

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

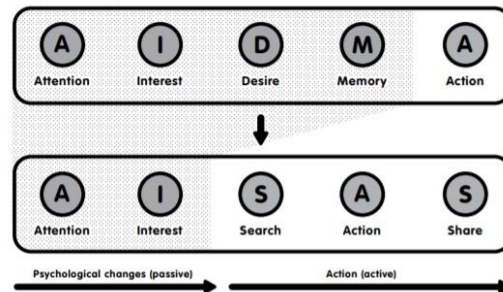
2.1 Kampanye Sosial

Kampanye sosial dipahami sebagai kegiatan komunikasi yang sengaja dirancang untuk mempengaruhi cara pandang, pengetahuan, serta perilaku masyarakat terhadap suatu persoalan yang dianggap penting bagi kehidupan bersama. Konsep ini kerap disebut *cause advertising*, yakni bentuk promosi yang dilakukan oleh organisasi maupun perusahaan dengan tujuan mendukung isu sosial tertentu sekaligus memperkuat identitas dan nilai merek (Landa, 2021). Tujuan utamanya adalah meningkatkan kesadaran masyarakat serta memperoleh tanggapan positif dari khalayak sasaran (Landa, 2021). Dalam praktiknya, kampanye sosial dapat berfungsi sebagai salah satu alternatif pemecah masalah yang muncul di lingkungan masyarakat, baik dalam bidang kesehatan, pendidikan, maupun lingkungan hidup (Pangestu, 2019). Perancangan sebuah kampanye pada umumnya diarahkan untuk menghasilkan dampak tertentu dan menyasar kelompok audiens yang luas melalui strategi komunikasi yang terstruktur (Gracia, 2020).

2.1.1 Strategi Kampanye

Pendekatan yang digunakan dalam merancang kampanye sosial ini adalah model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Model tersebut dikembangkan oleh Dentsu melalui Sugiyama & Andre (2010) sebagai respons terhadap perubahan perilaku khalayak di era digital yang tidak lagi hanya berhenti pada tahap penerimaan pesan, tetapi juga aktif mencari informasi, mengambil tindakan nyata, hingga menyebarkan pengalaman kepada orang lain. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa model ini tetap relevan dalam komunikasi modern, khususnya dalam pemasaran digital maupun kampanye sosial. Fahmi & Mutiah (2023) menegaskan bahwa AISAS mampu menjadi strategi efektif dalam membangun reputasi dan keterlibatan audiens. Hal yang sama juga ditemukan oleh Saadah, Budiman & Yusuf (2023)

menambahkan bahwa penerapan AISAS membantu organisasi dalam merancang pesan komunikasi yang lebih tepat sasaran.



Gambar 2.1 Model AISAS

Sumber: <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>

Oleh sebab itu, AISAS menjadi kerangka strategis yang relevan untuk digunakan dalam kampanye sosial karena mampu memandu proses komunikasi dari kesadaran awal hingga partisipasi publik yang luas.

2.1.1.1 Attention

Attention adalah tahap pertama yang berfokus pada upaya menarik perhatian audiens terhadap pesan kampanye. Perhatian dapat dibangun melalui visual yang menonjol, narasi yang unik, atau isu yang sedang relevan dengan kondisi masyarakat sehingga mampu membuat audiens berhenti sejenak dan memperhatikan pesan yang disampaikan.

2.1.1.2 Interest

Interest adalah tahap ketika audiens mulai menaruh ketertarikan terhadap pesan setelah sebelumnya memperhatikan stimulus kampanye. Ketertarikan biasanya muncul apabila pesan menyentuh sisi emosional maupun logis audiens, sehingga mereka terdorong untuk terlibat lebih jauh dalam memahami isi kampanye.

2.1.1.3 Search

Search adalah tahap yang menunjukkan aktivitas audiens dalam mencari informasi tambahan mengenai pesan yang diterima. Pada era digital, tahap ini menjadi penting karena masyarakat memiliki akses

yang luas untuk menggali informasi melalui internet guna memperdalam pemahaman sebelum mengambil keputusan.

2.1.1.4 Action

Action adalah tahap ketika audiens melakukan tindakan nyata sebagai hasil dari stimulus kampanye. Bentuk tindakan berupa partisipasi dalam kegiatan, perubahan, sikap, atau dukungan nyata terhadap isu yang dikampanyekan, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

2.1.1.5 Share

Share adalah tahap akhir dalam AISAS di mana audiens membagikan pengalaman atau pesan kampanye kepada orang lain. Proses berbagi ini membuat pesan menyebar lebih luas secara organik, sehingga jangkauan dan dampak kampanye meningkat melalui keterlibatan masyarakat.

Berdasarkan pemaparan tahapan AISAS, model ini memberikan alur komunikasi yang sistematis dalam mengarahkan audiens dari tahap kesadaran hingga keterlibatan aktif. Setiap tahap saling berkesinambungan dalam membangun perhatian, ketertarikan, pencarian informasi, hingga mendorong tindakan nyata terhadap pesan kampanye. Tahap *Share* memperkuat keberlanjutan kampanye melalui penyebaran pesan secara organik oleh audiens, sehingga jangkauan komunikasi menjadi lebih luas. Dengan demikian, penerapan AISAS dinilai efektif sebagai kerangka strategis dalam merancang kampanye sosial yang berorientasi pada partisipasi dan dampak jangka panjang.

2.1.2 Media Kampanye Sosial

Media dalam kegiatan komunikasi pemasaran maupun kampanye dapat dibedakan ke dalam tiga kategori utama berdasarkan sasaran audiensnya, yaitu *above the line* (ATL), *below the line* (BTL), dan *through the line* (TTL) (Venus, 2019).

1. *Above the Line* (ATL)

Above The Line (ATL) merujuk pada strategi promosi yang menggunakan media massa konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, serta billboard. Tujuan utamanya adalah membangun citra dan meningkatkan kesadaran khalayak luas terhadap pesan atau isu tertentu.



Gambar 2.2 Contoh Media *Above the Line*

Sumber: <https://glints.com/id/lowongan/above-through-below-the-line/>

Media tersebut berperan terutama untuk kampanye sebagai penyampaian pesan secara cepat dan merata. Tidak hanya itu, media ATL dapat meningkatkan *awareness* atau perhatian terhadap sesuatu, baik dalam promosi produk atau pengenalan seperti brand atau kampanye.

2. *Below the Line* (BTL)

Below The Line (BTL) merupakan pendekatan promosi yang lebih terarah pada segmen audiens yang spesifik. Media yang dipakai dalam strategi ini meliputi kegiatan promosi penjualan, event, direct mail, point of sale (POS), maupun bentuk pemasaran langsung lainnya. Ciri khas BTL adalah adanya interaksi langsung dengan khalayak, sehingga memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih personal sekaligus mendorong partisipasi atau tindakan nyata.



Gambar 2.3 Contoh *Below the Line* (Jakarta Fair 2023, Teh Pucuk Harum)
Sumber: <https://www.thejakartapost.com/travel/2018...>

Media BTL dapat menargetkan audiensnya dengan tepat terutama dengan menyampaikan pesan dari kampanye. Seperti contoh di gambar, pameran brand Teh Pucuk Harum menggunakan media tersebut untuk menjualkan produknya karena ia ingin membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan komunikasi secara efektif.

3. *Through the Line* (TTL)

Through The Line (TTL) adalah strategi komunikasi yang mengintegrasikan unsur ATL dan BTL secara bersamaan. Seiring berkembangnya media berbasis teknologi, khususnya media digital dan media sosial, batas antara ATL dan BTL semakin kabur. TTL memungkinkan pesan kampanye menjangkau khalayak yang lebih luas melalui platform online, sambil tetap membuka ruang interaksi dua arah dengan audiens untuk mencapai efektivitas yang lebih optimal.



Gambar 2.4 Contoh *Through the Line* (Kampanye “Share a Coke” dari Coca Cola)
Sumber: <https://quso.ai/social-media-terms/through-the-line>

Contoh dari strategi media dari kampanye Coca Cola “Share a Coke” adalah *digital marketing* dan *360 marketing* dimana memiliki manfaat untuk berbagai platform yang ia gunakan seperti sosial media, website, dan media digital lainnya. Strategi ini memiliki penyampaian pesan yang cukup konsisten dan juga menggunakan media jenis tersebut telah menjadi pilihan yang cukup relevan dalam era modern.

Berdasarkan pembahasan tersebut, media ATL, BTL, dan TTL memiliki karakteristik serta fungsi yang berbeda dalam mendukung kegiatan komunikasi pemasaran dan kampanye. Media ATL berperan penting dalam membangun kesadaran dan citra melalui jangkauan khalayak yang luas, sedangkan media BTL lebih efektif dalam menciptakan interaksi langsung serta mendorong partisipasi audiens yang spesifik. Media TTL hadir sebagai strategi integratif yang menggabungkan kekuatan ATL dan BTL, khususnya melalui pemanfaatan media digital dan media sosial. Pendekatan ini memungkinkan penyampaian pesan yang konsisten sekaligus membuka ruang komunikasi dua arah dengan audiens. Oleh karena itu, pemilihan dan pengombinasian ketiga jenis media tersebut perlu disesuaikan dengan tujuan kampanye, karakter audiens, serta konteks perkembangan media saat ini agar efektivitas komunikasi dapat tercapai secara optimal.

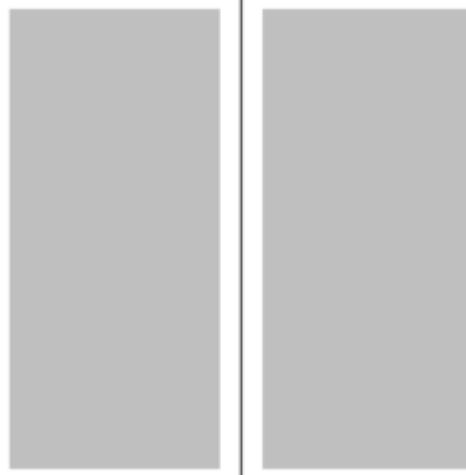
2.1.3 Prinsip Desain

Prinsip desain dapat dipahami sebagai aturan dasar yang digunakan untuk menyusun elemen-elemen visual agar tercipta komposisi yang selaras, menarik, serta komunikatif. Anggraini dan Nathalia (2014) menegaskan bahwa prinsip desain tidak hanya berhubungan dengan aspek estetis, tetapi juga berperan untuk memastikan pesan dapat diterima audiens secara tepat. Dalam ranah kampanye sosial, penerapan prinsip ini menjadi penting karena

kampanye berfokus pada penyampaian pesan persuasif yang mendorong perubahan pengetahuan, sikap, maupun perilaku masyarakat.

1. Balance

Keseimbangan menggambarkan penataan elemen visual yang proporsional sehingga desain tidak terlihat timpang atau berat ke salah satu sisi. Menurut Anggraini dan Nathalia (2014), keseimbangan bisa bersifat simetris maupun asimetris, asalkan tetap memberikan kesan stabil pada tampilan. Pada media kampanye sosial, prinsip ini dapat memperkuat kesan kredibel dan profesional sehingga meningkatkan kepercayaan audiens terhadap pesan yang ditampilkan.



Gambar 2.5 Symmetrical Balance

Sumber: https://www.onlinedesignteacher.com/2015/11/design-principles_69.html

Symmetrical balance berupa salah satu tipe dimana bobot komposisi didistribusikan secara merata atau seimbang di kedua sisi titik pusat komposisi, dan biasanya secara horizontal atau vertikal.



Gambar 2.6 Asymmetrical Balance

Sumber: https://www.onlinedesignteacher.com/2015/11/design-principles_69.html

Asymmetrical balance juga merupakan satu tipe dimana bobot komposisi tidak terdistribusi secara merata tetapi tetap seimbang secara visual. Hal ini membuat penilaian menjadi lebih sulit daripada Symmetrical Balance, namun dapat lebih menarik secara visual.

2. *Rhythm*

Keseimbangan menggambarkan penataan elemen visual yang proporsional sehingga desain tidak terlihat timpang atau berat ke salah satu sisi. Menurut Anggraini dan Nathalia (2014), keseimbangan bisa bersifat simetris maupun asimetris, asalkan tetap memberikan kesan stabil pada tampilan. Pada media kampanye sosial, prinsip ini dapat memperkuat kesan kredibel dan profesional sehingga meningkatkan kepercayaan audiens terhadap pesan yang ditampilkan.



Gambar 2.7 Progressive Rhythm

Sumber: https://www.onlinedesignteacher.com/2015/11/design-principles_69.html

Progressive Rhythm merupakan salah satu dari 3 tipe Rhythm dimana ia menunjukkan perkembangan berupa garis atau bentuk untuk menciptakan kesan seperti bergerak secara maju atau ke atas.



Gambar 2.8 Flowing Rhythm

Sumber: https://www.onlinedesignteacher.com/2015/11/design-principles_69.html

Flowing Rhythm merupakan tipe ke-2 dari 3 tipe Rhythm dimana ia menunjukkan kesan gerakan yang lebih alami dalam suatu komposisi melalui penggunaan garis-garis bergelombang atau bentuk-

bentuk seperti cair yang biasanya berukuran dan panjang yang tidak sama.



Gambar 2.9 Regular Rhythm

Sumber: https://www.onlinedesignteacher.com/2015/11/design-principles_69.html

Regular Rhythm merupakan tipe ke-3 dimana elemen yang digunakan memiliki ukuran, panjang, dan berat yang sama atau serupa serta diposisikan dalam suatu pola namun tidak selalu terjadi.

3. *Emphasis*

Keseimbangan menggambarkan penataan elemen visual yang proporsional sehingga desain tidak terlihat timpang atau berat ke salah satu sisi. Menurut Anggraini dan Nathalia (2014), keseimbangan bisa bersifat simetris maupun asimetris, asalkan tetap memberikan kesan stabil pada tampilan. Pada media kampanye sosial, prinsip ini dapat memperkuat kesan kredibel dan profesional sehingga meningkatkan kepercayaan audiens terhadap pesan yang ditampilkan.



Gambar 2.10 Emphasis dalam Berat dan Posisi

Sumber: https://www.onlinedesignteacher.com/2015/11/design-principles_69.html

Dalam Keseimbangan ada 3 tahap yaitu Dominan adalah objek atau area utama yang memiliki bobot visual paling besar dan biasanya muncul di bagian latar depan. Tahap kedua, Subdominan yang mengacu pada objek atau area sekunder dan biasanya berada di bagian tengah komposisi. Lalu tahap ketiga, Objek atau area subordinat yang memiliki bobot visual yang kecil dan biasanya tampak surut ke latar belakang komposisi.

4. *Unity*

Keseimbangan menggambarkan penataan elemen visual yang proporsional sehingga desain tidak terlihat timpang atau berat ke salah satu sisi. Menurut Anggraini dan Nathalia (2014), keseimbangan bisa bersifat simetris maupun asimetris, asalkan tetap memberikan kesan stabil pada tampilan. Pada media kampanye sosial, prinsip ini dapat memperkuat kesan kredibel dan profesional sehingga meningkatkan kepercayaan audiens terhadap pesan yang ditampilkan.



Gambar 2.11 Unity

Sumber: https://www.onlinedesignteacher.com/2015/11/design-principles_69.html

Sebuah gambar dengan *unity* atau kesatuan yang baik akan menarik perhatian dan memfokuskan perhatian orang pada satu atau beberapa area yang terhubung, serta umumnya dapat menyampaikan maksud dengan sangat cepat, sehingga ideal untuk iklan. Gambar atau komposisi tanpa kesatuan akan mengakibatkan kesulitan untuk membaca atau menangkap tidak senang secara visual.

Berdasarkan pembahasan prinsip desain tersebut, dapat disimpulkan bahwa balance, rhythm, emphasis, dan unity memiliki peran yang saling berkaitan dalam membangun komunikasi visual yang efektif. Penerapan keseimbangan membantu menciptakan tampilan yang stabil dan profesional, sementara rhythm mengarahkan alur pandang audiens agar pesan dapat diikuti secara visual. Prinsip emphasis berfungsi menegaskan elemen utama sehingga pesan inti kampanye lebih mudah ditangkap dan diingat. Sementara itu, unity memastikan seluruh elemen visual saling terhubung dan membentuk kesatuan pesan yang utuh. Dengan penerapan prinsip desain yang tepat, media kampanye sosial dapat menyampaikan pesan secara lebih jelas, persuasif, dan mampu meningkatkan keterlibatan audiens.

2.2 Elemen Desain

Elemen desain merupakan salah satu aspek penting dalam mendesain seperti membuat sebuah desain grafis. Menurut Landa (2021), elemen desain merupakan komponen visual dan verbal yang menjadi dasar dalam membangun sebuah komunikasi visual. Berikut adalah elemen – elemennya :

2.2.1 Warna

Warna merupakan salah satu elemen desain yang memiliki pengaruh kuat dalam menegaskan pesan, menciptakan penekanan (emphasis), dan membangun respon emosional audiens. Menurut Landa (2010), warna dibedakan menjadi tiga kategori utama:

1. Primer

Warna primer terdiri dari merah, kuning, dan biru. Warna-warna ini merupakan warna dasar yang tidak dapat dibuat dari kombinasi warna lain. Dalam konteks kampanye sosial, warna primer dapat digunakan untuk menarik perhatian dan menekankan pesan penting mengenai pentingnya melihat kegagalan sebagai bagian dari proses belajar.



Gambar 2.12 Roda Warna Primer
Sumber: <https://metamorphosys.co.id/penggunaan...>

2. Sekunder

Warna sekunder terbentuk dari pencampuran dua warna primer dengan proporsi 1:1. Contohnya, merah dan kuning menghasilkan oranye, biru dan kuning menghasilkan hijau, serta merah dan biru menghasilkan ungu. Warna sekunder

dapat digunakan untuk menciptakan harmoni dan keseimbangan dalam desain, serta memberikan kesan positif dan optimis.



Gambar 2.13 Roda Warna Sekunder

Sumber: <https://metamorphosys.co.id/penggunaan...>

3. Tersier

Warna tersier terbentuk dari pencampuran satu warna primer dengan satu warna sekunder. Misalnya, merah dan oranye menghasilkan merah-oranye. Warna tersier dapat memberikan nuansa yang lebih kompleks dan kaya, serta dapat digunakan untuk menambah kedalaman dan dimensi pada desain kampanye sosial.



Gambar 2.14 Roda Warna Tersier

Sumber: <https://metamorphosys.co.id/penggunaan...>

Dalam perancangan kampanye sosial untuk mendorong sikap positif terhadap kegagalan, pemilihan warna yang tepat dapat membantu menyampaikan pesan dengan lebih efektif. Seperti, penggunaan warna hijau yang melambangkan pertumbuhan dan harapan, atau warna biru yang melambangkan ketenangan dan kepercayaan diri, dapat memberikan dampak emosional yang positif bagi audiens.

Berdasarkan penjelasan tersebut, warna memiliki peran strategis dalam mendukung efektivitas komunikasi visual pada kampanye sosial. Pemanfaatan warna primer, sekunder, dan tersier memungkinkan perancang untuk menciptakan penekanan, harmoni, serta kedalaman visual sesuai dengan tujuan pesan yang disampaikan. Setiap kategori warna dapat digunakan secara terencana untuk membangun perhatian sekaligus membentuk respons emosional audiens. Dalam konteks kampanye sosial, pemilihan warna yang tepat mampu memperkuat makna pesan serta menciptakan suasana yang mendukung perubahan sikap. Oleh karena itu, pengelolaan warna yang konsisten dan relevan menjadi elemen penting dalam menyampaikan pesan kampanye secara efektif dan persuasif.

2.2.2 Titik

Titik adalah elemen desain paling dasar yang dapat menjadi penanda visual atau pusat perhatian. Menurut Landa (2021), titik mampu membentuk pola, arah, dan tekstur ketika digunakan berulang. Dalam kampanye sosial, titik sering dimanfaatkan sebagai elemen dekoratif maupun sebagai penekanan untuk mengarahkan fokus audiens pada informasi tertentu.

Berdasarkan penjelasan tersebut, titik memiliki peran fundamental dalam membangun struktur visual sebuah desain. Meskipun bersifat sederhana, titik mampu menciptakan penekanan, pola, dan arah yang membantu mengarahkan perhatian audiens. Dalam konteks kampanye sosial, pemanfaatan titik secara tepat dapat memperkuat fokus pesan dan meningkatkan keterbacaan informasi. Oleh karena itu, titik menjadi elemen penting dalam mendukung efektivitas komunikasi visual secara keseluruhan.

2.2.3 Garis

Robin Landa (2010) menjelaskan bahwa garis merupakan elemen dasar desain yang terbentuk dari pergerakan sebuah titik. Fungsinya tidak hanya sekadar membatasi atau menghubungkan, tetapi juga mampu

mengarahkan pandangan audiens, membangun struktur komposisi, dan menciptakan nuansa tertentu dalam sebuah karya visual.

Menurut Landa (2021), garis dapat dimanfaatkan dalam dua cara: fungsional dan ekspresif. Secara fungsional, garis membantu mengatur tata letak dan hierarki informasi, misalnya sebagai pemisah antar bagian dalam desain. Sementara itu, secara ekspresif, garis mampu menimbulkan energi, ritme, serta kesan emosional yang memperkuat pesan komunikasi. Jenis-jenis garis dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Garis Horizontal

Memberikan kesan tenang, stabil, dan seimbang. Landa (2010, h. 22) menegaskan bahwa garis horizontal sering digunakan untuk menciptakan suasana damai atau harmonis, sehingga tepat untuk kampanye yang menonjolkan isu kesehatan, lingkungan, atau ketenangan batin.

2. Garis Vertikal

Menghadirkan kesan kekuatan, kestabilan, serta formalitas. Landa (2021) menambahkan bahwa garis vertikal juga dapat memberi kesan aspiratif karena mengarahkan pandangan audiens ke atas, melambangkan kemajuan, optimisme, dan harapan.

3. Garis Diagonal

Menimbulkan kesan dinamis, energik, dan penuh gerakan. Landa (2010) menyatakan bahwa garis diagonal tepat digunakan untuk kampanye yang menekankan perubahan, aktivitas sosial, atau gerakan yang progresif.

4. Garis Lengkung (*Curve*)

Menyampaikan kesan lembut, alami, dan mengalir. Landa (2021) menjelaskan bahwa garis lengkung dapat menciptakan nuansa kehangatan, empati, atau kedekatan emosional. Dalam konteks kampanye sosial, garis ini relevan

untuk isu-isu yang menekankan rasa kepedulian dan hubungan antarmanusia.

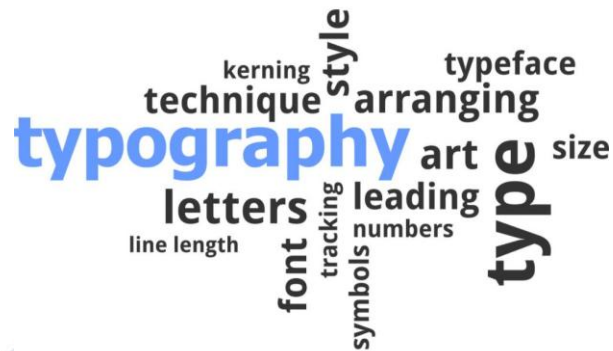
5. Garis Zig-Zag

Menghasilkan kesan tegang, tidak stabil, atau penuh konflik. Landa (2010) menyebutkan bahwa garis zig-zag dapat dipakai dalam kampanye yang menyoroti isu krisis atau bahaya, seperti penyalahgunaan narkoba, kekerasan, maupun peringatan kondisi darurat.

Garis memiliki peran penting sebagai elemen desain yang tidak hanya bersifat struktural, tetapi juga komunikatif dan ekspresif. Pemanfaatan garis secara fungsional membantu mengatur tata letak serta memperjelas hierarki informasi, sementara penggunaan secara ekspresif mampu membangun suasana dan emosi tertentu. Setiap jenis garis menghadirkan makna visual yang berbeda dan dapat disesuaikan dengan karakter pesan kampanye. Dalam konteks kampanye sosial, pemilihan jenis garis yang tepat dapat memperkuat pesan, mengarahkan perhatian audiens, dan meningkatkan daya persuasif komunikasi visual. Oleh karena itu, garis menjadi elemen strategis dalam menyampaikan pesan kampanye secara efektif dan bermakna.

2.2.4 Tipografi

Tipografi merupakan tata huruf yang tidak hanya berfungsi sebagai teks tertulis, tetapi juga sebagai elemen visual. Menurut Landa (2021, h. 33), tipografi berperan penting dalam menyampaikan informasi sekaligus memperkuat identitas visual. Pemilihan jenis huruf, ukuran, spasi, dan kontras sangat mempengaruhi keterbacaan serta membentuk nuansa emosional yang menyertai sebuah pesan, termasuk dalam konteks kampanye sosial maupun komersial.

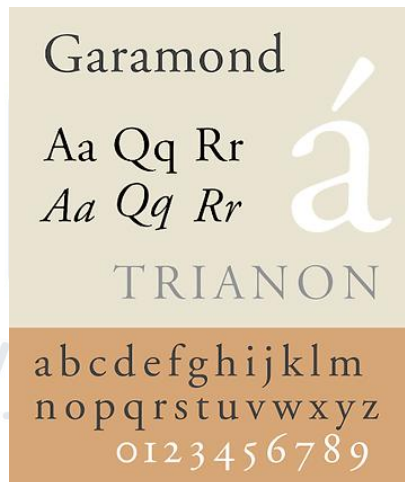


Gambar 2.15 Tipografi

Sumber: <https://idseducation.com/tipografi-modern-dalam-desain-grafis/>

1. *Old Style*

Menurut Landa (2021), tipe huruf Old Style memiliki ciri khas berupa kontras garis yang masih rendah, stress huruf yang cenderung miring, serta bentuk serif yang “bracketed” atau terhubung secara melengkung dengan batang huruf. Karakter ini memberi kesan klasik dan tradisional, sering dipakai dalam teks panjang karena keterbacaannya tinggi.



Gambar 2.16 Font Garamond, Contoh *Old Style*

Sumber: <https://www.mastersdesignlab.com/a-short-introduction-to-typefaces>

2. *Trasitional*

Landa (2021) menyebut bahwa Transitional merupakan peralihan antara Old Style dan Modern. Ciri utamanya adalah kontras garis yang lebih jelas, stress mendekati

vertikal, serta serif yang lebih tegas dan horizontal. Huruf ini membawa kesan formal namun tetap mudah dibaca, sehingga sering digunakan dalam penerbitan maupun materi komunikasi formal.

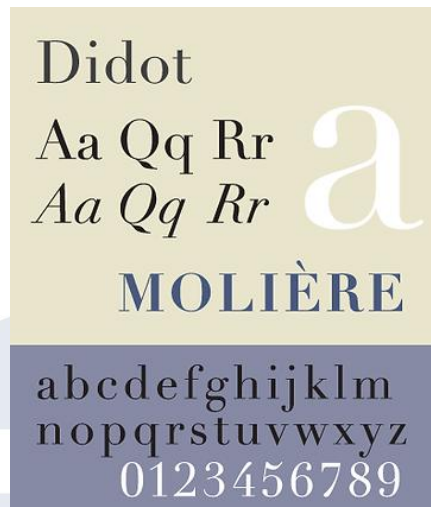


Gambar 2.17 Font Baskerville, Contoh *Transitional*
Sumber: <https://www.mastersdesignlab.com/a-short-introduction-to-typefaces>

3. *Modern*

Jenis Modern, menurut Landa (2021), menampilkan kontras garis yang ekstrim antara tipis dan tebal, dengan stress vertikal dan serif tipis seperti garis rambut (*hairline*). Bentuknya yang elegan dan tegas menjadikan tipografi Modern cocok untuk memberikan kesan mewah, eksklusif, dan kontemporer.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

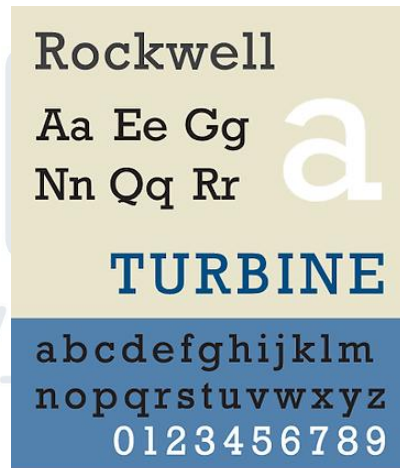


Gambar 2.18 Font Didot, Contoh *Modern*

Sumber: <https://www.mastersdesignlab.com/a-short-introduction-to-typefaces>

4. Slab Serif

Slab Serif, sebagaimana dijelaskan Landa (2021), memiliki karakteristik serif tebal berbentuk balok (slab-like). Gaya ini memberikan tampilan kuat, kokoh, dan mencolok. Oleh karena itu, Slab Serif kerap digunakan dalam judul atau poster yang menuntut perhatian lebih dari pembaca.



Gambar 2.19 Font Rockwell, Contoh Slab Serif

Sumber: <https://www.mastersdesignlab.com/a-short-introduction-to-typefaces>

5. Sans Serif

Menurut Landa (2021), Sans Serif adalah tipe huruf tanpa serif yang memiliki desain sederhana dan bersih. Tipe ini

terbagi lagi ke dalam beberapa varian, seperti humanist sans, grotesque, neo-grotesque, hingga geometric sans. Karena tampilannya yang modern dan jelas, Sans Serif sering dipakai dalam media digital maupun komunikasi visual kontemporer.



Gambar 2.20 Font Helvetica, Contoh Sans Serif

Sumber: <https://www.mastersdesignlab.com/a-short-introduction-to-typefaces>

6. *Blackletter*

Landa (2021) menjelaskan bahwa Gothic atau Blackletter merupakan gaya huruf yang berasal dari naskah abad pertengahan. Bentuknya padat, tajam, dan dekoratif, sehingga sering dipakai untuk memberikan kesan historis, tradisional, atau bernuansa klasik Eropa.

Walbaum-Fraktur: Victor
jagt zwölf Boxkämpfer
quer über den Sylter
Deich. 1234567890

Gambar 2.21 Contoh *Blackletter*

Sumber: <https://www.mastersdesignlab.com/a-short-introduction-to-typefaces>

7. *Script*

Menurut Landa (2021), *Script* meniru bentuk tulisan tangan dengan sapuan pena yang halus dan sering kali terhubung. Karakternya bisa memberi kesan elegan, personal, maupun informal tergantung variasinya. *Script* umumnya digunakan untuk desain yang menonjolkan keanggunan, keintiman, atau ekspresi emosional.



Gambar 2.22 Contoh *Script*

Sumber: <https://www.mastersdesignlab.com/a-short-introduction-to-typefaces>

8. *Display*

Landa (2021) menyebut bahwa *Display* typeface dirancang khusus untuk ukuran besar seperti judul, poster, atau iklan. Jenis ini biasanya dekoratif, mencolok, dan tidak cocok dipakai dalam teks panjang. *Display* digunakan untuk menarik perhatian sekaligus memperkuat identitas visual pada media promosi atau kampanye.



Gambar 2.23 Contoh Display

Sumber: <https://www.mastersdesignlab.com/a-short-introduction-to-typefaces>

Tipografi memiliki peran strategis dalam menyampaikan informasi sekaligus membentuk karakter visual sebuah desain. Setiap jenis huruf menghadirkan nuansa, makna, dan tingkat keterbacaan yang berbeda sesuai dengan fungsi dan konteks penggunaannya. Pemilihan tipografi yang tepat dapat memperkuat identitas visual serta meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan kepada audiens. Dalam konteks kampanye sosial, tipografi berperan penting dalam membangun emosi, kredibilitas, dan daya tarik visual pesan. Penggunaan jenis huruf juga perlu disesuaikan dengan media, target audiens, dan tujuan komunikasi agar pesan dapat diterima secara optimal. Oleh karena itu, pengelolaan tipografi yang tepat dan konsisten menjadi elemen penting dalam menciptakan komunikasi visual yang komunikatif dan persuasif.

2.2.5 Gambar

Gambar merupakan salah satu elemen penting dalam desain grafis yang berfungsi untuk menyampaikan ide, emosi, serta memperkuat pesan komunikasi. Robin Landa menegaskan bahwa gambar dapat hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari ilustrasi, fotografi, hingga media digital, dan masing-masing kategori memiliki kekuatan komunikatif tersendiri (Landa, 2011). Dalam konteks kampanye sosial, pemilihan jenis gambar menjadi strategi penting untuk menarik perhatian audiens dan menumbuhkan empati.

1. Ilustrasi

Ilustrasi adalah representasi visual yang dapat dihasilkan melalui teknik manual maupun digital. Menurut Landa, ilustrasi berfungsi sebagai visualisasi ide yang bisa berdiri sendiri maupun dipadukan dengan teks. Kelebihan ilustrasi adalah sifatnya yang lebih ekspresif, interpretatif, serta memungkinkan gaya personal dari pembuatnya muncul (Landa, 2011).

2. Fotografi

Fotografi dipandang sebagai sarana visual yang mampu menangkap realitas secara langsung. Landa menjelaskan bahwa fotografi dalam desain grafis tidak hanya bersifat dokumentatif, tetapi juga dapat bernilai artistik. Fotografi mencakup berbagai genre seperti portrait, still life, reportage, hingga fashion. Keunggulan utamanya terletak pada kesan autentik dan nyata yang ditawarkan kepada audiens (Landa, 2011).

3. Photomontage dan *Mixed Media*

Landa menyoroti teknik altered imagery, salah satunya photomontage, yaitu penggabungan beberapa foto untuk menciptakan visual baru yang lebih imajinatif. Selain itu, penggunaan mixed media memungkinkan perpaduan berbagai teknik seperti fotografi, ilustrasi, dan elemen grafis lain. Pendekatan ini memberi keleluasaan desainer untuk menghasilkan karya yang kreatif, unik, dan lebih komunikatif (Landa, 2011).

4. *Motion Graphic*

Landa juga membahas peran media bergerak atau time-based media, termasuk motion graphics, dalam komunikasi visual modern. Motion graphics mengintegrasikan ilustrasi, tipografi, animasi, dan elemen suara untuk

menciptakan pengalaman visual yang dinamis dan interaktif. Dalam ranah kampanye, media ini dinilai lebih mampu menarik perhatian dan memberikan dampak emosional yang kuat (Landa, 2011).

5. Simbol, Ikon, dan Diagram

Menurut Landa, simbol, ikon, dan diagram merupakan bentuk gambar yang berfungsi untuk menyederhanakan informasi kompleks menjadi lebih jelas dan mudah dipahami. Piktogram dan diagram secara khusus membantu audiens menangkap data, proses, atau struktur dengan cepat melalui pendekatan visual yang terstruktur (Landa, 2011).

Gambar memiliki peran sentral dalam memperkuat pesan dan emosi dalam komunikasi visual, khususnya pada kampanye sosial. Setiap jenis gambar mulai dari ilustrasi, fotografi, hingga *motion graphic* memiliki karakter dan kekuatan komunikatif yang berbeda sesuai dengan tujuan pesan yang ingin disampaikan. Pemilihan dan pengolahan gambar yang tepat dapat meningkatkan daya tarik visual sekaligus membangun empati audiens terhadap isu yang diangkat. Penggunaan teknik seperti photomontage, mixed media, serta simbol dan diagram juga membantu menyederhanakan informasi agar lebih mudah dipahami. Oleh karena itu, strategi pemanfaatan gambar yang terencana menjadi faktor penting dalam menciptakan kampanye sosial yang efektif dan bermakna.

2.2.6 Copywriting

Copywriting termasuk elemen verbal yang menurut Landa (2021) berfungsi sebagai penyampai pesan utama dalam bentuk kata-kata yang persuasif. Kalimat yang singkat, jelas, dan emosional dapat menegaskan isu yang diangkat dalam kampanye. Sinergi antara copywriting dengan elemen visual menciptakan daya tarik yang lebih kuat dalam komunikasi.

1. Headline

Headline adalah kalimat utama yang ditulis secara singkat dan menarik perhatian. Dalam kampanye sosial, perannya sebagai penarik perhatian pertama yang mengarahkan audiens pada pesan inti yang ingin disampaikan.



Gambar 2.24 Contoh *Headline*, flip Promo Saldo
Sumber: <https://flip.id/promo/ajak-teman-saldo-30ribu-2>

2. Tagline

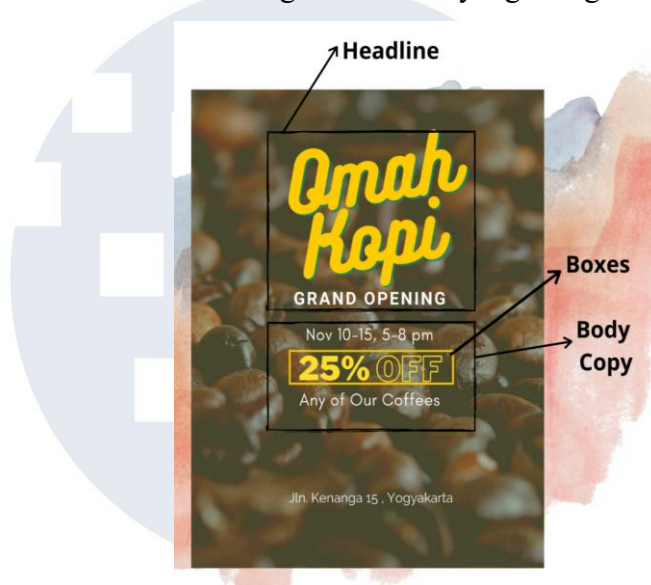
Tagline atau slogan berupa frasa singkat yang mudah diingat dan digunakan secara konsisten dalam kampanye. Unsur ini berfungsi untuk memperkuat identitas serta memberikan kesan yang melekat pada audiens mengenai pesan kampanye.



Gambar 2.25 Contoh *Tagline* Indomie “Indomie Seleraku!”
Sumber: <https://www.bee.id/blog/contoh-marketing-campaign/>

3. Body Copy

Body copy adalah teks pendukung yang berfungsi menjelaskan lebih detail isi pesan yang terdapat pada headline. Pada kampanye sosial, bagian ini digunakan untuk memberikan alasan, data, atau informasi tambahan yang membuat audiens lebih memahami urgensi dari isu yang diangkat.



Gambar 2.26 Contoh *Body Copy* pada iklan Omah Kopi
Sumber: <https://simplylittleworld.wordpress.com/2020...>

4. Call to Action (CTA)

Call to Action merupakan ajakan langsung kepada audiens untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam konteks kampanye sosial, CTA sangat penting karena menjadi pemicu utama perubahan perilaku, seperti perintah untuk berpartisipasi, mendukung gerakan, atau mengikuti imbauan.



Gambar 2.27 Contoh *Call to Action*
 Sumber: <https://www.qiscus.com/id/blog/contoh-call-to-action/>

Copywriting memiliki peran strategis sebagai elemen verbal utama dalam menyampaikan pesan kampanye secara persuasif. Setiap komponen *copywriting* seperti *headline*, *tagline*, *body copy*, dan *call to action* memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam membangun alur komunikasi yang efektif. *Headline* berperan menarik perhatian awal, sedangkan *tagline* memperkuat identitas dan daya ingat pesan kampanye. *Body copy* memberikan penjelasan yang lebih mendalam sehingga audiens memahami konteks dan urgensi isu yang diangkat. *Call to action* menjadi elemen penentu yang mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata sesuai tujuan kampanye. Dengan sinergi yang tepat antara *copywriting* dan elemen visual, pesan kampanye sosial dapat disampaikan secara lebih kuat, jelas, dan berdampak.

2.2.7 Layout

Layout merupakan salah satu komponen penting dalam desain komunikasi visual yang berkaitan dengan penyusunan elemen-elemen visual pada sebuah bidang. Menurut Robin Landa (2021), layout adalah proses pengorganisasian visual yang bertujuan untuk mengatur teks, gambar, warna, serta ruang kosong secara strategis agar pesan dapat tersampaikan dengan

efektif dan persuasif. Layout bukan hanya berfungsi menghadirkan komposisi yang estetik, melainkan juga menentukan bagaimana audiens membaca, memahami, dan merespons pesan yang ditampilkan.

1. Hierarchy

Hirarki mengatur urutan prioritas informasi sehingga pesan utama, seperti judul atau tagline, dapat ditangkap pertama kali oleh audiens. Elemen pendukung ditempatkan dengan bobot visual yang lebih rendah agar alur baca menjadi jelas.

2. Unity

Kesatuan dicapai melalui keselarasan antar elemen (*alignment*), kedekatan (*proximity*), serta pengulangan gaya visual (*repetition*). Dengan demikian, keseluruhan layout tampak harmonis dan mudah dipahami.

3. Balance

Keseimbangan dapat bersifat simetris maupun asimetris, dengan tujuan menciptakan stabilitas visual. Hal ini membuat tampilan lebih nyaman dilihat dan tidak terasa berat sebelah.

4. *Eye flow*

Layout perlu mengarahkan alur pandang mata audiens dari elemen terpenting ke elemen berikutnya. Ritme visual yang baik akan memandu audiens memahami pesan secara runtut tanpa kebingungan.

5. Emphasis

Elemen tertentu, seperti headline, slogan, atau call to action, perlu diberikan penekanan melalui ukuran, warna kontras, atau posisi strategis. Dengan demikian, pesan kunci akan lebih menonjol dan mudah diingat.

Layout berperan penting dalam mengatur elemen visual agar pesan dapat tersampaikan secara jelas dan efektif. Penerapan prinsip *hierarchy*, *unity*,

balance, *eyeflow*, dan *emphasis* membantu membentuk alur baca yang terstruktur serta memudahkan audiens dalam memahami informasi. *Layout* yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan nilai estetis, tetapi juga memperkuat daya komunikasi dan persuasi pesan. Oleh karena itu, pengelolaan layout yang tepat menjadi faktor kunci dalam menciptakan desain komunikasi visual yang fungsional dan berdampak.

2.2.8 Storytelling

Storytelling dalam desain merupakan metode penyampaian pesan melalui narasi yang tersusun secara terstruktur. Landa & Braun (2024) dalam *Shareworthy: Advertising That Creates Powerful Connections Through Storytelling* menjelaskan bahwa cerita memiliki peran penting dalam membangun koneksi emosional dengan audiens, karena pesan yang disampaikan melalui narasi bermakna cenderung lebih mudah diterima dibandingkan penyampaian informasi secara langsung. Dalam praktik desain komunikasi visual, *storytelling* menggabungkan elemen visual dan verbal, seperti gambar, tipografi, dan teks, untuk membentuk alur cerita yang runtut dan persuasif.

Dalam konteks kampanye sosial, penerapan *storytelling* menjadi pendekatan yang efektif untuk menumbuhkan empati dan memperkuat pemahaman audiens terhadap isu yang diangkat. Narasi yang disampaikan secara visual dan verbal mampu meningkatkan keterlibatan emosional sekaligus memperjelas pesan kampanye. Dengan demikian, *storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai teknik penyampaian pesan, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang mendorong partisipasi dan keterlibatan audiens secara lebih mendalam.

2.3 Kegagalan

Kegagalan merupakan bagian integral dari proses pengembangan diri, termasuk dalam konteks pencarian kerja bagi *fresh graduate*. Penolakan terhadap lamaran kerja sering kali dianggap sebagai kegagalan, namun hal ini dapat

menjadi peluang untuk refleksi dan perbaikan diri. Menurut De Castella, Byrne, dan Covington (2013), kegagalan dapat mempengaruhi motivasi dan keterlibatan individu dalam pencapaian tujuan, tetapi jika diproses dengan tepat, kegagalan dapat berfungsi sebagai sarana belajar. Oleh karena itu, penting bagi kampanye sosial untuk mendorong *fresh graduate* agar memahami kegagalan sebagai bagian dari proses alami menuju pengembangan karier dan pembentukan sikap positif. Selain itu, pengalaman kegagalan dapat digunakan untuk meninjau strategi pencarian kerja, meningkatkan keterampilan profesional, dan mempersiapkan diri lebih matang di kesempatan berikutnya (Narciss, 2024).

2.3.1 *Fear of Failure*

Fear of Failure (FOF) adalah ketakutan berlebihan terhadap kemungkinan gagal yang dapat menghambat individu untuk mencoba atau mengambil risiko. FOF sering muncul pada *fresh graduate* ketika menghadapi penolakan berulang, dan dapat menimbulkan perilaku maladaptif seperti menunda pengiriman lamaran kerja, penurunan motivasi, serta kecemasan terkait prospek karier (Cashman, 2024; De Castella et al., 2013). Dalam konteks kampanye sosial, pemahaman terhadap FOF sangat penting untuk merancang pesan yang memberikan validasi terhadap pengalaman gagal, mengurangi rasa takut mencoba lagi, serta menginspirasi perilaku aktif dalam pencarian kerja.

2.3.2 Strategi dalam menghadapi *Fear of Failure*

Dalam menghadapi FOF, terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk mendukung *fresh graduate* dan calon pekerja agar tetap termotivasi dan membangun sikap positif terhadap kegagalan:

1. Resiliensi

Resiliensi adalah kemampuan individu untuk bangkit kembali setelah mengalami kegagalan (Akeman et al., 2020). Untuk *fresh graduate* dan calon pekerja, resiliensi dapat dibangun melalui refleksi pengalaman penolakan, evaluasi keterampilan, serta pengembangan strategi perbaikan. Selain itu, narasi inspiratif yang

menampilkan tokoh yang berhasil bangkit dari penolakan dapat meningkatkan motivasi dan rasa percaya diri individu (Abulfaraj et al., 2024). Latihan coping adaptif, seperti simulasi wawancara dan pengembangan keterampilan profesional, juga dapat membantu membangun ketahanan psikologis.

2. Psikologi Positif

Psikologi positif berfokus pada pengembangan kekuatan individu dan peningkatan kesejahteraan psikologis (Hobbs, 2022). Strategi berbasis psikologi positif dalam kampanye sosial dapat mencakup penguatan optimisme, harapan, dan rasa percaya diri. Kegiatan interaktif yang meningkatkan keterampilan teknis maupun soft skills dapat memberikan pengalaman sukses yang memperkuat motivasi. Dukungan sosial dan mentoring juga penting untuk mendorong *fresh graduate* dan calon pekerja agar tetap percaya diri dan termotivasi meski menghadapi penolakan.

3. Storytelling

Storytelling memungkinkan penyampaian pesan melalui narasi yang terstruktur dan mudah diingat (Landa & Braun, 2024). Dalam kampanye sosial, cerita tentang *fresh graduate* dan calon pekerja yang gagal namun berhasil bangkit dapat membangun keterikatan emosional dengan audiens. Storytelling dapat digunakan melalui media seperti video, poster, atau sosial media untuk menekankan bahwa kegagalan adalah bagian normal dari proses belajar dan pengembangan diri.

4. Reframing Kegagalan

Cognitive reframing atau pembingkai ulang kegagalan membantu individu mengubah persepsi negatif menjadi peluang pembelajaran (De Castella et al., 2013). Penolakan kerja dapat dilihat sebagai umpan balik untuk memperbaiki CV serta portofolio, keterampilan wawancara, dan persiapan diri, sehingga pengalaman gagal dipandang sebagai proses alami menuju kesuksesan profesional.

2.3.3 Stigma Sosial terhadap Kegagalan

Stigma sosial terhadap kegagalan dapat memperburuk dampak psikologis yang ditimbulkan bagi *fresh graduate* dan calon pekerja. Budaya kolektivis, seperti di Indonesia, menekankan prestasi dan kehormatan, sehingga individu yang mengalami penolakan sering merasa malu dan enggan mengakui kegagalan mereka (He, 2021). Dampak stigma ini dapat menghambat proses belajar dari pengalaman dan menurunkan motivasi dalam pencarian kerja. Oleh karena itu, kampanye sosial perlu menekankan penerimaan kegagalan sebagai bagian dari proses alami, menampilkan figur panutan yang pernah gagal, serta membangun dukungan sosial agar *fresh graduate* dan juga calon pekerja mampu tetap percaya diri dan termotivasi.

2.4 Penelitian yang Relevan

Penulis telah melakukan kajian terhadap berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diangkat. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan kesamaan baik dari segi topik maupun jenis media yang digunakan, sehingga dapat menjadi acuan yang tepat bagi penelitian ini. Berdasarkan hasil pengumpulan dan analisis penelitian-penelitian tersebut, penulis akan menilai dan menjelaskan aspek kebaruan yang dimiliki oleh penelitian ini, yang akan disajikan secara rinci dalam tabel berikut.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	<i>The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency</i>	Sugiyama & Andre (2010)	<i>Membahas strategi cross switch marketing Dentsu, yaitu cara menghubungkan pesan iklan dengan</i>	Menawarkan perspektif baru tentang strategi periklanan berbasis konsumen dengan menekankan relevansi

			<i>kehidupan konsumen secara relevan.</i>	emosional dan kontekstual.
	<i>Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media (4th ed.)</i>	Robin Landa (2021)	<i>Menguraikan proses kreatif periklanan mulai dari ide, konsep visual, hingga eksekusi di berbagai media.</i>	Memberikan pendekatan sistematis dalam menghasilkan ide kreatif dengan desain sebagai inti iklan lintas platform.
3.	<i>Unmotivated or Motivated to Fail? A Cross-Cultural Study of Achievement Motivation, Fear of Failure, and Student Disengagement</i>	De Castella, K., Byrne, D., & Covington, M. V. (2013)	<i>Fear of failure dapat menyebabkan strategi perlindungan diri yang maladaptif dan disengagement dalam konteks akademik.</i>	Integrasi temuan ini ke dalam kampanye sosial menggunakan storytelling dan visualisasi untuk mengurangi ketakutan gagal dan mendorong tindakan proaktif.
4.	<i>A Pragmatic Clinical Trial Examining the Impact of a Resilience Program on College Student Mental Health</i>	Akeman, E., et al. (2020)	Program resiliensi singkat efektif dalam meningkatkan kesehatan mental mahasiswa tahun pertama, termasuk mengurangi gejala depresi dan kecemasan.	Kampanye sosial memanfaatkan prinsip-prinsip resiliensi untuk membangun sikap positif terhadap kegagalan dan meningkatkan kesejahteraan psikologis <i>fresh graduate</i> dan calon pekerja.

5.	<i>A Systematic Review of the Effect of University Positive Psychology Courses on Student Psychological Wellbeing</i>	Hobbs, C. (2022)	Kursus psikologi positif di universitas dapat meningkatkan kesejahteraan psikologis mahasiswa, termasuk kepuasan hidup dan kebahagiaan.	Mengaplikasikan prinsip psikologi positif dalam desain kampanye sosial untuk memperkuat persepsi positif terhadap kegagalan dan meningkatkan motivasi <i>fresh graduate</i> dan calon pekerja.
----	---	------------------	---	--

Kelima penelitian yang digunakan memiliki keterkaitan erat dengan tujuan perancangan kampanye sosial untuk mendorong sikap positif terhadap kegagalan. Buku *The Dentsu Way* (Sugiyama & Andre, 2010) memberikan pemahaman strategis mengenai bagaimana pesan iklan dapat dikaitkan secara relevan dengan kehidupan konsumen, sehingga relevan untuk merancang kampanye yang menyentuh sisi emosional audiens. Robin Landa (2021) melalui *Advertising by Design* menawarkan panduan sistematis dalam menciptakan ide kreatif lintas media, yang dapat dijadikan acuan dalam merancang visual dan narasi kampanye. Sementara itu, penelitian De Castella, Byrne, dan Covington (2013) memberikan landasan psikologis tentang dampak fear of failure pada disengagement mahasiswa, yang menegaskan pentingnya intervensi untuk mengubah persepsi kegagalan. Akeman et al. (2020) menambahkan perspektif mengenai efektivitas program resiliensi dalam mengurangi depresi dan kecemasan pada mahasiswa, yang dapat diadaptasi dalam kampanye sosial sebagai strategi membangun ketangguhan. Terakhir, Hobbs (2022) melalui tinjauan sistematis mengenai kursus psikologi positif menunjukkan bahwa penguatan sikap positif mampu meningkatkan motivasi, kebahagiaan, dan kesiapan menghadapi tantangan. Dengan mengintegrasikan kelima referensi ini, kampanye sosial yang dirancang

dapat memiliki landasan teoritis yang kuat, memadukan strategi komunikasi visual dengan pendekatan psikologis untuk membentuk generasi muda yang lebih tangguh dan adaptif dalam menghadapi kegagalan.

