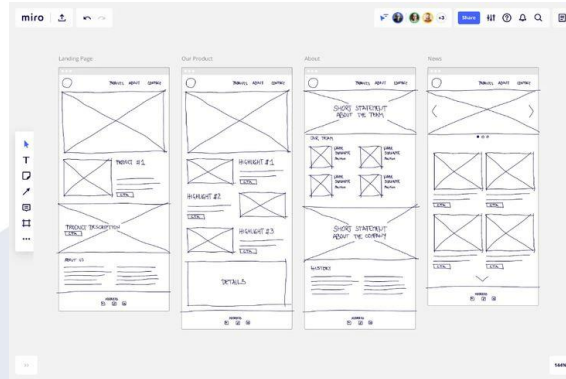
5. *Low Fidelity*

Low-fidelity merupakan representasi awal dari rancangan antarmuka yang disusun secara sederhana untuk menggambarkan struktur halaman dan alur navigasi secara keseluruhan.

Pada tahap ini, fokus utamanya adalah menyusun tata letak konten dan fungsi utama tanpa memerhatikan elemen visual seperti warna atau tipografi.

Penggunaan *wireframe* berdampak besar dalam proses iterasi desain karena memudahkan tim dalam menguji ide, mengidentifikasi masalah, dan menyempurnakan user

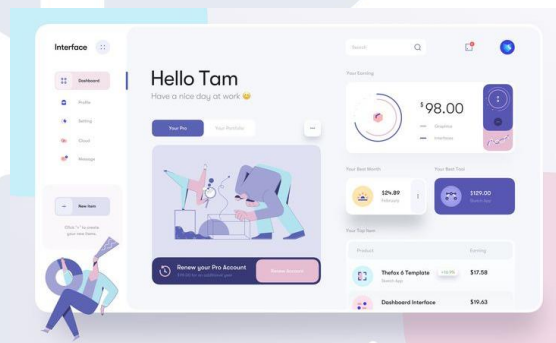
experience sebelum masuk ke tahap pengembangan lebih lanjut (Putra & Kristiana, 2023).



Gambar 2.11 *Low Fidelity*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/61783826...>

6. *High Fidelity*

High fidelity merupakan representasi visual yang mendekati versi akhir antarmuka, mencakup elemen visual detail seperti warna, tipografi, ikon, dan simulasi interaksi.



Gambar 2.12 *High Fidelity*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/3701402...>

Dalam desain *microsite*, tahap ini memungkinkan pengujian desain secara realistis sebelum proses pengembangan teknis, sehingga tim dapat mengevaluasi aspek estetika dan fungsionalitas secara menyeluruh. *High fidelity* juga membantu dalam validasi keputusan desain dengan klien atau pemangku kepentingan karena tampilannya menyerupai produk jadi (Ramadhani & Nugroho, 2023).

Selain struktur informasi dan alur pengguna, perancangan microsite juga mencakup berbagai elemen visual yang bersifat mendukung dalam membentuk pengalaman pengguna secara menyeluruh.

1. Warna

Warna merupakan elemen kunci dalam desain yang memengaruhi persepsi dan emosi audiens secara signifikan. Pemahaman dasar mengenai teori warna seperti roda warna dan harmoni warna yang diperkenalkan oleh Johannes Itten menjadi fondasi dalam praktik desain modern (Itten, 1970, h.45). Dalam konteks kontemporer, warna juga dipahami sebagai alat komunikasi visual yang kuat yang memengaruhi persepsi ruang dan pengalaman pengguna, sehingga pemilihan warna harus memperhatikan aspek psikologis dan fungsional (Duyan, 2025).

a. Komponen Warna

Komponen warna yang terdiri dari *hue*, *saturation*, dan *value* merupakan dasar esensial dalam mengatur karakter serta intensitas visual suatu karya desain (Itten, 1970, h.45).



Gambar 2.13 Komponen Warna

Sumber: <https://www.virtualartacademy.com/three-comp...>

Hue menentukan identitas visual warna seperti merah, biru, atau hijau, dan berperan dalam menciptakan harmonisasi serta menyampaikan nuansa emosional secara efektif (Itten, 1970, h.45).

Saturation mengacu pada tingkat kemurnian warna yang memengaruhi kekuatan ekspresi visual dan persepsi emosional dalam desain (Itten, 1970, h.47).

Sementara itu, *value* berkaitan dengan tingkat kecerahan atau kegelapan warna yang menentukan kontras visual dan mengarahkan perhatian pada elemen tertentu dalam komposisi (Itten, 1970, h.46).

b. Fungsi Warna

Fungsi warna merupakan elemen krusial dalam desain visual, tidak hanya untuk meningkatkan estetika tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis yang mengarahkan perhatian, menciptakan hirarki visual, serta memperkuat identitas merek melalui harmoni dan kontras (Ngoc & Thang, 2025). Warna juga memengaruhi persepsi emosional dan interaksi pengguna secara signifikan, menjadikannya komponen esensial dalam menyampaikan pesan yang efektif dalam berbagai konteks media visual (Folarin & Okonkwo, 2025).

c. Kombinasi Warna

Kombinasi warna merupakan teknik penting dalam desain visual yang bertujuan menciptakan harmoni, kontras, dan keseimbangan visual dalam satu komposisi (Ngoc & Thang, 2025). Pemilihan palet warna yang tepat dapat meningkatkan daya tarik estetika serta menyelaraskan persepsi emosional audiens terhadap pesan yang disampaikan (Folarin & Okonkwo, 2025). Efektivitasnya tidak hanya terletak pada keserasian warna, tetapi juga pada penerapan kontras yang membantu menyoroti elemen-elemen penting dan memperkuat fokus visual dalam interaksi pengguna

d. Psikologi Warna

Psikologi warna dalam desain visual berperan penting dalam membentuk persepsi, membangkitkan emosi, dan mengarahkan reaksi audiens terhadap pesan visual. Warna

tidak hanya memberikan nilai estetis, tetapi juga berfungsi sebagai bahasa emosional yang menyampaikan makna secara implisit dalam komunikasi visual (Diaz, 2024). Warna seperti merah mampu memunculkan perasaan intens dan mendesak, sedangkan biru memberikan kesan tenang dan profesional, dan kuning menghadirkan energi serta optimisme (Moral Jiménez & González Carreño, 2024). Dalam konteks desain instruksional atau tanda visual, warna juga bertindak sebagai penunjuk arah dan pengarah perhatian yang efektif untuk mengatur hirarki informasi serta meningkatkan pemahaman pesan (Weng & Ren, 2024).

e. Skema Warna

Skema warna adalah sistematis pengaturan dan pengelompokan warna yang digunakan untuk mencapai keseimbangan, harmoni, dan kontras dalam desain visual guna menyampaikan pesan secara efektif. Choi dan Lee (2020) skema warna tidak hanya membantu desainer memilih palet yang sesuai dengan identitas merek, tetapi juga mengarahkan respons emosional audiens melalui pengaturan tonal yang spesifik (h.55-60).



Gambar 2.14 Skema Komplementer

Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Zero:_Fever_Part.2...

Choi dan Lee (2020) skema warna tidak hanya membantu desainer memilih palet yang sesuai dengan identitas merek, tetapi juga mengarahkan respons emosional audiens

melalui pengaturan tonal yang spesifik (h.55-60). Diantaranya adalah skema komplementer yang mengombinasikan warna di sisi berlawanan pada roda warna, seperti merah dan hijau atau biru dan oranye, sehingga menciptakan kontras yang tajam dan dinamis untuk menonjolkan elemen penting dalam desain (Choi & Lee, 2020, h.57-58).

Skema *split-complementary* merupakan modifikasi dari skema komplementer di mana warna dominan dipadukan dengan dua warna yang bersebelahan dengan warna pelengkapannya, menghasilkan kontras yang lebih halus namun tetap dinamis (Johnson, 2023, h.42).



Gambar 2.15 Skema *Split-complementary*
Sumber: <https://snargl.com/pantone/pantone-638/...>

Pemahaman warna dalam media interaktif mencakup aspek teknis dan psikologis yang saling berkaitan, sehingga membentuk harmoni visual sekaligus mengarahkan persepsi audiens.

2. *Typography*

Typography merupakan elemen desain yang berperan dalam menyampaikan informasi secara efektif melalui pemilihan, pengaturan, dan gaya huruf yang tepat. *Typography* bukan hanya soal estetika tetapi juga tentang fungsionalitas dalam meningkatkan keterbacaan serta daya tarik visual suatu desain. Pemanfaatan hierarki *typography* yang baik dapat mengarahkan

perhatian audiens ke elemen penting dalam sebuah komposisi visual (Boya & Skliarenko, 2023).

Kombinasi antara jenis huruf, ukuran, jarak antar karakter (kerning), dan antar kata juga dapat meningkatkan pengalaman membaca dan pemahaman pesan. Dalam kampanye sosial, *typography* memegang peran penting untuk memastikan pesan tersampaikan dengan jelas dan menarik. *Typography* yang responsif perlu mempertimbangkan ukuran dan tata letak huruf agar keterbacaan tetap optimal di berbagai perangkat (Lupton, 2023, h.50).

a. Prinsip *Typography*

Typography memiliki prinsip-prinsip dasar yang menentukan efektivitas dan keterbacaan teks dalam suatu komposisi. Prinsip utama *typography* mencakup keterbacaan (*legibility*), keterpahaman (*readability*), dan hierarki visual, yang berfungsi untuk mengarahkan perhatian pembaca pada informasi paling penting (Boya & Skliarenko, 2024).

Konsistensi dalam pemilihan jenis huruf dan struktur tata letak juga penting untuk menciptakan pengalaman visual yang rapi dan harmonis. Selain itu, ruang negatif atau *whitespace* dalam *typography* berperan dalam menjaga kenyamanan visual dan membantu audiens fokus pada konten utama (Lupton, 2023, h.92).

b. Jenis *Typography*

Jenis *typography* dalam desain komunikasi visual mencerminkan perbedaan fungsi, karakter, dan gaya yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara tepat sasaran. Pemilihan jenis huruf yang sesuai memiliki dampak langsung terhadap *tone* komunikasi, tingkat keterbacaan,

serta persepsi visual audiens terhadap identitas visual suatu media (Boya & Skliarenko, 2024).

1. Serif

Serif adalah jenis huruf yang memiliki kait atau ekor kecil di ujung setiap karakter. Menurut Bringhurst (2021) serif membantu meningkatkan keterbacaan dalam teks panjang karena bentuknya yang mengarahkan aliran mata saat membaca (h.55).



This is a
serif
font.

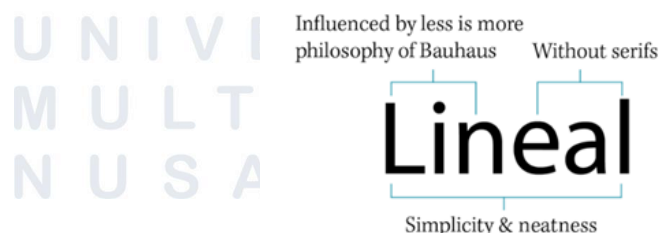
Gambar 2.16 *Font Serif*

Sumber: <https://www.postprepress.com.au/whats-the...>

Contoh font serif yang terkenal adalah Times New Roman, Garamond, dan Georgia. Dalam konteks desain editorial dan cetak, serif sering digunakan untuk memberikan kesan klasik, formal, dan profesional.

2. Lineal

Lineal atau yang biasa dikenal sans-serif adalah jenis font yang tidak memiliki kait atau ekor pada ujung karakter,



UNIVI
MULT
NUSA

Influenced by less is more
philosophy of Bauhaus Without serifs

Lineal

Simplicity & neatness

Gambar 2.17 *Font Lineal*

Sumber: Sumber: <http://typeandmusic.com/an-introduction-to...>

Font ini memberikan tampilan yang lebih bersih dan modern. Menurut Lupton (2023) lineal sangat efektif

untuk digunakan dalam media digital karena tampilannya yang jelas pada layar dengan resolusi berbeda (h.89). Font seperti Helvetica, Arial, dan Futura banyak digunakan dalam desain web, aplikasi, dan branding karena sifatnya yang minimalis dan mudah dibaca.

3. Script

Script adalah jenis huruf yang menyerupai tulisan tangan dengan garis yang mengalir. White (2022) membagi script menjadi dua jenis utama, yaitu Formal Script, seperti Edwardian Script dan Bickham Script yang memiliki gaya elegan dan sering digunakan dalam undangan atau sertifikat, serta Casual Script, seperti Brush Script dan Pacifico, yang memiliki tampilan lebih santai dan kasual (h.84).



Sumber: <http://typeandmusic.com/an-introduction-to...>

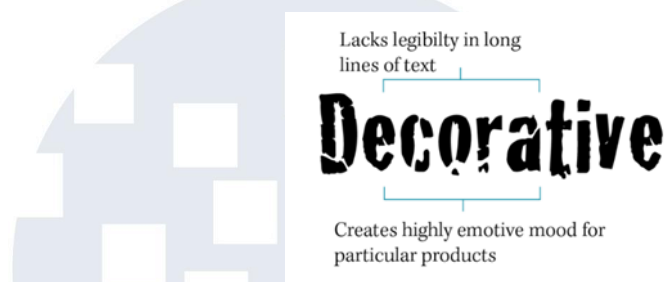
Tipografi script sering digunakan dalam desain yang ingin memberikan kesan personal dan artistik.

4. *Decorative*

Display font atau *decorative typeface* digunakan dalam desain visual untuk menarik perhatian melalui bentuk huruf yang khas, unik, dan eksperimental.

Jenis tipografi ini biasanya diaplikasikan dalam elemen visual seperti judul, logo, poster, atau materi promosi

karena kemampuannya menyampaikan kesan kuat secara visual dalam waktu singkat. Tidak seperti jenis huruf teks yang dirancang untuk keterbacaan dalam paragraf panjang, display font lebih difokuskan pada daya tarik estetika dan kemampuan membangun identitas visual.



Gambar 2.19 *Font Decorative*

Sumber: <http://typeandmusic.com/an-introduction-to...>

Pemilihan display font yang tepat dapat meningkatkan efektivitas pesan visual dengan menyesuaikan tone dan karakter desain terhadap audiens yang dituju (Hidayat & Yudhana, 2023). Oleh karena itu, peran display font sangat penting dalam konteks kampanye visual, di mana penciptaan impresi pertama dan penguatan pesan harus dicapai secara cepat dan menarik.

3. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan komponen dalam desain yang menggabungkan seni visual dan komunikasi naratif guna menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Harris & Thompson (2022, h.30) menyatakan bahwa ilustrasi memungkinkan penyampaian ide abstrak melalui representasi visual yang kreatif, sedangkan Wijaya & Santoso (2021) menekankan peran ilustrasi dalam meningkatkan daya tarik emosional suatu karya desain (h.22). Selain itu, Yulianti (2023) menambahkan bahwa ilustrasi berfungsi sebagai

jembatan antara teks dan gambar, sehingga memperkuat pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan (h.18). Di era digital, ilustrasi semakin mendapatkan peran strategis dalam mendukung interaksi pengguna dan meningkatkan nilai estetika desain. Rizal & Nugroho (2022) mengungkapkan bahwa integrasi ilustrasi dengan teknologi digital menghasilkan antarmuka yang dinamis dan interaktif, sehingga memperkuat keterlibatan pengguna (h.26). Yulianti (2023) menunjukkan bahwa penggunaan ilustrasi dalam desain digital membantu menyederhanakan informasi kompleks menjadi visual yang mudah dipahami, sehingga memudahkan proses komunikasi pesan (h.20). Penerapan ilustrasi di era digital menonjolkan kemampuannya untuk menyederhanakan informasi kompleks dan meningkatkan interaksi pengguna melalui desain yang menarik.

a. Fungsi dan Tujuan Ilustrasi

Ilustrasi dalam desain *website* berfungsi sebagai media visual yang mendukung penyampaian informasi secara jelas dan terstruktur. Penggunaan ilustrasi dapat mengubah konsep abstrak menjadi representasi visual yang mudah dipahami, sehingga memperkuat efektivitas komunikasi antar elemen dalam halaman digital (Mustika & Rukmi, 2022).

Konsistensi visual dalam penggunaan ilustrasi juga membantu membangun identitas visual yang kuat, serta meningkatkan daya tarik tampilan keseluruhan website (Lestari & Mahardika, 2021). Ilustrasi juga memiliki fungsi praktis dalam mendukung alur navigasi dan interaksi pengguna, seperti mengarahkan fokus perhatian pada bagian-bagian penting atau menjelaskan konten yang kompleks (Mustika & Rukmi, 2022). Dengan peran ganda

tersebut, ilustrasi menjadi bagian penting dalam perancangan antarmuka digital yang komunikatif dan informatif.

b. Gaya Visual

Macam gaya visual dalam desain mencerminkan beragam pendekatan estetika yang dipengaruhi oleh nilai budaya, kemajuan teknologi, dan tren kontemporer, di mana masing-masing gaya menawarkan cara unik dalam menyampaikan pesan visual.

Gaya minimalis, misalnya, menekankan kesederhanaan melalui penggunaan ruang negatif, palet warna terbatas, dan bentuk geometris yang bersih untuk mencapai komunikasi yang jelas tanpa kekacauan visual (Anderson & Lee, 2022, h.16).



Gambar 2.20 Gaya Visual

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/11329436557726222/>

Di sampingnya, gaya maksimalis mengadopsi kompleksitas dengan memadukan warna berani, tekstur berlapis, dan ornamen dekoratif untuk menciptakan komposisi yang dinamis dan ekspresif (Suryanto, 2021, h.18).

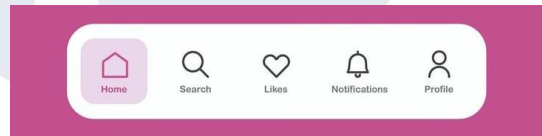
Terakhir, desain *flat* muncul sebagai respons terhadap kebutuhan akan kejelasan dan fungsionalitas, dengan penggunaan elemen dua dimensi dan ikonografi modern yang menekankan informasi secara langsung, sementara material design mengembangkan prinsip flat design dengan menambahkan efek bayangan dan gradien halus guna

memberikan kesan kedalaman yang realistis (Pratama & Wibowo, 2023, h.20).

4. *Navigation Bar*

Navigation bar digunakan untuk membantu pengguna menjelajahi konten dalam microsite secara efisien. Letaknya yang strategis dan struktur menu yang terorganisir memudahkan akses menuju halaman-halaman penting tanpa kebingungan. Navigasi yang baik mengandalkan label yang jelas, urutan yang teratur, serta tampilan yang konsisten agar pengguna dapat berpindah antar bagian tanpa kehilangan konteks (Alfarido, Ilham, & Nasution, 2024).

Dalam konteks desain berbasis pengalaman pengguna, *navigation bar* juga memengaruhi persepsi terhadap kejelasan sistem dan rasa kontrol pengguna.



Gambar 2.21 *Navigation Bar*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/1320118...>

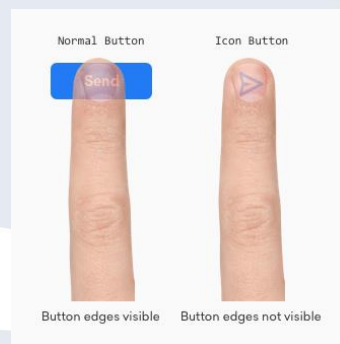
Sistem navigasi yang intuitif tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga membentuk kepercayaan serta kenyamanan selama eksplorasi konten (Norman, 2013). Selain itu, prinsip *visibility of system status* dalam heuristik Nielsen menyebutkan bahwa pengguna harus selalu mengetahui di mana mereka berada dalam struktur sistem dan bagaimana cara menuju ke tujuan berikutnya (Nielsen, 1994). Oleh karena itu, *navigation bar* tidak hanya memiliki fungsi fungsional, tetapi juga strategis dalam membangun pengalaman interaksi yang efektif dan menyeluruh.

5. *Icon and Button*

Button dan *icon* digunakan sebagai pengarah aksi dan penanda fungsi yang mempermudah pengguna dalam memahami alur interaksi di dalam *microsite*.

Button berfungsi sebagai elemen utama untuk menjalankan tindakan tertentu, seperti mengirim formulir, membuka halaman, atau memulai aktivitas, dan biasanya didesain dengan ukuran yang mencolok, warna yang kontras, serta teks yang jelas agar langsung terbaca sebagai elemen yang dapat diklik.

Sementara itu, *icon* berperan sebagai simbol visual yang merepresentasikan fitur atau kategori, seperti ikon pencarian, menu, atau media sosial, dan ditampilkan dalam bentuk sederhana namun mudah dikenali.



Gambar 2.22 *Icon and Button*

Sumber: <https://uxmovement.com/mobile/how...>

Kombinasi penggunaan button dan icon yang tepat dapat mempercepat navigasi, mengurangi kebingungan, dan memperkuat pengalaman visual secara keseluruhan (Hasan, 2025).

6. *User Interface (UI)*

User Interface (UI) adalah titik interaksi visual antara pengguna dan sistem digital. Dalam kajian *Human-Computer Interaction* (HCI), UI bukan sekadar tampilan, melainkan sistem komunikasi dua arah yang dipengaruhi oleh persepsi, kognisi, dan ekspektasi pengguna (Dix et al., 2004, h.5). HCI sendiri merupakan bidang interdisipliner yang fokus pada desain sistem

yang sesuai dengan kebutuhan manusia (Card, Moran, & Newell, 1983, h.25).

Desain UI modern mengikuti prinsip user-centered design, yaitu antarmuka harus mudah dipahami dan digunakan. Norman menekankan pentingnya *discoverability* dan *feedback* dalam UI agar interaksi berjalan intuitif (Norman, 2013, h.85). Selain itu, prinsip usability heuristics seperti konsistensi dan efisiensi turut membentuk kualitas antarmuka (Nielsen, 1994, h.31). Studi terbaru juga menunjukkan bahwa UI yang memperhatikan kebutuhan emosional dan kognitif pengguna dapat meningkatkan persepsi keberhasilan penggunaan (Asante, Ali, & Liu, 2024).

7. *User Experience (UX)*

User Experience (UX) merujuk pada keseluruhan persepsi dan respons pengguna terhadap suatu sistem, termasuk aspek emosional, kognitif, dan fungsional yang timbul selama dan setelah interaksi. Dalam kajian fundamentalnya, Hassenzahl menjelaskan bahwa UX terdiri dari dua aspek utama: *pragmatic quality* (kegunaan dan efisiensi) dan *hedonic quality* (kepuasan emosional, nilai pribadi, dan estetika) (Hassenzahl, 2010, h.46). Norman menambahkan bahwa UX mencakup tidak hanya interaksi langsung, tetapi juga persepsi pengguna sebelum dan setelah menggunakan produk, termasuk kesan, kepercayaan, dan afeksi (Norman, 2013, h.8). Seiring perkembangan digital, UX menjadi indikator utama keberhasilan desain interaktif.

Studi Wang et al. menunjukkan bahwa UX yang dirancang secara adaptif dan sesuai kebutuhan emosional pengguna dapat meningkatkan kepuasan dan efektivitas penggunaan, terutama dalam aplikasi mobile berbasis layanan kesehatan (Wang, Khalajzadeh, Grundy, & Madugalla, 2024). Oleh karena itu, elemen-elemen UX seperti kemudahan penggunaan, kepuasan

emosional, respons sistem, serta persepsi nilai harus menjadi bagian integral dalam proses desain berbasis pengguna.

8. *Microinteraction*

Microinteraction digunakan untuk memberikan respons halus terhadap tindakan pengguna, seperti animasi saat tombol ditekan, efek hover saat kursor diarahkan ke menu, atau transisi saat berpindah halaman. Elemen ini berfungsi untuk memperjelas interaksi yang sedang berlangsung tanpa mengganggu alur utama pengguna. Efek visual mikro ini membantu meningkatkan kejelasan, memberikan umpan balik instan, dan menciptakan pengalaman yang terasa lebih hidup dan responsif dalam *microsite* (Qolbi & Syifa, 2025).

B. Gamifikasi

Gamifikasi adalah penerapan elemen permainan ke dalam situasi non-permainan untuk mendorong keterlibatan, motivasi, dan aksi dari pengguna (Pelling, 2011, h. 1). Pendekatan ini berfokus pada desain interaktif berbasis tantangan, pencapaian, dan insentif yang terstruktur. Gamifikasi mengadopsi prinsip desain seperti sistem poin, umpan balik *real-time*, dan aturan main yang jelas untuk mengarahkan pengalaman pengguna secara bertahap (Deterding et al., 2020).

Elemen-elemen tersebut terbukti dapat meningkatkan partisipasi karena menciptakan lingkungan yang mendorong eksplorasi, kompetisi, dan pengulangan perilaku (Sari & Putra, 2023). Strategi ini juga memungkinkan audiens untuk terlibat secara aktif melalui aktivitas digital berbasis permainan, yang dirancang untuk memperkuat keterhubungan antara pengguna dan pesan yang disampaikan (Fatharani & Wibowo, 2022).

Dalam penerapannya, gamifikasi terdiri atas beberapa elemen utama yang berperan dalam membentuk pengalaman pengguna secara aktif.

1. *Challenge*

Challenge merupakan salah satu elemen kunci dalam desain gamifikasi karena mampu mendorong pengguna untuk mencapai tujuan tertentu melalui usaha yang bermakna. Elemen ini bekerja dengan memicu rasa ingin tahu, mendorong pengambilan keputusan, serta membangun keterlibatan berkelanjutan karena pengguna merasa terdorong untuk mengatasi hambatan atau menyelesaikan tugas dengan tingkat kesulitan yang disesuaikan. Dalam konteks desain interaktif, tantangan yang dirancang dengan tingkat kompleksitas bertahap juga terbukti meningkatkan motivasi intrinsik serta membangun rasa pencapaian ketika berhasil ditaklukkan. Ketika tantangan disesuaikan dengan tingkat kemampuan pengguna, efek positif terhadap keterlibatan dan retensi pengguna menjadi lebih signifikan (Piper & Ryker, 2023).

2. *Feedback*

Feedback dalam gamifikasi berfungsi sebagai penilai langsung atas tindakan pengguna. Umpan balik yang diberikan secara *real-time* membantu pengguna memahami konsekuensi dari setiap aksi yang mereka ambil. Respons ini muncul dalam bentuk visual, suara, atau animasi singkat yang memberi tanda bahwa sistem mengenali interaksi pengguna. Keberadaan *feedback* juga menjaga alur interaksi tetap jelas dan mendorong pengguna untuk tetap terlibat sampai mencapai tujuan tertentu (Piper & Ryker, 2023).

Penggunaan media interaktif dalam kampanye memungkinkan penyusunan pengalaman digital yang terarah dan responsif. Setiap komponen, mulai dari struktur hingga visual, dirancang untuk mendukung keterlibatan pengguna secara berkelanjutan dalam narasi kampanye.

Kampanye sosial dipahami sebagai upaya mengubah sikap dan perilaku melalui pesan persuasif yang disusun dekat dengan pengalaman audiens, lalu dirancang dengan alur kerja kreatif yang terstruktur dari membaca masalah sampai menguji bentuk kampanye. Model AISAS memberi gambaran bagaimana audiens bergerak dari pertama kali menyadari kampanye, tertarik, mencari informasi, melakukan tindakan, sampai akhirnya ikut menyebarkan pesan. Seluruh konsep tersebut dijalankan melalui kombinasi media konvensional, digital, dan interaktif seperti microsite dan gamifikasi yang mengajak audiens terlibat langsung dalam pengalaman kampanye.

2.2 Photography

Photography dalam desain kampanye digunakan untuk membentuk narasi visual yang kuat dan menyampaikan pesan secara cepat dan emosional. Visual fotografis mengonstruksi makna melalui komposisi, pencahayaan, warna, dan sudut pandang yang strategis (Yin & Shi, 2024).

Dalam konteks desain, *photography* berfungsi sebagai medium komunikasi yang dapat mengarahkan persepsi dan memperkuat identitas visual suatu kampanye (Diaz, 2024). Pemanfaatan prinsip semiotika visual membuat *photography* mampu menyampaikan lapisan makna yang bersifat denotatif maupun konotatif secara bersamaan (Ghisoni da Silva, 2024). Oleh karena itu, peran *photography* tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga taktis dalam membangun keterhubungan emosional antara pesan dan audiens (Ke & Cao, 2024).

2.2.1 Ruang

Ruang dalam desain visual merupakan elemen fundamental yang menentukan struktur dan keseimbangan komposisi secara keseluruhan. Ruang memainkan peran aktif dalam menciptakan hubungan antar elemen, mengatur ritme visual, dan mengarahkan perhatian audiens terhadap hirarki informasi. Prinsip dasar ruang mengacu pada pemanfaatan area positif dan negatif dalam bidang desain yang mendukung keterbacaan serta pemahaman pesan visual secara efektif (Lauer & Pentak, 2011, h.130). Dalam praktik kontemporer, pengelolaan ruang berkembang ke dalam struktur yang lebih kompleks melalui

sistem grid, yang berfungsi sebagai alat untuk menyusun elemen secara terorganisir.

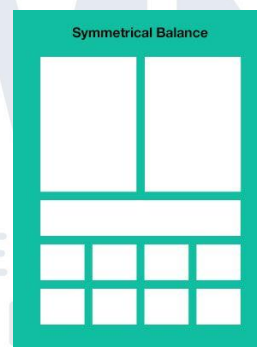
2.2.1.1 *Grid System*

Grid system adalah instrumen visual yang digunakan untuk mengatur elemen-elemen desain secara logis dan terstruktur, sehingga menciptakan keteraturan, keseimbangan, serta konsistensi dalam tata letak visual (Müller-Brockmann, 1981). Sistem ini menjadi dasar dalam menyusun informasi secara hierarkis dan mudah dipahami, terutama dalam konteks media digital dan cetak.

Grid juga mendukung efisiensi navigasi visual dan memperkuat fokus pengguna terhadap konten utama (Al-Mohannadi & Furlan, 2024). Dalam praktiknya, grid dapat diaplikasikan dalam bentuk simetris untuk menghasilkan keseimbangan formal, atau asimetris untuk menciptakan dinamika visual yang lebih ekspresif dan fleksibel dalam komposisi (Nesmachnyi & Shostakovich, 2023).

A. *Symmetrical Grid*

Symmetrical Grid dalam desain visual digunakan untuk menciptakan keteraturan komposisi yang terstruktur dan seimbang secara visual.



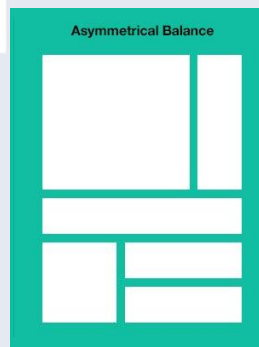
Gambar 2.23 *Grid Simetris*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/2936488...>

Pendekatan ini mengandalkan penyusunan elemen dengan proporsi dan jarak yang konsisten, sehingga menghasilkan tata letak yang stabil dan mudah dinavigasi oleh audiens. *Symmetrical Grid* sering dimanfaatkan dalam desain yang mengutamakan kejelasan

informasi dan formalitas tampilan, karena mampu membangun hirarki visual yang rapi dan terprediksi (Aşkın & Aşkın, 2024)

B. *Asymmetrical Grid*

Asymmetrical grid digunakan dalam desain visual untuk menciptakan komposisi yang dinamis dan penuh ketegangan visual. Berbeda dari susunan simetris yang terstruktur secara seimbang, *asymmetrical grid* menempatkan elemen-elemen secara tidak merata namun tetap terkendali, sehingga menghasilkan ritme visual yang menarik dan tidak monoton.



Gambar 2.24 *Grid Asimetris*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/2936488...>

Pendekatan ini memberikan kebebasan lebih dalam eksplorasi tata letak dan sering digunakan untuk menarik perhatian atau menekankan pesan secara lebih ekspresif (Ahmadi & Farid, 2024). Prinsip ini sering dimanfaatkan dalam desain kontemporer yang mengutamakan ekspresi dan kesan visual yang kuat. Selain memperkuat identitas visual, pendekatan ini juga mampu menciptakan pengalaman membaca yang lebih aktif dan terlibat.

2.2.2 Rule of Thirds

Rule of Thirds merupakan prinsip komposisi *photography* yang membagi bidang visual menjadi sembilan bagian dengan dua garis horizontal dan dua garis vertikal, menciptakan empat titik pertemuan yang menjadi area fokus utama dalam penempatan subjek.

Penempatan elemen penting pada titik-titik ini menciptakan keseimbangan visual yang alami dan menarik perhatian audiens secara efisien (Cheng & Wang, 2024). Garis-garis pembagi tersebut bertindak sebagai garis imajiner yang membantu fotografer atau desainer mengarahkan struktur visual tanpa menggunakan simetri yang kaku, sehingga komposisi terasa lebih dinamis namun tetap terarah (Cheng & Wang, 2024).



Gambar 2.25 *Rule of Third*

Sumber: <https://www.capturelandscapes.com/the-r...>

Dalam desain kampanye visual, penerapan *Rule of Thirds* tidak hanya mendukung estetika tetapi juga mengarahkan perhatian audiens ke elemen kunci pesan dengan efektif.

2.2.3 Model Photography

Model Photography dalam konteks desain kampanye digunakan untuk membentuk narasi visual yang merepresentasikan identitas, nilai, dan pesan dari suatu isu atau merek. Selain itu, pemilihan model berdasarkan demografi yang sesuai dengan target audiens juga membantu meningkatkan resonansi pesan visual dan memperkuat efektivitas komunikasi (Ghisoni da Silva, 2024). Dalam ranah visual branding, kehadiran manusia dalam kampanye visual terbukti meningkatkan tingkat keterlibatan serta kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan (Sullivan, 2020, h.112). Dalam pengaplikasiannya, pose model menjadi elemen utama yang menunjang arah komunikasi dalam komposisi visual.

Arah pandangan, sikap tubuh, dan gestur menjadi bahasa non-verbal yang mampu menyampaikan pesan secara lebih mendalam. Penggunaan pose frontal, misalnya, memperkuat kesan konfrontatif atau ajakan langsung,

sedangkan pose menyamping atau tiga perempat menciptakan nuansa naratif yang lebih subtil.



Gambar 2.26 Model *Photography*
Sumber: <https://www.koreaboo.com/news/...>

Pose yang dipilih harus mempertimbangkan kesinambungan dengan elemen visual lain agar menciptakan kesatuan komposisi yang efektif. Prinsip keterarahan visual juga perlu diperhatikan untuk memastikan perhatian audiens tertuju pada bagian inti dari pesan kampanye (Yin & Shi, 2024).



Gambar 2.27 Pose
Sumber: <https://www.pinterest.com/pin/78813...>

2.2.4 *Angle*

Angle kamera dalam fotografi merupakan elemen teknis yang menentukan perspektif visual terhadap objek, sehingga mampu memengaruhi cara audiens memahami dan merespons citra yang disampaikan. Pemilihan sudut pengambilan gambar berperan dalam membangun narasi visual dan

menyampaikan makna tersirat melalui perbedaan persepsi ruang dan dominasi subjek dalam frame (Ali & Ahmed, 2023).

Dalam desain kampanye visual, penggunaan angle yang tepat membantu membentuk suasana tertentu serta menegaskan pesan yang ingin disampaikan, menjadikannya alat penting dalam strategi komunikasi visual (Kumar et al., 2022).

A. *High Angle*

High angle digunakan untuk menampilkan subjek dari sudut atas, menciptakan kesan kecil, lemah, atau rentan terhadap lingkungan sekitarnya. Teknik ini banyak dimanfaatkan dalam desain kampanye sosial untuk membangun empati audiens terhadap subjek, misalnya dalam isu ketidaksetaraan atau kerentanan kelompok tertentu (Khandaker & Rahman, 2020).



Gambar 2.28 *High Angle*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/1970331...>

Penggunaan *high angle* dalam narasi visual efektif dalam membingkai emosi tertentu sekaligus mengarahkan perhatian pada dinamika antara individu dan ruangnya.

B. *Eye Level Angle*

Eye level angle menempatkan kamera sejajar dengan mata subjek, sehingga menciptakan kesan netral, setara, dan realistis, seolah-olah penonton berada pada posisi yang sama dengan subjek.

Pendekatan ini sering digunakan dalam kampanye visual yang menekankan pada kejujuran, transparansi, serta kedekatan emosional

antara subjek dan audiens (Hapsari & Nugraha, 2021). Dengan tidak menempatkan subjek dalam posisi dominan maupun inferior, *eye level angle* mendukung komunikasi yang seimbang dan humanis dalam penyampaian pesan kampanye. Menurut Thompson dan Bowen (2013), *eye level shot* memiliki potensi untuk menciptakan rasa keakraban karena menyamakan posisi pandang, sehingga penonton lebih mudah untuk merasakan empati atau koneksi emosional terhadap pesan yang disampaikan.



Gambar 2.29 *Eye Level Angle*

Sumber: <https://terkenal.co.id/read/125557/...>

Lebih lanjut, teori *visual semiotics* oleh Kress dan van Leeuwen (2006) menyatakan bahwa penempatan sudut pandang dalam *framing* visual memiliki peran dalam menyusun relasi kekuasaan antara penonton dan subjek. Penggunaan *eye level angle* mendekatkan pesan dengan kesan natural dan manusiawi. Dalam perancangan kampanye, penggunaan sudut *eye level* menjadi salah satu strategi utama untuk menciptakan representasi yang lebih jujur dan menghindari manipulasi persepsi audiens terhadap subjek.

Fotografi dalam desain kampanye berperan sebagai medium visual yang strategis untuk menyampaikan pesan secara langsung dan emosional. Melalui pengaturan elemen seperti model, pose, angle, dan komposisi, fotografi mampu memperkuat narasi visual sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens. Setiap aspek teknis dalam pengambilan gambar memiliki fungsi komunikasi yang spesifik, mulai dari pemilihan sudut pandang hingga ekspresi model, yang jika diterapkan

secara tepat dapat membentuk persepsi, membangun kepercayaan, dan memicu respon emosional dari audiens.

2.3 Fashion Y2K

Fashion Y2K merupakan fenomena mode yang mencerminkan pergeseran budaya pada pergantian milenium, di mana estetika futuristik, digitalisasi, dan nostalgia dipadukan untuk menciptakan identitas mode yang unik. Secara historis, tren ini muncul sebagai respons terhadap optimisme teknologi dan globalisasi pada era 2000-an, yang kini mengalami reemergensi sebagai simbol ekspresi diri yang menggabungkan elemen retro dan inovatif.

Kim & Park (2021) menjelaskan bahwa *Y2K fashion* merupakan manifestasi dari “digital utopia” yang menggabungkan elemen futuristik seperti material holografik, aksesoris neon, dan desain minimalis terinspirasi antarmuka digital, menandai perpaduan antara realitas dan fantasi (h.18). Inovasi teknologi dan pengaruh media digital memainkan peran penting dalam evolusi estetika *Y2K fashion*. Lee (2022) menguraikan bahwa penggunaan teknologi dalam proses desain—misalnya melalui manipulasi digital dan pencetakan 3D memungkinkan terciptanya tampilan yang eksperimental dan futuristik (h.22). Penerapan elemen visual seperti warna metalik, grafis komputer, dan pola geometris telah mengubah cara konsumen memandang pakaian sebagai medium ekspresi identitas, terutama di tengah interaksi intensif di platform media sosial.



Gambar 2.30 Fashion Y2K

Sumber: [https://www.fashionuptoday.com/...](https://www.fashionuptoday.com/)

Dampak budaya dan sosial dari *Y2K fashion* tampak nyata dalam perubahan norma konsumerisme dan representasi identitas di era digital. Prasetyo

& Hadi (2023) menyoroti bahwa reemergensi tren Y2K merupakan respons terhadap kebutuhan masyarakat akan identitas yang lebih otentik di tengah arus globalisasi dan homogenitas standar kecantikan (h.25). Selain itu, Santoso (2022) mencatat bahwa fenomena ini menginspirasi diskursus tentang gender dan ekspresi diri, di mana batas-batas tradisional mulai dikaburkan melalui eksperimen mode yang inklusif dan bebas stereotip (h.20).

2.3.1 Karakteristik *Fashion Y2K*

Fashion Y2K dikenal sebagai bentuk ekspresi visual yang sangat khas dan mudah dikenali, terutama karena pengaruh budaya pop, selebriti, dan media dari akhir 1990-an hingga awal 2000-an. Gaya ini tidak hanya merepresentasikan nostalgia terhadap masa lalu, tetapi juga menawarkan interpretasi ulang terhadap femininitas, kebebasan berpakaian, dan eksperimentasi gaya melalui potongan, bahan, dan warna yang berani. Kembalinya tren Y2K pada dekade ini juga menunjukkan pergeseran selera generasi muda yang memadukan inspirasi retro dengan estetika digital saat ini (Ussher, 2023).

Banyak elemen busana dari tren ini yang kembali populer berkat platform seperti TikTok dan Instagram, yang memperlihatkan dominasi item fashion dengan siluet seksi, warna mencolok, serta bahan reflektif dan *glossy* (Mahamed Yussuf et al., 2025; Kim, 2025). Karakteristik visual ini menjadi penanda kuat bahwa fashion Y2K tidak sekadar gaya berpakaian, tetapi sebuah bentuk komunikasi budaya yang merefleksikan nilai-nilai generasi dan dinamika sosialnya (Tenardi, 2024). Berikut merupakan poin-poin karakteristik *fashion Y2K*.

2.3.1.1 Atasan dengan Siluet Ketat dan Terbuka

Atasan seperti *crop top*, *baby tee*, *tube top*, dan *halter neck* menjadi bagian tak terpisahkan dari tren Y2K. Model atasan ini cenderung pendek, pas badan, dan mengekspos bagian perut atau bahu, menonjolkan bentuk tubuh secara ekspresif. Gaya ini menekankan kesan feminin, seksi, dan percaya diri, serta sangat dipengaruhi oleh ikon mode

2000-an seperti Britney Spears dan Christina Aguilera. Dari segi material, bahan yang digunakan umumnya ringan dan elastis seperti katun stretch, ribbed knit, atau satin agar memberikan efek pas badan namun tetap nyaman saat dipakai (Tenardi, 2024).



Gambar 2.31 Karakteristik *Fashion Y2K 1*
Sumber: <https://pin.it/2LTwyi...>

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa atasan Y2K dirancang untuk tampil mencolok, namun tetap fleksibel dalam gaya dan mudah dipadupadankan dengan item bawahan Y2K lainnya seperti *low-rise jeans* atau *cargo pants* (Yang, 2023).

2.3.1.2 Bawahan Berpotongan Rendah dan Longgar

Tren Y2K banyak menampilkan bawahan dengan *low-rise cut* seperti *low-rise jeans*, *cargo pants*, dan *parachute pants*. Potongan ini menggeser estetika dari struktur formal ke arah yang lebih bebas dan menonjolkan sisi *cool* dan *effortless* dari gaya 2000-an.



Gambar 2.32 Karakteristik *Fashion Y2K 2*
Sumber: <https://pin.it/6alldr...>

Ciri khasnya adalah posisi pinggang yang rendah serta potongan kaki yang longgar atau ber-*volume*, menciptakan tampilan yang

santai namun tetap sensual. Bawahan ini sangat populer di kalangan remaja perempuan masa itu, dan kini kembali diadopsi sebagai simbol gaya retro yang rebellious (Ashiilah & Jati, 2025).

2.3.1.3 Material Glossy, Bertekstur, dan Nyentrik

Ciri material dalam fashion Y2K sangat identik dengan penggunaan bahan seperti *velour*, *vinyl*, satin, dan denim bertekstur. Material tersebut memberikan kesan mewah, eksperimental, bahkan terkadang teatrikal, sesuai dengan semangat ekspresif era tersebut.



Gambar 2.33 Karakteristik *Fashion Y2K 3*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/...>

Tracksuit berbahan velour seperti milik Juicy Couture menjadi ikon, memperlihatkan bagaimana tekstur material ikut membentuk identitas visual tren ini. Kombinasi kilap, tekstur unik, dan keberanian dalam pilihan bahan menjadi kekuatan dari karakter estetika Y2K (Ashiilah & Jati, 2025).

2.3.1.4 Pakaian Berpotongan Asimetris dan *Layered*

Potongan tidak simetris seperti *wrap top*, *shrug*, dan gaya layering antara *tank top* dengan *long sleeve* banyak ditemukan dalam *fashion Y2K*. Gaya ini memberi kesan unik yang berbeda.

Layering juga digunakan sebagai strategi untuk mengeksplorasi tekstur dan warna yang kontras dalam satu tampilan. Penggunaan *layer* dan potongan tak simetris ini menciptakan gaya

personal dan fleksibel yang menjadi ciri khas individualitas dalam *fashion* awal 2000-an (Ashiilah & Jati, 2025).



Gambar 2.34 Karakteristik *Fashion* Y2K 4
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/...>

2.3.1.5 Jaket dan *Outerwear Statement*

Fashion Y2K juga ditandai dengan penggunaan jaket dan *outerwear* yang bersifat *statement*, seperti *fur coat*, *denim jacket*, *metallic bomber jacket*, dan *cropped hoodie*.



Gambar 2.35 Karakteristik *Fashion* Y2K 5
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/...>

Outerwear dalam tren ini bukan sekadar pelengkap, melainkan pusat perhatian yang memperkuat identitas gaya. Potongannya sering kali berani, penuh warna, dan dilengkapi dengan aksesoris seperti bulu sintetis, *puffer siluet*, atau bahan reflektif yang mencolok. Jenis pakaian ini mencerminkan estetika maksimalis dan ekspresif yang kuat dalam budaya *fashion* Y2K (Ashiilah & Jati, 2025).

2.3.1.6 Pakaian dengan Motif Grafis dan Branding Pop Culture

Ciri khas lain dari Y2K adalah kehadiran motif grafis dan branding dari pop culture yang mencolok. *Slogan tees*, *graphic print*,

logo besar dari merek seperti Baby Phat, Von Dutch, dan Juicy Couture menjadi simbol status sekaligus bentuk ekspresi identitas.



Gambar 2.36 Karakteristik *Fashion Y2K 6*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/...>

Kaos dengan tulisan ironis atau simbol ikonik digunakan untuk menampilkan gaya personal dan referensi budaya populer masa itu. Citra visual yang kuat ini turut membentuk komunikasi visual khas Y2K yang penuh warna, berani, dan sering kali berlebihan secara sengaja (Ashiilah & Jati, 2025).

2.3.2 Standar Kecantikan pada *Fashion Y2K*

Tren *fashion Y2K* tidak hanya merepresentasikan gaya berpakaian khas awal 2000-an, tetapi juga merefleksikan standar kecantikan yang ketat pada masanya. Gaya ini banyak dipopulerkan oleh *public figure* seperti Britney Spears dan Paris Hilton, yang secara visual menampilkan tubuh langsing, perut rata, dan pinggul kecil sebagai simbol estetika ideal.

Representasi tubuh dalam media saat itu sangat terbatas dengan hanya menonjolkan tipe tubuh tertentu, sehingga menciptakan tekanan sosial terhadap perempuan untuk menyesuaikan diri dengan standar tersebut. Estetika Y2K mendorong penggunaan pakaian dengan potongan yang hanya kompatibel dengan tipe tubuh tertentu, terutama tubuh langsing dengan perut datar dan paha kecil, sehingga menyampingkan keragaman bentuk tubuh yang nyata ada di masyarakat. Bahkan individu dengan tubuh kurus pun tidak selalu sesuai dengan standar ini, sebab proporsi tubuh spesifik menjadi acuan utama, bukan hanya berat badan (Kulkarni, 2025).

Hal ini didukung oleh penelitian White (2021) yang menunjukkan bahwa industri fashion awal 2000-an memperkuat apa yang disebut sebagai *thin ideal*, yaitu citra tubuh kurus sebagai bentuk utama kecantikan, yang berdampak negatif terhadap persepsi diri perempuan secara luas. Standar ini kemudian direplikasi melalui pilihan potongan pakaian Y2K yang ketat dan terbuka, seperti *crop top* dan *low-rise jeans*, yang secara implisit mengasumsikan bentuk tubuh tertentu sebagai norma.

Fashion Y2K juga tidak dapat dilepaskan dari konstruksi gender dan representasi tubuh perempuan yang dibentuk oleh media dan industri fashion. Kajian Jääskeläinen (2020) menyebutkan bahwa banyak perempuan muda mengalami tekanan citra tubuh akibat ekspektasi sosial yang dibentuk oleh industri mode dan kecantikan, terutama ketika tubuh mereka tidak sesuai dengan model yang umum ditampilkan. Fenomena ini juga diperkuat oleh munculnya kembali gaya Y2K di media sosial, di mana idealisasi tubuh langsing kembali mendominasi visual yang viral di TikTok dan Instagram (Yunus, Tahir, & Rehman, 2023). Bahkan ketika Y2K dihidupkan ulang dalam era kontemporer, standar kecantikan lama tetap melekat, memperlihatkan bagaimana representasi visual tidak hanya menjadi bagian dari estetika juga sarana reproduksi nilai-nilai tubuh ideal. Dalam konteks ini, tren Y2K tidak hanya bersifat *nostalgic*, tetapi juga mereproduksi bias terhadap bentuk tubuh yang dianggap pantas tampil di ruang mode (Yang, 2023).

Tren *fashion Y2K* menggabungkan nostalgia awal 2000-an dengan nuansa digital dan futuristik, lalu dipopulerkan lagi sekarang sebagai identitas mode, terutama karena media sosial membuat gaya yang mencolok dan mudah dikenali menjadi cepat menyebar. Pada saat yang sama, tren ini memang memberi ruang ekspresi yang luas karena orang bisa bereksperimen dengan tampilan dan juga lebih bebas dalam menampilkan diri, tetapi Y2K juga membawa kembali warisan standar kecantikan lama, karena banyak siluetnya sejak dulu melekat pada gambaran tubuh ideal yang kurus dan hal itu berpotensi muncul lagi lewat visual yang viral.

2.4 *Body Positivity*

Body positivity merupakan gerakan sosial yang menekankan pentingnya penerimaan terhadap keberagaman bentuk tubuh dengan menolak standar kecantikan yang sempit dan diskriminatif. Gerakan ini berupaya membangun kepercayaan diri dan penghargaan terhadap tubuh sendiri sebagai bagian dari kesehatan mental yang positif (Khairiah & Sazali, 2025). Pemahaman bahwa citra tubuh yang ideal seringkali dibentuk oleh media arus utama mendorong masyarakat untuk lebih kritis terhadap narasi visual yang tidak inklusif (Jiménez-García, Arias, & Hontanaya, 2025).

Dalam konteks ini, *body positivity* bukan hanya menjadi simbol perlawanan terhadap diskriminasi tubuh, tetapi juga strategi untuk meningkatkan *well-being* secara psikologis (Nabih & Kharomen, 2025). Lebih dari itu, penghargaan terhadap tubuh yang autentik menjadi langkah penting dalam membentuk budaya yang lebih sehat, inklusif, dan bebas dari tekanan standar kecantikan dominan (Shalygina & Kholmogorova, 2025).

2.3.1 Konsep *Body Positivity*

Body positivity merupakan konsep yang mendorong penerimaan dan penghargaan terhadap keberagaman bentuk tubuh dengan menolak standar kecantikan sempit yang sering membebani individu, sehingga mendorong peningkatan kesehatan mental dan kepercayaan diri melalui pengakuan terhadap keunikan masing-masing (Anderson & Lee, 2022, h.16; Suryanto, 2021, h.18; Pratama & Wibowo, 2023, h.20).

Selain itu, gerakan ini juga berperan strategis dalam mengubah representasi media dan budaya populer dengan menghadirkan standar kecantikan yang lebih inklusif dan realistis, yang pada gilirannya menciptakan lingkungan sosial yang mendukung dan memberdayakan melalui pengakuan terhadap nilai personal serta pengalaman individu (Putra & Nugroho, 2022, h.22; Suryanto, 2021, h.19; Pratama & Wibowo, 2023, h.23). Secara keseluruhan, *body positivity* tidak hanya memperkuat penerimaan diri dan keberagaman tubuh, tetapi juga memicu transformasi budaya yang mendukung kesehatan mental dan representasi sosial yang lebih beragam.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa keberagaman bentuk tubuh merupakan bagian dari narasi *body positivity*, di mana tidak ada satu pun tipe tubuh yang dianggap lebih unggul daripada yang lain.



Gambar 2.37 *Body Positivity*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/...>

Pendekatan ini mengakui bahwa setiap individu memiliki struktur tubuh yang unik seperti *hourglass*, *pear*, *rectangle*, *round*, dan *inverted triangle* yang semuanya valid dan layak untuk dirayakan tanpa tekanan untuk menyerupai satu bentuk ideal tertentu (Anderson & Lee, 2022, h.17).

2.3.2.1 Hourglass

Tipe tubuh *hourglass* merupakan bentuk tubuh yang seimbang antara lebar bahu dan pinggul, dengan lingkaran pinggang yang jauh lebih kecil (Zong, 2022).

2.3.2.2 Pear

Tipe tubuh *pear* memiliki ciri khas proporsi tubuh dengan bagian bawah yang lebih dominan dibandingkan bagian atas. Umumnya, perempuan dengan bentuk tubuh ini memiliki pinggul dan paha yang lebih lebar, sementara bagian bahu dan dada cenderung lebih ramping (Zong, 2022).

2.3.2.3 Rectangle

Tipe tubuh *rectangle* memiliki ciri khas proporsi bahu, pinggang, dan pinggul yang relatif seimbang, dengan siluet tubuh yang

lurus dan tidak memiliki lekuk pinggang yang menonjol. Bentuk ini sering dianggap netral dan fleksibel karena mencerminkan proporsi yang stabil di seluruh bagian tubuh (Zong, 2022).

2.3.2.4 Round

Bentuk tubuh *round* atau sering juga disebut *apple* ditandai dengan proporsi tubuh bagian tengah yang lebih menonjol, seperti lingkaran dada dan perut yang cenderung lebih besar dibandingkan bahu dan pinggul. Tipe tubuh ini sering kali memiliki kaki dan lengan yang ramping, serta distribusi berat yang lebih merata di area torso (Zong, 2022).

2.3.2.5 Inverted Triangle

Bentuk tubuh *inverted triangle* memiliki karakteristik bahu yang lebih lebar dibandingkan pinggul, dengan garis tubuh yang membentuk segitiga terbalik. Ini menghasilkan tampilan tubuh yang lebih dominan di bagian atas, sementara bagian bawah cenderung ramping (Zong, 2022).

2.3.2 Perkembangan Body Positivity

Perkembangan *body positivity* telah mengalami transformasi signifikan sebagai respons terhadap representasi kecantikan yang ketat dan eksklusif, di mana gerakan ini awalnya muncul sebagai upaya menolak standar kecantikan yang tidak realistis dan kemudian berkembang seiring dengan penetrasi media digital yang meluas. Anderson & Lee (2022) menjelaskan bahwa *body positivity* bermula dari kritik terhadap representasi media tradisional (h.16), sedangkan Suryanto (2021) mencatat peran krusial media sosial dalam menyebarkan pesan penerimaan diri dan keberagaman tubuh (h.18). Lebih lanjut, Pratama & Wibowo (2023) menekankan bahwa evolusi gerakan ini mencerminkan pergeseran budaya menuju penghargaan atas keunikan individu serta peningkatan kesehatan mental (h.20), Putra & Nugroho (2022) menguraikan bahwa digitalisasi dan interaktivitas telah mempercepat penyebaran nilai-nilai *body positivity*, sehingga memungkinkan terbentuknya komunitas global yang mendukung transformasi persepsi kecantikan (h.22).

Body positivity dipahami sebagai gerakan penerimaan diri yang menolak standar kecantikan sempit dengan menempatkan keberagaman tubuh sebagai hal yang wajar dan layak dihargai, karena tekanan citra tubuh banyak dibentuk oleh representasi media yang tidak inklusif. Dari sini, *body positivity* bekerja di dua arah sekaligus, yaitu memperkuat kepercayaan diri dan kesehatan mental secara personal, serta mendorong perubahan cara media dan budaya populer menampilkan tubuh agar lebih realistis dan beragam. Perkembangannya menunjukkan pergeseran dari kritik atas media tradisional menuju penyebaran nilai yang lebih luas lewat media digital, di mana interaktivitas dan komunitas mempercepat terbentuknya ruang sosial yang lebih mendukung dan memberdayakan.

2.5 Penelitian yang Relevan

Untuk meningkatkan validitas penelitian, dilakukan analisis mendalam terhadap topik yang dikaji. Kampanye *body positivity* dalam *fashion* Y2K dianalisis berdasarkan aspek kebaruan dan relevansinya. Berikut ini disajikan tabel yang memuat penelitian-penelitian relevan sebagai referensi:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Buku Ilustrasi ' <i>Beauty in Me</i> ' sebagai Media Kampanye Anti Body Shaming pada Remaja Perempuan	Sylvia Farha Sundari	<i>Body shaming</i> adalah tindakan yang berdampak negatif pada kesehatan mental remaja perempuan. Penelitian ini merancang buku ilustrasi sebagai alat kampanye untuk meningkatkan kesadaran dan	Kampanye anti-body shaming dengan buku ilustrasi sebagai media edukasi masih jarang di Indonesia. Buku ini menyajikan narasi visual untuk membantu remaja lebih memahami dan menerima tubuh

			<p>memberdayakan remaja dalam menerima bentuk tubuh mereka. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data dari target audiens. Hasilnya, buku ini mampu memberikan pandangan positif tentang keberagaman tubuh, meningkatkan rasa percaya diri, dan menciptakan lingkungan yang lebih suportif bagi remaja perempuan.</p>	<p>mereka. Pendekatan desainnya juga berbasis data dari target audiens, sehingga lebih efektif dan relevan.</p>
2.	<p>Kampanye Tubuh Positif Perempuan “Real People Real Body” oleh @Nipplets_official</p>	<p>Visakha Ratna Dewi, Septia Winduwati</p>	<p>Kampanye ini bertujuan meningkatkan kesadaran tentang <i>body positivity</i> dan mengatasi <i>body insecurities</i> di kalangan</p>	<p>Kampanye <i>body positivity</i> oleh brand <i>lingerie</i> lokal masih jarang di Indonesia. Menggunakan model non-</p>

			<p>perempuan Indonesia. Dilakukan oleh Nipplets, sebuah toko <i>lingerie</i> online, melalui Instagram selama satu bulan. Kampanye ini menggunakan model non-profesional dengan berbagai bentuk tubuh tanpa editing untuk menunjukkan bahwa semua tubuh itu indah. Evaluasi menunjukkan bahwa kampanye ini mendapat respon positif, meningkatkan <i>brand awareness</i>, serta jumlah pengikut dan penjualan Nipplets.</p>	<p>profesional tanpa editing, berbeda dari standar industri fashion. Kampanye ini berhasil meningkatkan kesadaran sosial, <i>engagement</i> media sosial, dan penjualan produk.</p>
3.	Perancangan Kampanye Digital <i>Body Positivity</i> Menghapus	Theo Anugrah Septiano	<p>Penelitian ini merancang kampanye digital untuk mengubah persepsi</p>	<p>Kampanye ini menggunakan pendekatan desain komunikasi</p>

	Stigma Standar Kecantikan		masyarakat tentang standar kecantikan yang berdampak negatif pada <i>body image</i> , kepercayaan diri, dan kesehatan mental. Kampanye ini menggunakan infografis dan media sosial sebagai alat edukasi agar masyarakat tidak terpaku pada standar kecantikan yang tidak realistis. Tujuannya adalah meningkatkan <i>body positivity</i> , membantu individu lebih percaya diri, serta mengurangi dampak psikologis negatif seperti <i>Body Dysmorphic Disorder</i> (BDD).	visual dengan infografis dan ilustrasi di media sosial. Berbeda dari kampanye sejenis, penelitian ini menekankan bahwa <i>body positivity</i> bukan sekadar memuji penampilan, tetapi membangun kesadaran diri terhadap citra tubuh secara sehat.
--	---------------------------	--	--	---

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kampanye *body positivity* efektif ketika dikemas dalam media visual yang menarik, seperti ilustrasi dalam buku edukatif, infografis digital, dan kampanye media sosial. Dari jurnal "Perancangan Buku Ilustrasi 'Beauty in Me'", dapat diambil bahwa visual storytelling mampu membangun kesadaran dan empati terhadap penerimaan tubuh.

Sementara itu, dari "Perancangan Kampanye Digital *Body Positivity*", diketahui bahwa infografis dan media sosial berperan penting dalam menyebarkan pesan secara luas dan interaktif. Kedua temuan ini relevan dengan perancangan kampanye *body positivity* dalam *fashion* Y2K, karena estetika Y2K sangat visual dan identik dengan media digital.

