

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kampanye**

Rogers dan Storey dalam Venus (2018, hal. 9) menyatakan kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang dirancang secara terencana untuk menciptakan dampak tertentu pada sejumlah besar audiens dalam jangka waktu tertentu (Kurnia dkk., 2022, h.10). Menurut Venus (2009), keberhasilan suatu kampanye ditentukan oleh kemampuannya dalam mengidentifikasi permasalahan, menetapkan sasaran audiens secara tepat, menyusun pesan yang sesuai dan dapat diterima oleh khalayak, serta memilih saluran komunikasi yang relevan untuk menyampaikan pesan tersebut (Roberto dkk., 2020, hal. 56).

##### **2.1.1 Tujuan Kampanye**

Tujuan kampanye adalah mengarahkan perubahan pada target sasaran melalui proses komunikasi yang terencana. Menurut Ostergaard dalam Venus (2019) terdapat tiga aspek dalam tujuan kampanye, yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action* (Waty, 2024, h.125).

##### **1. Awareness**

Tahap pertama dalam kampanye berfokus pada membangun kesadaran audiens terhadap isu atau pesan yang ingin disampaikan. Pada tahap ini, strategi komunikasi biasanya diarahkan untuk menarik perhatian audiens, mengubah keyakinan, atau meningkatkan pengetahuan mengenai informasi baru kepada target audiens.

##### **2. Attitude**

Setelah kesadaran terbentuk, langkah berikutnya adalah membangun sikap, yang mengakibatkan munculnya simpati, kepedulian, rasa suka, atau dukungan terhadap isu yang dikampanyekan. Sikap yang terbentuk bisa berupa rasa suka terhadap gagasan yang ditawarkan atau munculnya keinginan untuk terlibat lebih jauh dalam isu tersebut. Untuk mencapai hal ini, kampanye biasanya menggunakan pendekatan

emosional maupun rasional, seperti menampilkan kisah nyata, data faktual, atau ajakan persuasif yang menyentuh perasaan audiens.

### **3. Action**

Tahap terakhir berfokus pada perubahan perilaku nyata, baik dalam bentuk tindakan sesaat maupun perilaku berkelanjutan. Tidak hanya sekadar tahu dan peduli, audiens diharapkan dapat melakukan tindakan nyata sesuai dengan tujuan kampanye. Tindakan ini bisa bersifat jangka pendek, misalnya mengikuti kegiatan kampanye, membagikan informasi, atau mendonasikan sesuatu, maupun bersifat jangka panjang seperti mengubah kebiasaan atau terus mendukung isu yang dikampanyekan.

#### **2.1.2 Jenis Kampanye**

Menurut Charles U. Larson (1992), menekankan bahwa kampanye dikelompokkan berdasarkan fungsinya ke dalam tiga jenis, yaitu berorientasi pada produk (*productoriented*), berorientasi pada kandidat (*candidate-oriented*), dan berorientasi pada ideologi atau misi sosial (*ideological or cause-oriented Campigns*) (Fitri, 2023, h.41).

##### **1. Product-Oriented Campaigns**

Kampanye yang berfokus pada produk dan bersifat komersial dengan tujuan untuk mempromosikan produk baru sekaligus membangun citra positif perusahaan.

##### **2. Candidate-Oriented Campaign**

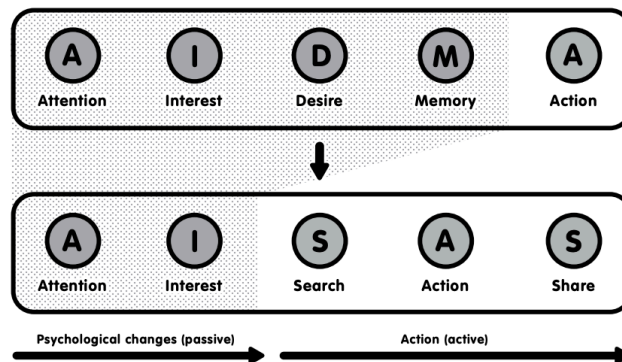
Kampanye yang berfokus pada sosok kandidat politik. Kampanye ini dilakukan untuk menarik dukungan masyarakat dalam kegiatan politik atau pemerintahan.

##### **3. Ideologically of Cause Campaigns**

Kampanye yang berfokus pada isu, ideologi, atau tujuan tertentu yang bersifat khusus, sering kali berhubungan dengan perubahan sosial.

### 2.1.3 Strategi Kampanye AISAS

Dalam bukunya yang berjudul *The Dentsu Way*, Sugiyama & Andree memperkenalkan konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai pengembangan dari model komunikasi pemasaran tradisional AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) (Saadah, dkk., 2023, h.1157).



Gambar 2.1 Strategi Kampanye AISAS

Sumber: <http://repo.darmajaya.ac.id/4611/1/Kotaro%20Sugiyama...>

#### 1. *Attention*

Tahap pertama dalam kampanye berfokus pada membangun kesadaran audiens terhadap isu atau pesan yang ingin disampaikan. Target audiens pertama kali menyadari atau memperhatikan sebuah pesan, iklan, atau kampanye dari suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Pada tahap ini, strategi komunikasi biasanya diarahkan untuk menarik perhatian, memicu rasa ingin tahu, serta memperkenalkan informasi baru kepada target audiens.

#### 2. *Interest*

Setelah memperlihatkan perhatian, audiens mulai merasa tertarik, ingin mengetahui lebih banyak, dan menyukai pesan yang disampaikan oleh produk atau layanan tersebut. Pada tahap ini, pesan kampanye diharapkan mampu memengaruhi cara pandang audiens, sehingga mereka menunjukkan rasa simpati, kepedulian, atau dukungan. Sikap yang terbentuk bisa berupa rasa suka terhadap gagasan yang

ditawarkan atau munculnya keinginan untuk terlibat lebih jauh dalam suatu isu.

### **3. Search**

Pada tahap ini, konsumen aktif mencari informasi tambahan, baik melalui internet, media sosial, ulasan online, maupun rekomendasi dari orang lain. Tahap ini menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi pasif menerima informasi, melainkan aktif menggali, membandingkan, dan mengevaluasi sumber-sumber yang tersedia.

### **4. Action**

Setelah mendapatkan informasi yang cukup, konsumen kemudian melakukan tindakan, seperti membeli, mencoba, atau menggunakan produk/jasa. *Action* adalah tahap dimana konsumen bergerak dari sekadar minat menjadi perilaku nyata, seperti membeli produk, mencoba layanan, mendaftar program, atau berpartisipasi dalam suatu kampanye.

### **5. Share**

Tahap Share merupakan tahap lanjutan setelah konsumen melakukan tindakan pembelian atau keterlibatan terhadap suatu produk maupun layanan. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya berhenti pada pengalaman pribadi, tetapi juga terdorong untuk membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain. Aktivitas berbagi ini dapat dilakukan secara langsung melalui komunikasi lisan (*word of mouth*), maupun secara tidak langsung melalui media sosial, ulasan daring, maupun bentuk testimoni lainnya.

#### **2.1.4 Strategi Pesan**

Moriarty dkk dalam buku *Advertising & IMC Principles and Practice*, menyatakan bahwa strategi penyampaian pesan dalam kampanye dapat terbagi menjadi kepala (*head*) yang langsung, tegas, dan rasional atau hati (*heart*) yang persuasif, emosional, dan menyentuh hati. Penyampaian pesan dapat disesuaikan dengan pendekatan *hard sell* menekankan aspek logis dan rasional untuk memengaruhi konsumen, sedangkan *soft sell* lebih

menekankan aspek emosional dan persuasif untuk membangun kedekatan dengan audiens. Selain itu ada strategi kreatif dari *Frazer's Six Creative Strategies* (Leshwari, dkk., 2023, h. 234).

### **1. *Preemptive***

Strategi pesan yang mengkomunikasikan keunggulan produk terlebih dahulu, sehingga mendorong pesaing untuk mengikuti.

### **2. *Unique Selling Proposition***

Pada strategi ini strategi penyampaian pesan merek lebih menekankan pada keunggulan dan keunikan produk yang tidak dimiliki competitor.

### **3. *Brand Image***

Mengembangkan citra merek melalui asosiasi psikologis atau simbolis yang secara tidak langsung membedakan produk. Strategi pesan ini dilakukan dengan membangun citra merek yang kuat dan positif di benak konsumen.

### **4. *Positioning***

Menempatkan merek di dalam pikiran konsumen sebagai alternatif spesifik terhadap pesaing melalui riset persepsi audiens. Tujuannya adalah menanamkan persepsi yang jelas mengenai posisi merek di pasar.

### **5. *Resonance***

Strategi penyampaian pesan resonansi adalah pendekatan yang berfokus pada pemanfaatan pengalaman, gaya hidup, serta aspek emosional audiens. Hal ini membangun keterkaitan antara pengalaman atau memori audiens dengan pesan iklan.

### **6. *Affective/Anomalous***

Menggunakan pendekatan emosional, simbol, atau visual yang tidak biasa untuk memecah kebosanan dan menarik perhatian secara afektif. Tujuan utamanya adalah membangkitkan respons emosional yang kuat dari audiens.

### 2.1.5 Taktik Pesan

Menurut Wells (1984) terdapat dua cara dalam menyampaikan pesan iklan yaitu *lecture* dan *drama*, sedangkan menurut Landa taktik penyampaian pesan terbagi menjadi tiga yaitu *lecture*, *drama*, dan *participation* (Safitri, dkk., 2025, h.67).

#### 1. *Lecture*

Pada *lecture* sebuah produk atau layanan ditampilkan dan didiskusikan, Dimana sebuah merek dikenalkan agar audiens dapat mempertimbangkan. Presentasi ini disampaikan oleh pembicara dengan cara mengumumkan, menjelaskan, menawarkan, atau menyampaikan informasi melalui berbagai media.

#### 2. *Drama*

Pesan dikomunikasikan dalam bentuk cerita yang umumnya memuat konflik dan emosi, sehingga menyerupai sebuah drama. Pesan disampaikan melalui aksi dan dialog, yang diungkapkan melalui peristiwa atau situasi menarik, menegangkan, humoris, mencekam, atau melibatkan emosi.

#### 3. *Participation*

Dalam pemasaran, partisipasi menjadikan audiens sebagai peserta atau pengguna yang berperan aktif dalam pesan pemasaran sehingga memberikan manfaat bagi semua orang. Jika pesan mampu menimbulkan kesan positif, hal ini dapat menarik perhatian audiens sekaligus meninggalkan dampak yang baik bagi audiens.

### 2.1.6 Media Kampanye (PESO)

Menurut Dietrich pada bukunya yang berjudul *Spin Sucks* (2014, h. 39 - 44) media kampanye terdiri dari empat bagian yaitu *Paid Media*, *Earned Media*, *Shared Media*, *Owned Media* (Nurhidayah, 2025, h.48).



Gambar 2. 2 PESO Model

Sumber: <https://spinsucks.com/the-peso-model/>

## 1. Paid Media

Menurut Luttrell (2018) paid media merujuk pada saluran yang dibayar untuk menaikkan atau mengangkat pesan yang ingin disampaikan (Pradana, dkk., 2020, h.169). Ada tiga komponen utama dalam periklanan berbayar yang efektif: jangkauan (*reach*), frekuensi (*frequency*), dan pesan (*message*) (Abdow, 2020, h.73-76).

### A. Jangkauan (*Reach*)

Jangkauan menunjukkan jumlah orang dalam demografi target yang menerima pesan iklan. Menetapkan audiens target secara tepat sama pentingnya dengan merancang pesan iklan itu sendiri.

### B. Frekuensi (*Frequency*)

Frekuensi menunjukkan seberapa sering audiens melihat atau mendengar iklan. Aturan “*rule of seven*” menyatakan bahwa calon pelanggan biasanya perlu melihat pesan setidaknya tujuh kali sebelum mengambil tindakan, sehingga penting untuk tidak terlalu sering mengubah pesan atau branding agar konsumen memiliki cukup waktu untuk mengenal iklan.

### C. Pesan (*Message*)



Pesan adalah apa yang disampaikan dan bagaimana cara menyampaikannya. Pesan iklan sebaiknya singkat, jelas, dan mudah diingat, serta sebaiknya hanya menyampaikan satu pesan utama agar tidak membingungkan audiens.

Terdapat berbagai platform media berbayar yang bisa dipertimbangkan, masing-masing memiliki kelebihan dan manfaatnya tersendiri (Abdow, 2020, h.73-76):

A. Televisi

Televisi merupakan media yang masih populer karena bisa menampilkan gambar, suara, gerakan, dan emosi sekaligus dan target audiens bisa dijangkau dengan mudah menggunakan data media yang tersedia.

B. Radio

Radio masih banyak digunakan, terutama AM/FM, karena pendengarnya biasanya setia pada stasiun tertentu. Ini memudahkan pengiklan menjangkau kelompok audiens tertentu.

C. Media Cetak

Media cetak meski sering dikatakan menurun, masih menjadi salah satu media berbayar yang paling dipercaya, terutama oleh kelompok audiens yang lebih tua, yang sering menjadi target penting untuk praktik medis.

D. Media Digital

Media digital seperti *Google Ads* atau *Facebook Ads* memungkinkan penargetan yang sangat spesifik dan bisa dilacak hasilnya.

E. *Billboard*

*Billboard* memberikan visibilitas tinggi dan frekuensi yang baik bagi para target audiens yang melewati lokasi setiap hari. *Billboard* paling efektif jika digunakan bersamaan dengan bentuk iklan lain.



## **2. *Earned Media***

Menurut Luttrell (2018) *earned media* adalah kondisi ketika pelanggan berperan sebagai media promosi bagi perusahaan, baik melalui rekomendasi dari mulut ke mulut maupun pencapaian karena suatu konten berhasil viral. (Pradana, dkk., 2020, h.170). *Earned media* merupakan media yang diperoleh atau dipromosi oleh pihak lain, biasanya lewat hubungan dengan media. *Earned media* biasanya dapat dilakukan melalui siaran pers, rilis untuk media, serta menjalin relasi dengan jurnalis (Abdow, 2020, h.74-76).

## **3. *Shared Media***

Mengacu pada konten yang dibagikan dan didiskusikan di platform media sosial, termasuk interaksi dengan audiens, konten yang dibagikan oleh pengguna, dan komunitas *online*. Tujuannya membangun keterlibatan dan komunitas di sekitar merek, serta memperkuat hubungan dengan audiens (Abdow, 2020, h.77). Media ini juga memungkinkan respons cepat terhadap komentar positif maupun negatif, sekaligus menyediakan analitik yang mudah dipantau. Media yang dapat digunakan dalam tahap ini:

### **A. Facebook**

Facebook sering dianggap sebagai platform yang paling sesuai, terutama jika praktik atau agensi memiliki waktu dan keahlian dalam pengelolaannya. Facebook efektif untuk membangun komunitas dan berinteraksi secara langsung.

### **B. Twitter/X**

Twitter/X memiliki keunggulan dalam hal pembaruan informasi yang cepat dan komunikasi singkat. Platform ini memfasilitasi percakapan seputar isu dengan format pesan pendek, sehingga memudahkan penyampaian informasi terkini. Sifatnya yang real-time menjadikan Twitter efektif untuk berbagi tips atau memberikan tanggapan cepat terhadap topik tertentu yang sedang ramai dibicarakan.

### C. Instagram

Instagram menjadi pilihan yang tepat untuk menampilkan informasi atau layanan dengan visual yang menarik. Foto dan video pendek dapat membantu audiens memahami konten secara lebih mudah, sementara fitur stories dan reels dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan secara kreatif, personal, dan lebih dekat dengan audiens.

### D. YouTube

YouTube memiliki kekuatan besar dalam menyampaikan informasi secara lebih mendalam melalui video. Platform ini memungkinkan untuk membuat konten edukatif mengenai suatu topik.

## 4. *Owned Media*

*Owned media* adalah media yang dimiliki dan dikendalikan oleh organisasi, seperti *website*, *blog*, atau *newsletter*, yang memungkinkan organisasi mengontrol pesan dan pengalaman audiens secara penuh (Abdow, 2020, h.77). Keunggulan utama dari *owned media* adalah fleksibilitas dalam pengendalian pesan. Pemilik bisa memastikan apakah materi komunikasi mencerminkan citra brand secara positif dan profesional, konsisten dalam gaya maupun branding, serta memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat bagi audiens. Contoh media milik sendiri yaitu:

### A. *Website*

Dalam *owned media*, *website* berperan sebagai tempat pertama audiens mencari informasi. Semua konten di dalamnya, mulai dari tampilan, pesan, hingga navigasi, bisa diatur sesuai kebutuhan pemilik. *Website* juga memiliki fungsi jangka panjang karena dapat menyimpan informasi dasar seperti profil, layanan, dan kontak.

## B. Blog

*Blog* merupakan bagian dari *owned media* yang digunakan untuk menyajikan konten dalam bentuk artikel atau tulisan informatif. *Blog* berfungsi untuk memberikan edukasi, berbagi wawasan, atau menyampaikan *k* tertentu secara rutin. Dalam strategi *owned media*, *blog* penting karena bisa meningkatkan kepercayaan audiens, memperkuat *brand positioning* sebagai sumber informasi tepercaya, dan mendukung optimasi mesin pencari (SEO) agar lebih mudah ditemukan.

## C. Media Sosial

Media sosial dalam *owned media* merupakan akun resmi yang dimiliki dan dikelola oleh organisasi, misalnya Facebook, Instagram, Twitter/X, atau YouTube. Media sosial ini menjadi saluran langsung untuk membangun interaksi dengan audiens.

Kampanye tidak hanya sekadar penyebaran informasi, melainkan proses komunikasi yang sistematis, terukur, dan berorientasi pada perubahan sikap, pengetahuan, maupun perilaku masyarakat. Kampanye yang efektif tidak hanya berhenti pada tahap memberikan informasi, tetapi juga harus mampu membentuk persepsi, memengaruhi sikap, dan mendorong perubahan perilaku audiens. Tujuan kampanye adalah menciptakan sikap positif yang pada akhirnya menghasilkan tindakan nyata sesuai dengan pesan yang disampaikan. Setiap kampanye memiliki orientasi dan tujuan yang berbeda sesuai dengan konteksnya. Strategi komunikasi yang digunakan harus disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing kampanye agar pesan yang disampaikan tidak hanya sampai kepada audiens, tetapi juga memberikan dampak nyata sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Model komunikasi AISAS dipakai sebagai acuan dalam merumuskan strategi perubahan perilaku target audiens yang menjadi sasaran dalam perancangan kampanye. Dalam praktiknya, AISAS dimanfaatkan sebagai strategi untuk mempromosikan konten, menyebarkan informasi, serta merancang kegiatan kampanye yang mendorong keterlibatan audiens. Strategi penyampaian pesan pada

dasarnya harus menyesuaikan dengan tujuan komunikasi dan karakter audiens. Strategi yang efektif bukan sekadar memilih satu pendekatan, melainkan menggabungkan logika dan emosi secara seimbang, sehingga pesan tidak hanya dipahami, tetapi juga dirasakan dan diingat audiens. Keberhasilan sebuah kampanye atau iklan sangat bergantung pada seberapa efektif pesan dapat diterima dan dipahami oleh audiens. Bukan hanya isi pesan yang penting, tetapi juga cara penyampaiannya harus relevan, menarik, dan mampu membangun keterlibatan. PESO Model merupakan kerangka media komunikasi yang sangat relevan dalam merancang kampanye, karena memungkinkan organisasi memanfaatkan berbagai jenis media secara bersamaan untuk mencapai audiens secara efektif. Penggunaan keempat jenis media ini secara bersamaan membuat kampanye menjadi lebih mudah diingat dan berdampak bagi audiens.

## **2.2 Elemen dan Prinsip Desain**

Menurut Robin Landa dalam bukunya *Graphic Design Solution*, desain grafis merupakan media komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens (Cuaca, 2025, h.7). Solusi desain grafis dapat digunakan untuk membujuk, memberikan informasi, mengidentifikasi, memotivasi, dan membawa atau menyampaikan pesan yang dapat memengaruhi perilaku. Pada desain grafis ada dua hal yang mendasar yaitu elemen desain dan prinsip desain dalam membuat suatu karya (Landa, 2018). Prinsip-prinsip desain berperan untuk menentukan bagaimana menggunakan elemen desain (Nugroho dkk., 2021, h.50).

### **2.2.1 Elemen Desain**

Menurut Landa dalam desain dua dimensi terdapat empat elemen utama yang berfungsi sebagai dasar pembentukan karya visual, yaitu garis, bentuk, tekstur, dan warna (Everlin & Erlyana, 2020, h.74).

#### **1. Garis**

Garis adalah perpanjangan dari titik, yaitu jejak yang terbentuk dari pergerakan titik. Dalam desain, garis memiliki peran penting karena membantu membentuk komposisi dan menyampaikan pesan visual. Garis bisa lurus, melengkung, atau bersudut, serta berfungsi

mengarahkan pandangan audiens. Garis juga memiliki variasi visual, seperti tipis atau tebal, halus atau kasar, utuh atau putus-putus, serta stabil atau dinamis.

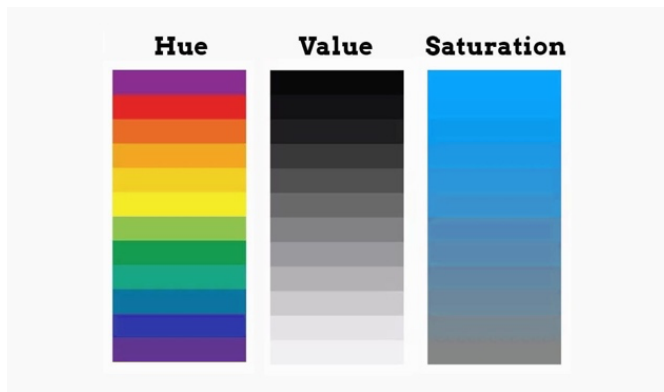
## **2. Bentuk**

Bentuk dapat dibentuk melalui kontur, warna, rona, atau tekstur. Pada dasarnya, bentuk bersifat datar dengan hanya memiliki panjang dan lebar, yang dapat diukur melalui tinggi dan lebarnya. Secara prinsip, semua bentuk dapat diturunkan dari tiga bentuk dasar yaitu, persegi, segitiga, dan lingkaran.

## **3. Warna**

Warna merupakan persepsi visual yang terjadi karena perbedaan cahaya yang dipantulkan atau dipancarkan oleh suatu objek, yang kemudian ditangkap oleh mata manusia. Menurut Landa, warna dibagi menjadi dua jenis, yaitu *additive* dan *subtractive*. Warna *additive* dihasilkan melalui pemancaran cahaya pada lapisan digital, yang dikenal dengan sistem RGB. Sementara itu, warna *subtractive* berasal dari pigmen pada tinta, yang biasa disebut sebagai sistem CMYK.

Dalam teori warna terdapat tiga aspek utama, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* mengacu pada nama dasar warna seperti merah, biru, atau hijau. *Value* adalah tingkat kecerahan atau kegelapan suatu warna. Penyesuaian *value* biasanya menggunakan warna netral, yaitu hitam dan putih. *Saturation* merujuk pada tingkat kejernihan atau intensitas suatu warna. Warna yang sepenuhnya jenuh (*fully saturated*) terlihat paling murni dan cerah karena tidak tercampur dengan warna netral. Sebaliknya, ketika warna dicampur dengan hitam, putih, atau abu-abu, tingkat kejenuhannya berkurang sehingga terlihat lebih redup atau kusam. Dengan demikian, saturasi menentukan seberapa hidup atau pudar suatu warna dalam desain (Landa 2011, h.22). Gradasi warna adalah teknik perubahan bertahap antara dua atau lebih warna yang berfungsi memperkaya ekspresi visual dan estetika karya seni (Kurniyah & Zaidan 2024, h.93).



Gambar 2. 3 *Hue, Value, Saturation*

Sumber: <https://www.erikalancaster.com/art-blog/3-properties-of-color...>

Palmer & Schloss (2010) menyatakan preferensi warna individu berkembang dari pengalaman emosional mereka terhadap objek-objek dengan warna tertentu (Mahmud, dkk, 2025. h.7139). Warna yang terhubung dengan objek menyenangkan biasanya lebih disukai, sedangkan warna yang terkait dengan objek yang kurang menyenangkan cenderung dihindari. Psikologi warna dalam *design* merujuk pada penggunaan warna-warna tertentu untuk memicu emosi, perilaku, dan persepsi audiens seperti meningkatkan perhatian, mendorong tindakan, atau membangun citra merek. Arti warna berdasarkan psikologi warna:

#### A. Hijau

Hijau berkaitan dengan alam, pertumbuhan, keseimbangan, dan kesegaran. Secara psikologis, hijau dapat membantu meredakan ketegangan, mengurangi rasa cemas, dan menciptakan suasana yang lebih rileks, sehingga audiens merasa lebih nyaman saat menerima informasi. Hijau sering dipakai untuk melambangkan kesehatan, kesuburan, dan keberlanjutan.

#### B. Biru

Biru melambangkan ketenangan, kedamaian, kepercayaan, dan profesionalisme. Warna ini memberi efek menenangkan dan menumbuhkan rasa aman. Biru sering dipakai oleh institusi bisnis, kesehatan, dan teknologi untuk menciptakan kesan stabil dan dapat diandalkan.

#### C. Merah

Warna yang kuat dan penuh energi, sering digunakan untuk menarik perhatian dan menciptakan urgensi.

#### D. Kuning

Kuning identik dengan kebahagiaan, optimisme, keceriaan, dan energi. Warna ini dapat merangsang otak, membantu fokus, dan menciptakan suasana cerah penuh semangat.

#### E. Oranye

Oranye memadukan energi merah dengan keceriaan kuning, menghasilkan kesan antusias, hangat, dan penuh kreativitas. Warna ini mampu memunculkan rasa optimis serta mendorong interaksi sosial.

#### F. Putih

Putih mencerminkan kesederhanaan, kebersihan, kepolosan, dan keterbukaan. Warna ini memberi kesan lega, luas, dan menenangkan karena mampu menciptakan ruang visual yang bersih serta tidak membebani pandangan.

### 4. Tekstur

Tekstur dalam desain merupakan elemen visual yang mampu memberikan kedalaman, karakter, dan nuansa emosional pada sebuah karya. Berdasarkan teori, tekstur terbagi menjadi dua kategori, yaitu *taktile (actual texture)* yang dapat dirasakan secara fisik melalui sentuhan, dan *visual texture* yang hanya berupa ilusi melalui penggambaran atau pencitraan. Kehadiran tekstur, baik nyata maupun visual, tidak hanya memperkaya tampilan desain, tetapi juga meningkatkan pengalaman audiens dengan menciptakan kesan realistis, dramatis, atau artistik sesuai konteks yang diinginkan.

#### 2.2.2 Prinsip Desain

Menurut Robin Landa, prinsip desain dapat dipahami sebagai pedoman atau aturan yang digunakan untuk menyusun elemen-elemen visual



agar komunikasi visual menjadi efektif dan estetik (Octaviola, 2025, h.13). Prinsip desain terdiri dari enam aspek yaitu keseimbangan (*balance*), kesatuan (*unity*), hirarki Visual (*hierarch visual*), penekanan (*emphasis*) irama (*rhythm*), dan kontras (*contrast*) (Fatiha, 2025, h.244).

### **1. Keseimbangan (*Balance*)**

Keseimbangan adalah prinsip desain yang berkaitan dengan terciptanya stabilitas dan keseimbangan visual dalam sebuah komposisi. Dalam desain grafis, keseimbangan tercapai ketika berat visual tersebar secara merata di seluruh elemen desain. Berat visual dipengaruhi oleh ukuran, bentuk, warna, nilai, tekstur, dan posisi elemen.

### **2. Kesatuan (*Unity*)**

Kesatuan adalah prinsip desain yang menekankan terciptanya hubungan yang harmonis antara semua elemen grafis dalam suatu komposisi, sehingga elemen-elemen tersebut terlihat saling terkait dan membentuk kesatuan yang utuh. *Unity* membuat sebuah desain tidak hanya sekadar kumpulan bagian-bagian terpisah, melainkan sebuah keseluruhan yang dapat dengan mudah dipahami dan diingat.

### **3. Hirarki Visual (*Visual Hierarchy*)**

Hirarki visual adalah prinsip desain yang digunakan untuk mengatur dan menekankan elemen-elemen grafis dalam suatu komposisi berdasarkan tingkat kepentingannya, sehingga informasi dapat dikomunikasikan dengan jelas dan efektif. Hirarki visual memungkinkan desainer untuk menentukan urutan pandangan penonton, yaitu elemen mana yang dilihat pertama, kedua, ketiga, dan seterusnya, sehingga pesan utama dapat tersampaikan dengan tepat.

### **4. Penekanan (*Emphasis*)**

*Emphasis* atau penekanan adalah prinsip desain yang digunakan untuk menonjolkan elemen-elemen grafis tertentu agar menarik perhatian penonton dan membedakannya dari elemen lain dalam sebuah komposisi. *Emphasis* sangat penting dalam membangun *visual*

*hierarchy*, karena membantu mengatur elemen dari yang paling penting hingga yang kurang penting.

### **5. Ritme (*Rhythm*)**

Ritme adalah pola atau pengulangan elemen visual yang membuat mata penonton bergerak mengikuti alur desain. Ritme tercipta melalui pengulangan elemen tertentu dan variasi untuk menambah ketertarikan, seperti perubahan warna, ukuran, bentuk, atau posisi.

### **6. Kontras (*Contrast*)**

Kontras merupakan perbedaan yang tampak antara dua atau lebih objek. Perbedaan ini dapat berupa tingkat kecerahan dan kegelapan, ukuran besar dan kecil, ketebalan dan ketipisan, serta berbagai aspek lainnya. Kontras sering dihubungkan dengan tingkat keterbacaan, kejelasan, dan kemudahan akses suatu elemen.

Dasar-dasar dalam desain grafis mencakup elemen dan prinsip desain yang berperan sebagai landasan dalam merancang karya visual yang efektif dan menarik. Elemen desain adalah komponen dasar yang membentuk desain, sedangkan prinsip desain prinsipnya membantu mengatur elemen desain agar selaras. Prinsip desain adalah aturan dasar yang digunakan untuk mengatur elemen-elemen visual agar tercipta karya yang harmonis, jelas, dan menarik. Prinsip ini berfungsi sebagai panduan agar desain tidak hanya indah secara estetis, tetapi juga komunikatif dan mudah dipahami oleh audiens.

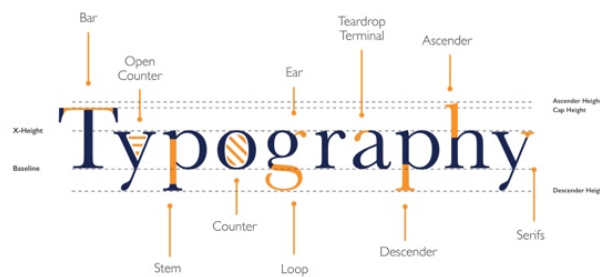
## **2.3 Tipografi**

Menurut Robin Landa (2011) tipografi adalah seni merancang bentuk huruf dan mengaturnya di ruang dua dimensi seperti media cetak dan layar serta dalam dimensi ruang dan waktu seperti media bergerak dan interaktif (Mariati, dkk., 2022, h.105). Dalam desain, huruf tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga memiliki nilai estetika, proporsi, dan keseimbangan yang memengaruhi keseluruhan tampilan. Secara fungsi, tipografi terbagi menjadi dua. Pertama, *display type*, yaitu penggunaan huruf berukuran besar atau tebal yang biasanya dipakai untuk *headline*, subjudul, atau elemen penting yang ingin ditonjolkan. Kedua, *text type*, yaitu huruf dengan ukuran kecil hingga sedang yang

digunakan untuk isi utama seperti *body copy*, kolom, atau *caption* (Landa, 2018, h.37).

### 2.3.1 Anatomi Huruf

Menurut Landa, anatomi huruf adalah bagian-bagian visual yang membentuk suatu huruf dalam tipografi (Iswanto, 2023, h.124). Anatomi huruf mempelajari struktur huruf agar desainer bisa mengatur tipografi secara estetis dan fungsional. Beberapa anatomi pada huruf yaitu terdiri dari *arm*, *ascender*, *axis*, *bar*, *baseline*, *bowl*, *cap height*, *character*, *counter*, *descender*, *ear*, *foot*, *hairline*, *head*, *italics*, *leg*, *ligature*, *link*, *loop*, *oblique*, *serif*, *shoulder*, *spine*, *spur*, *stem*, *stroke*, *swash*, *tail*, *terminal*, *text type*, *thick/thin contrast*, *vertex*, *weight*, dan *x-height* (Landa, 2018, h.37).



Gambar 2. 4 Anatomi Huruf

Sumber: <https://yesimadesigner.com/get-familiar-with-type-anatomy/>

Berdasarkan gambar 2.4 elemen-elemen diatas ketika digabungkan akan mendefinisikan tampilan dan keterbacaan dari suatu *typeface*.

### 2.3.2 Klasifikasi Huruf

Menurut Landa (2018, h.38), pengelompokan *font* saat ini didasarkan pada gaya serta sejarah perkembangannya. Klasifikasi yang dibuat Landa mengacu pada tipe-tipe huruf yang memiliki latar belakang historis. Dalam pembagiannya, terdapat delapan jenis *font*, yaitu *Old Style* atau *Serif*, *Transitional*, *Modern*, *Slab Serif*, *Sans Serif*, *Blackletter*, *Script*, serta *Display*.

<b>Old Style</b> / <i>Garamond, Palatino</i>	<b>San Serif</b> / <i>Futura, Helvetica</i>
BAMO hamburgers	BAMO hamburgers
BAMO hamburgers	BAMO hamburgers
<b>Transitional</b> / <i>New Baskerville</i>	<b>Italic</b> / <i>Bodoni, Futura</i>
BAMO hamburgers	<i>BAMO hamburgers</i>
	<i>BAMO hamburgers</i>
<b>Modern</b> / <i>Bodoni</i>	<b>Script</b> / <i>Palace Script</i>
BAMO hamburgers	<i>B.A.M.O hamburgers</i>
<b>Egyptian</b> / <i>Clarendon, Egyptian</i>	
<b>BAMO hamburgers</b>	
<b>BAMO hamburgers</b>	

Gambar 2. 5 Klasifikasi Huruf  
Sumber: Landa (2018)

### 1. *Old Style*

Jenis huruf dengan bentuk serif yang miring dan halus, serta kontras tebal-tipis yang tidak terlalu mencolok. Contohnya: Caslon, Garamond, Hoefler Text, Times New Roman.

### 2. *Transitional*

*Transitional* merupakan gaya tipografi yang menjadi tahap peralihan dari gaya *Old Style* menuju *Modern*. Bentuknya menggabungkan ciri keduanya. Contohnya: Baskerville, Century, ITC Zapf International.

### 3. *Modern*

*Font Modern* memiliki ciri kontras tebal-tipis yang sangat tinggi dengan serif tipis, lurus, dan tajam. Kesan yang ditampilkan adalah tegas, formal, dan berwibawa. *Font* ini sering digunakan untuk tampilan yang mengedepankan gaya atau kesan eksklusif. Contohnya: Didot, Bodoni, Walbaum.

### 4. *Slab Serif*

Jenis huruf *serif* dengan ciri utama *serif* yang tebal dan berbentuk kotak. *Slab Serif* memberi kesan kuat, solid, dan berani. Contohnya: American Typewriter, Memphis, ITC Lubalin Graph, Bookman, Clarendon.

## 5. *Sans Serif*

*Sans serif* merupakan jenis huruf yang tidak memiliki *serif*. Jenis *font* ini memberi kesan modern, minimalis, dan mudah dibaca terutama pada layar digital. Contohnya: Futura, Helvetica, Univers, Franklin Gothic, Frutiger.

## 6. *Blackletter*

*Blackletter* atau Gotik memiliki bentuk huruf yang rumit dengan goresan tajam dan ornamen dekoratif. Contohnya: Rotunda, Schwabacher, Fraktur.

## 7. *Script*

Jenis huruf yang meniru tulisan tangan dengan bentuk miring dan sering kali hurufnya saling terhubung. *Script* bisa meniru tulisan dengan pena miring, pena fleksibel, kuas, atau pensil. Contohnya: Brush Script, Shelley Allegro Script, Snell Roundhand Script.

## 8. *Display*

Jenis huruf yang dibuat khusus untuk ukuran besar seperti judul atau *headline*. Biasanya lebih dekoratif, rumit, bahkan bergaya handmade. Namun, tidak cocok digunakan untuk teks panjang.

### 2.3.3 Prinsip Tipografi

Prinsip dasar tipografi merupakan prinsip pembuatan karya tipografi yang baik dan benar (Iswanto, 2023, h.124). Terdapat empat prinsip utama tipografi yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah desain yaitu, *legibility*, *clarity*, *visibility*, dan *readability* (Iswanto, 2023, h.125). *Legibility* mengacu pada tingkat keterbacaan huruf secara visual, artinya bentuk huruf harus jelas dan mudah dikenali sehingga tidak menimbulkan kebingungan bagi pembaca. *Clarity* berkaitan dengan kejelasan pesan yang ingin disampaikan melalui tipografi, meskipun huruf terbaca jelas, pesan tidak akan tersampaikan dengan baik jika tidak didukung oleh kejelasan dalam penempatan, pemilihan *font*, dan tata letak. *Visibility* menekankan pada sejauh mana teks dapat dilihat dengan baik dalam berbagai kondisi, misalnya dari jarak tertentu, ukuran media, hingga kontras warna terhadap latar belakang. Sementara itu,

*readability* lebih menekankan pada kenyamanan membaca dalam jangka waktu tertentu, seperti bagaimana teks panjang dapat dibaca dengan mudah tanpa membuat pembaca lelah.

Tipografi bukan hanya sekadar susunan huruf untuk menyampaikan informasi, melainkan juga bagian penting dalam desain yang memengaruhi daya tarik visual, kenyamanan membaca, dan penyampaian pesan secara efektif. Dengan memahami anatomi huruf, klasifikasi, serta prinsip-prinsip tipografi seperti keterbacaan, kejelasan, keterlihatan, dan kenyamanan membaca, seorang desainer dapat menciptakan karya yang tidak hanya enak dilihat tapi juga efektif dalam berkomunikasi.

## **2.4 Layout & Grid**

Surianto Rustan (2009) menjelaskan bahwa *layout* merupakan penataan elemen-elemen desain pada suatu bidang dalam media tertentu yang berfungsi untuk memperkuat dan mendukung konsep atau pesan yang ingin disampaikan (Asthararianty & Lesmana, 2020, h.15). *Grid* merupakan suatu struktur yang tersusun dari perpotongan garis lurus baik vertikal, horizontal, maupun diagonal atau garis bantu melengkung, yang berfungsi sebagai panduan dalam menata dan menyusun elemen-elemen desain agar lebih teratur dan proporsional (Iswanto, 2023, h.127). *Grid* berfungsi sebagai kerangka kerja yang membantu desainer menyusun teks, gambar, serta ruang kosong secara terstruktur sehingga pesan dapat tersampaikan dengan jelas, *grid* berfungsi untuk mengorganisasi teks dan visual (Landa, 2018, h.163).

### **2.4.1 Prinsip Layout**

Menurut Rustan, *layout* adalah tata cara menyusun dan menempatkan elemen-elemen desain pada suatu bidang atau media tertentu dengan tujuan mendukung konsep maupun pesan yang ingin disampaikan (Hutomo & Utami, 2022, h.55). Ia juga menegaskan bahwa penerapan prinsip-prinsip *layout* sangat penting agar dapat menghasilkan susunan *layout* yang efektif dan berkualitas. Berikut prinsip *layout* menurut Rustan:

### **1. Urutan (*Sequence*)**

*Sequence* atau urutan dalam prinsip layout berkaitan dengan hierarki perhatian. Prinsip ini berfungsi untuk mengarahkan pandangan mata audiens agar mengikuti alur yang telah dirancang oleh desainer. Dengan adanya urutan, pembaca dapat menyerap informasi secara bertahap sesuai tingkat kepentingannya, sehingga pesan yang ingin disampaikan lebih mudah dipahami.

### **2. Penekanan (*Emphasis*)**

Menurut Robin Landa (2011: 28) dalam bukunya *Graphic Design Solutions*, desainer menggunakan hirarki visual untuk mengarahkan perhatian pembaca (Hutomo & Utami, 2022, h.55). Hirarki visual ini terbentuk dari pengaturan elemen grafis berdasarkan prinsip penekanan. Dengan kata lain, penekanan pada elemen tertentu akan membentuk jalur hierarki baca yang memengaruhi bagaimana audiens menafsirkan dan mengurutkan informasi. Prinsip penekanan bertujuan untuk memberikan titik fokus pada elemen tertentu agar lebih menonjol dibandingkan elemen lainnya. Hal ini dapat dicapai melalui penggunaan ukuran huruf yang lebih besar, warna yang kontras, ilustrasi dominan, maupun peletakan di posisi strategis. Dengan adanya penekanan, perhatian audiens dapat diarahkan langsung pada pesan utama yang ingin disampaikan.

### **3. Keseimbangan (*Balance*)**

Prinsip keseimbangan dalam layout berhubungan dengan pembagian ruang yang sama berat antara ruang isi elemen visual dan ruang kosong. Menurut Kusrianto (2007: 279), keseimbangan mengatur letak elemen dalam halaman agar tercipta kesan stabil, sehingga halaman tidak tampak berat sebelah (Hutomo & Utami, 2022, h.56). Terdapat dua pendekatan utama dalam menciptakan keseimbangan, yaitu Keseimbangan simetris, di mana elemen-elemen disusun secara merata di kedua sisi halaman, sehingga bagian kanan dan kiri terlihat sama atau seimbang. Keseimbangan ini memberi kesan rapi, stabil, dan formal.



Biasanya digunakan pada desain yang sifatnya serius atau tradisional. Selanjutnya ada keseimbangan asimetris, keseimbangan asimetris tidak menuntut pembagian yang sama antara sisi kanan dan kiri. Walaupun penataannya berbeda, desainer tetap mengatur bobot visualnya dengan cermat sehingga halaman tetap terasa seimbang. Keseimbangan asimetris memberi kesan lebih dinamis, variatif, santai, dan penuh kejutan.

#### **4. Kesatuan (*Unity*)**

Kesatuan adalah prinsip yang memastikan seluruh elemen dalam sebuah layout saling mendukung dan membentuk komposisi yang harmonis. Tanpa adanya kesatuan, elemen-elemen desain akan tampak berdiri sendiri, sehingga pesan yang disampaikan menjadi kurang jelas. Menurut Kusrianto (2007: 285), kesatuan terbentuk ketika elemen-elemen yang memiliki ciri berbeda dapat dihubungkan sehingga menyatu dan menciptakan makna baru (Hutomo & Utami, 2022, h.56). Salah satu cara sederhana untuk mewujudkan *unity* adalah dengan menempatkan beberapa elemen secara berdampingan, sehingga hubungan visual antar elemen menjadi lebih jelas. Menurut Landa (2011: 31–32), kesatuan komposisi dapat dibangun melalui *similarity*, yaitu kesamaan elemen dalam bentuk, tekstur, warna, atau arah, serta *proximity*, yakni kedekatan posisi antar elemen sehingga secara alami terlihat saling berhubungan (Hutomo & Utami, 2022, h.56).

##### **2.4.2 Jenis *Grid***

Grid terbagi menjadi 3 bagian yang berbeda, yaitu *Single-column grid*, *multicolumn grid*, dan *modular grid*.

##### **1. *Single-column Grid***

*Single-column Grid* adalah bentuk grid yang paling dasar, ditandai dengan satu blok teks yang dikelilingi *margin*. Grid ini banyak digunakan pada buku, novel, hingga artikel panjang karena sifatnya sederhana dan fokus pada konten utama. *Margin* berfungsi sebagai bingkai proporsional di sekitar teks atau gambar, menjaga agar konten

tetap berada dalam batas aman format halaman atau layar. *Grid* ini juga sangat cocok untuk perangkat mobile karena tampilannya ringkas dan tidak rumit, bahkan dapat dipecah lagi menjadi beberapa kolom, baik simetris maupun asimetris, jika diperlukan untuk variasi tata letak.



Gambar 2. 6 *Single-column Grid*  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/27584616461472973/>

Pada gambar 2.6 diatas, *single-column grid* adalah format *grid* yang paling dasar, berfungsi sebagai tulang punggung untuk konten yang berorientasi pada keterbacaan. Kepopuleran *single-column grid* melonjak di era digital karena kesadarannya sangat sesuai dengan kebutuhan tampilan *layer* perangkat *mobile*.

## **2. Multicolumn Grid**

*Multicolumn Grid* adalah *grid* yang membagi halaman ke dalam beberapa kolom vertikal, sehingga memberikan fleksibilitas dalam mengatur teks dan gambar. *Grid* ini banyak digunakan pada media cetak maupun digital seperti majalah, surat kabar, dan website. Kolom dalam *grid* bisa digabung untuk menampung judul atau gambar besar, atau dipecah menjadi bagian kecil untuk keterangan atau *caption*.

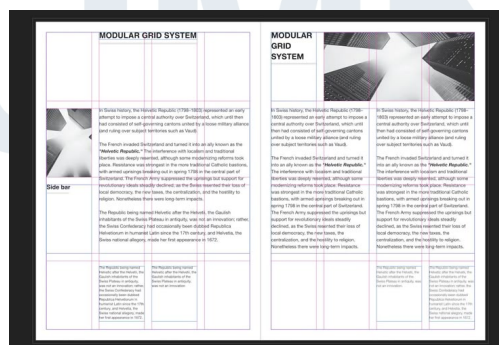


Gambar 2. 7 Multicolumn Grid  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/5488830787784760/>

Berdasarkan gambar 2.7 diatas, *multicolumn grid* akan memberikan keuntungan dalam baris teks yang lebih pendek, memungkinkan desainer untuk menatar berbagai jenis konten secara bersamaan di halaman yang sama tanpa terlihat berantakan, memabntu menciptakan hirarki yang jelas dengan memungkinkan elemen penting menempati ruang yang lebih besar

### 3. Modular Grid

Menurut Polin (2018) *modular grid* adalah sistem *grid* berbentuk bidang persegi yang dapat digabungkan menjadi susunan komposisional untuk menyatukan narasi dan konten visual secara konsisten (Theresa & Iswanto, 2023, h.110).



Gambar 2. 8 Modular Grid  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/3799980930288436/>

*Layout* merupakan tata letak atau penataan elemen-elemen desain pada suatu bidang media dengan tujuan memperkuat konsep dan menyampaikan pesan

secara efektif. Agar *layout* terlihat rapi, komunikatif, dan mudah dipahami, desainer perlu memperhatikan prinsip-prinsip *layout*. Grid dalam desain merupakan alat penting yang membantu desainer menciptakan tata letak yang teratur, konsisten, dan mudah dipahami oleh audiens. Dengan adanya *grid*, elemen visual dapat disusun secara seimbang sehingga menghasilkan harmoni dan keterbacaan yang lebih baik. *Grid* dipilih berdasarkan tujuan komunikasi, fungsi, jumlah teks dan gambar, serta audiens yang dituju. Secara keseluruhan, *layout* dan *grid* saling berkaitan erat, *layout* mengatur bagaimana elemen ditempatkan untuk menyampaikan pesan, sedangkan *grid* menyediakan struktur yang memastikan elemen-elemen tersebut tertata secara konsisten.

## **2.5 Ilustrasi**

Menurut KBBI, ilustrasi adalah gambar atau desain yang berfungsi untuk memperjelas isi tulisan, baik sebagai penjelasan tambahan maupun sebagai penghias buku, majalah, atau media cetak lainnya. Menurut Maharsi (2016) dalam buku *Exploring Illustration*, ilustrasi merupakan seni yang mendukung proses penciptaan atau produksi gambar, foto, maupun diagram (Tasmin, dkk., 2024, h.84).

### **2.5.1 Peran Ilustrasi**

Menurut Witabora (2012), ilustrasi merupakan suatu gambar atau citra yang dirancang untuk memperjelas informasi dengan menyajikan representasi secara visual (Akbar, 2022, h.1). Ada beberapa peran ilustrasi:

#### **1. Alat Informasi**

Menyampaikan informasi secara visual dan akurat, misalnya dalam buku pendidikan, ensiklopedia, anatomi, atau ilustrasi teknis. Membantu pembaca memahami konsep atau prosedur yang kompleks.

#### **2. Opini**

Digunakan di media editorial untuk menyampaikan opini, kritik, atau humor. Bisa merangsang diskusi dan menambah daya tarik visual artikel.

### **3. Alat Bercerita**

Mendukung narasi di buku anak, komik, atau novel grafis. Ilustrasi membantu membangun alur, jeda, dan suasana cerita, serta memperkuat daya tarik visual, termasuk di sampul buku.

### **4. Alat Persuasi**

Digunakan dalam iklan atau kampanye untuk memengaruhi audiens, membangun kesadaran merek, dan menyampaikan pesan secara persuasif.

### **5. Identitas**

Memperkuat citra merek atau organisasi, misalnya di logo, kemasan, point of sale, atau interior perusahaan. Ilustrasi membantu membedakan produk dan menonjolkan karakter unik.

### **6. Design**

Digunakan sebagai dasar dalam desain produk atau komunikasi visual. Ilustrasi menambah nilai estetika sekaligus fungsi komunikasi, misalnya pada *merchandise* atau *fashion*.

#### **2.5.2 Klasifikasi Ilustrasi**

Menurut Osaigbovo dan Izogie (2018), ilustrasi adalah seni menggambar gambar, diagram, bentuk, dan figur untuk menghias atau memperjelas suatu karya sastra, ilustrasi melibatkan pembuatan visual di atas permukaan, umumnya kertas, dengan menggunakan berbagai bahan goresan seperti tinta, kapur, arang, grafit, atau krayon (Onaiwu, 2022). Van den-Bergh dan Katz mengklasifikasikan ilustrasi ke dalam kategori-kategori berikut:

## 1. Ilustrasi Karakter

Ilustrasi karakter dapat berupa gambar tokoh manusia atau hewan dengan ciri khas tertentu. Bisa realistis, lucu seperti kartun, atau bergaya unik. Biasanya digunakan untuk menceritakan tokoh sehingga mudah dikenali dan berfungsi sebagai pemeran dalam narasi visual atau memberi pesan tertentu.



Gambar 2. 9 Ilustrasi Karakter

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/290482244731715789/>

Berdasarkan gambar 2.9. ilustrasi karakter lucu dan megnggemaskan akan menarik pameran dalam narasi visual atau memberi pesan tertentu.

## 2. Ilustrasi Spot atau Objek

Ilustrasi ini hanya menampilkan satu benda saja tanpa latar belakang. Biasanya digunakan di desain web, buku, atau brosur untuk menonjolkan benda tersebut.



Gambar 2. 10 Ilustrasi Spot atau Objek

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/10062799162758261/>

Berdasarkan gambar 2.10. ilustratsi spot menjadi elemen visual yang ringkas dan *versatile*. Berfungsi sebagai penegas atau

dekorasi yang cepat dan efektif, menarik perhatian langsung ke objek yang diwakilinya.

### 3. Ilustrasi Ikon

Ikon adalah gambar sederhana yang mudah dikenali meskipun diperkecil dan sering dibuat dalam satu warna.



Gambar 2. 11 Ilustrasi Ikon  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/112167846962204531/>

Gambar 2. 11 menunjukkan satu set ikon yang seragam, semua digambar dalam warna hitam. Konsistensi gaya adalah kunci dalam desain ikon.

### 4. Ilustrasi Pola

Ilustrasi pola adalah gambar yang diulang-ulang untuk membuat desain menarik. Sering digunakan pada kain, kemasan, atau desain brand.



Gambar 2. 12 Ilustrasi Pola  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/1548181181672005/>



Gambar 2. 12 menunjukkan pola yang dibuat dari pengulangan bentuk setengah lingkaran (atau potongan kuadran) dalam dua *tone* warna hijau yang berbeda. Bentuk-bentuk ini disusun sedemikian rupa sehingga menciptakan ilusi bentuk baru (seperti lingkaran penuh yang terbagi).

## 5. Infografis

Infografis adalah gabungan ilustrasi, ikon, grafik, dan teks singkat yang dirancang untuk menyajikan data atau informasi kompleks secara visual sehingga mudah dipahami. Kombinasi gambar dan teks ringkas untuk menyajikan informasi atau data secara cepat dan mudah dipahami.



Gambar 2. 13 Infografis

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/494340496618789876/>

Ilustrasi merupakan gambar pelengkap dan bahasa visual yang mampu menyampaikan pesan dengan cara yang lebih cepat, jelas, dan menarik dibandingkan hanya melalui teks. Ilustrasi dapat membangkitkan emosi, memudahkan pemahaman informasi, sekaligus memperindah tampilan media. Ilustrasi adalah perpaduan seni dan fungsi yang berperan dalam memengaruhi cara kita melihat, memahami, dan berinteraksi dengan informasi sehari-hari.

## 2.6 Copywriting

Menurut Moriarty dkk. (2009), *copywriting* adalah suatu proses yang bertujuan untuk menyampaikan nilai dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek

(Mahensyah, 2021, h.4). Keberhasilan *copywriting* sangat bergantung pada pemilihan kata yang tepat dan memiliki tujuan yang jelas, setiap kata yang digunakan harus mampu membangkitkan emosi, mendorong pemikiran, maupun memicu tindakan dari audiens. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan perlu ditulis secara ringkas, jelas, menarik, serta mudah dipahami oleh konsumen (Yogantari & Ariesta, 2021, h.9).

### **2.6.1 Formula *Copywriting***

Dalam *copywriting*, berbagai formula dapat digunakan untuk menyusun pesan yang efektif dan persuasif. Formula ini membantu dalam merancang teks yang menarik perhatian audiens, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan. Ada beberapa Formula dalam *copywriting* yaitu AIDA dan PAS (Parwati, 2025, h.108). Teori AIDA diperkenalkan oleh Lewis (1898) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen berlangsung melalui empat tahap utama, yaitu perhatian (*Attention*), minat (*Interest*), keinginan (*Desire*), dan diakhiri dengan tindakan (*Action*) (Lestiani, dkk., 2025, h.82). PAS adalah teknik *copywriting* yang berfokus pada identifikasi masalah audiens (*Problem*), memperbesar rasa sakit atau emosi terkait masalah tersebut (*Agitate*), dan kemudian menawarkan produk atau layanan sebagai solusi yang tepat (*Solution*) (Utami, dkk., 2025, h.868).

#### **1. AIDA**

Teknik AIDA merupakan salah satu pendekatan yang paling populer dalam dunia *copywriting* karena dinilai efektif untuk menarik perhatian audiens sekaligus mendorong mereka mengambil keputusan. Teknik ini memiliki tahapan yang sistematis, dimulai dari *Attention*, yaitu menarik perhatian melalui judul, visual, atau pertanyaan yang mampu memikat. Selanjutnya adalah *Interest*, yakni membangun minat dengan memberikan informasi yang relevan serta menarik. Setelah itu masuk ke tahap *Desire*, di mana *copywriter* berusaha menumbuhkan keinginan dengan menonjolkan manfaat maupun nilai emosional dari

produk atau pesan. Terakhir adalah *Action*, yaitu mendorong audiens untuk melakukan tindakan yang diinginkan.

## **2. PAS**

Teknik PAS adalah salah satu pendekatan *copywriting* yang efektif karena langsung menyentuh kebutuhan serta permasalahan audiens. Strategi ini diawali dengan *Problem*, yaitu mengidentifikasi dan menampilkan masalah nyata yang sering dihadapi audiens agar mereka merasa relevan dengan pesan yang disampaikan. Selanjutnya adalah *Agitate*, yaitu memperbesar urgensi masalah tersebut dengan menggambarkan dampak atau konsekuensi negatif jika tidak segera diatasi, sehingga audiens semakin merasakan pentingnya solusi. Tahap terakhir adalah *Solution*, yaitu memberikan solusi atau ide yang mampu menyelesaikan masalah tersebut.

### **2.6.2 Anatomi Copywriting**

Berdasarkan buku Advertising & IMC: Principles and Practice oleh Moriarty, Mitchell, dan Wells (2009), anatomi *copywriting* menjelaskan struktur dan komponen yang membentuk teks iklan agar efektif dalam menyampaikan pesan.

#### **1. *Headline***

Kalimat pembuka dengan ukuran lebih besar dan ditempatkan paling awal untuk menarik perhatian. Terdapat dua jenis: *direct action* yang menyampaikan pesan secara jelas dan langsung, serta *indirect action* yang lebih singkat, minim informasi, namun mampu memicu rasa penasaran audiens.

#### **2. *Overlines & Underlines***

Kalimat pengantar yang menghubungkan *headline* dengan *body copy*, berfungsi memberikan gambaran tambahan agar pesan lebih mudah dipahami.

### **3. Body Copy**

Isi utama *copywriting* berupa paragraf yang menyampaikan pesan inti. Umumnya ditulis dengan gaya yang lugas, naratif, berbentuk dialog, penjelasan, atau transisi.

### **4. Sub Heads**

Judul tambahan yang ditempatkan di dalam *body copy*, berguna untuk memisahkan segmen tertentu sekaligus memperjelas isi suatu pesan.

### **5. Call Outs**

Kata-kata yang diletakkan di dekat visual tertentu untuk memberikan penjelasan pada bagian spesifik.

### **6. Captions**

Kalimat pendek yang menjelaskan maksud atau pesan dari sebuah foto maupun ilustrasi.

### **7. Taglines**

Kalimat singkat yang merangkum pesan atau ide utama yang ingin disampaikan secara keseluruhan.

### **8. Slogans**

Kalimat singkat yang mudah diingat, mencerminkan identitas, serta menjadi motto dari sebuah kampanye, merek, atau perusahaan.

### **9. Call to Action (CTA)**

Kalimat penutup yang berfungsi mengajak audiens agar memberikan respon atau melakukan tindakan tertentu sesuai tujuan pesan.

*Copywriting* merupakan seni menulis teks persuasif yang bertujuan menyampaikan pesan, membangun citra, dan mendorong audiens untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Dalam prosesnya, *copywriting* tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga harus menarik perhatian, menjelaskan manfaat atau nilai produk/jasa, dan menciptakan keterlibatan emosional dengan audiens. Berbagai formula seperti AIDA dan PAS dapat digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. AIDA menekankan proses komunikasi yang terstruktur dari

menarik perhatian hingga mendorong tindakan, sedangkan PAS berfokus pada pendekatan emosional dengan mengangkat masalah audiens, memperkuat urgensinya, dan menawarkan solusi. Dengan memanfaatkan kedua formula ini, pesan kampanye dapat disusun secara informatif sekaligus persuasif sehingga lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman, membangun kesadaran, dan mendorong perubahan perilaku target audiens.

## **2.7 Diabetes Melitus Gestasional**

Menurut *World Health Organization* (WHO), DMG adalah kondisi intoleransi glukosa yang muncul selama masa kehamilan, baik pada wanita dengan riwayat toleransi glukosa normal maupun yang sebelumnya sudah memiliki gangguan toleransi glukosa, dan biasanya membaik setelah kehamilan berakhir (Djamaluddin dkk., 2020, h.124). Matschinsky (2011) menyatakan bahwa perempuan di negara-negara Asia, termasuk Indonesia, memiliki risiko mengalami DMG, khususnya mereka yang berusia di atas 25 tahun karena berada pada kelompok dengan risiko yang lebih tinggi (Djamaluddin dkk., 2020, h.125). Menurut Kosanto, wanita yang mengalami diabetes gestasional berisiko lebih tinggi mengalami berbagai komplikasi selama kehamilan dan persalinan (Aspilayuli dkk., 2023, h.112). Oleh karena itu, ibu hamil dianjurkan untuk rutin melakukan kunjungan antenatal, mengikuti aturan diet yang ditetapkan, memantau kadar gula darah baik secara mandiri maupun berkala, melakukan pemeriksaan laboratorium urine reduksi, serta lebih memperhatikan kondisi janin dan mempersiapkan kebutuhan untuk perencanaan persalinan (Aspilayuli dkk, 2023, h.113).

### **2.7.1 Gejala dan Faktor Risiko Diabetes Melitus Gestasional**

Gejala DMG sering kali tidak spesifik dan sulit diidentifikasi, beberapa tanda yang sering muncul antara lain rasa haus berlebihan, sering buang air kecil, pandangan kabur, mulut terasa kering, serta cepat merasa lelah. Meski demikian, gejala tersebut tidak bisa dijadikan dasar utama untuk menegakkan diagnosis, karena DM merupakan penyakit multifaktorial yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. DMG merupakan penyakit multifaktorial, dokter perlu melakukan analisis dengan mengevaluasi berbagai faktor dan

membandingkan kondisi dengan kasus serupa untuk mendapatkan hasil diagnosis yang akurat (Viloria dkk., 2020). Kasus DMG umumnya dipengaruhi oleh berbagai faktor risiko yang dapat memperbesar kemungkinan terjadinya kondisi tersebut pada ibu hamil. Berbagai faktor risiko telah diidentifikasi sebagai prediktor DMG, seperti usia ibu hamil, obesitas, aktivitas fisik rendah dan riwayat keluarga diabetes. Selain itu, faktor ibu dengan melahirkan bayi dengan berat badan berlebih dan kehamilan lebih dari satu kali merupakan faktor signifikan terjadinya diabetes melitus gestasional (Mishra dkk., 2020).

### **2.7.2 Dampak Diabetes Melitus Gestasional**

Akibat dari Diabetes Melitus Gestasional dapat menimbulkan komplikasi baik pada ibu maupun bayi. Selama hamil, ibu yang mengalami DMG bisa menghadapi beberapa masalah, seperti tekanan darah tinggi, infeksi pada saluran kencing, air ketuban yang terlalu banyak, serta kemungkinan lebih besar harus melahirkan lewat operasi *caesar* (Nuroini, 2023, h. 233). Setelah melahirkan dampak yang akan ditimbulkan kepada ibu yaitu obesitas, DM tipe 2, dan penyakit penyerta seperti gangguan kardiovaskuler. Untuk bayi, kondisi ini bisa menimbulkan berbagai masalah, misalnya kadar gula darah yang tidak normal, gangguan metabolisme, bahkan kematian saat baru lahir. Bayi juga bisa lahir dengan ukuran yang sangat besar, yang berisiko menyebabkan cedera saat proses persalinan (Nuroini, 2023, h. 233). Dampaknya bisa berlanjut setelah bayi tumbuh, misalnya lebih mudah mengalami obesitas, bermasalah dengan gula darah, atau mengalami gangguan pada pembuluh darah.

### **2.7.3 Pencegahan Diabetes Melitus Gestasional**

Pencegahan dan penanganan Diabetes Melitus Gestasional Diabetes melitus gestasional bisa dicegah dengan mengenali faktor risiko yang ada serta menghindari munculnya faktor risiko baru. Langkah pertama dalam perawatannya adalah perubahan gaya hidup, termasuk pengaturan pola makan yang sehat dan aktivitas fisik rutin (Adli, 2021, h.1549). Deteksi dini DMG juga penting dilakukan untuk mengurangi berbagai risiko yang mungkin dialami oleh ibu maupun bayi (Nuroini, 2023, h.233). Deteksi dini DMG dapat

dioptimalkan lewat kunjungan *antenatal care* (ANC) yang rutin dan sesuai jadwal. Pada kunjungan tersebut, ibu hamil dapat menjalani pemeriksaan kadar gula darah, yang penting untuk mengidentifikasi risiko DMG sejak dini. Menurut Novita Anggraini & Margareta Haiti (2024), menjalani kunjungan ANC minimal 4 kali selama kehamilan sangat penting. Tujuannya bukan hanya menjaga kesehatan ibu dan janin, namun juga mencegah komplikasi, termasuk DMG, melalui pemeriksaan gula darah sejak dini. Langkah sederhana ini berperan strategis dalam upaya mendeteksi dan mengendalikan risiko sebelum berkembang menjadi masalah serius.

Diabetes Melitus Gestasional merupakan salah satu komplikasi kehamilan yang ditandai dengan meningkatnya kadar gula darah dan dapat menimbulkan risiko bagi ibu maupun janin. Kondisi ini biasanya muncul pada trimester kedua atau ketiga akibat perubahan hormonal yang memengaruhi metabolisme tubuh. Deteksi dini melalui pemeriksaan rutin (*antenatal care*) sangat penting untuk mengidentifikasi DMG sejak awal, sehingga pengelolaan dapat segera dilakukan. Pencegahan DMG dapat diupayakan dengan penerapan pola hidup sehat, termasuk menjaga pola makan bergizi seimbang, melakukan aktivitas fisik teratur, serta memantau kadar gula darah secara berkala.

## **2.8 Penelitian yang Relevan**

Dalam menyusun perancangan kampanye, sangat penting untuk meninjau penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki fokus serupa. Penelitian yang relevan atau penelitian terdahulu berfungsi sebagai dasar untuk memahami pendekatan, metode, media, dan strategi yang telah digunakan dalam meningkatkan kesadaran target kampanye, sekaligus membantu menemukan peluang pengembangan bagi rancangan kampanye yang sedang dilakukan.



Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Penyuluhan Diabetes Mellitus Gestasioal (DMG) dan Pemeriksaan Gula Darah pada Ibu Hamil di Desa Dukuhsalam Brebes	Fitri Nuroini dan Siska Anita	Penyuluhan melalui pamflet terbukti meningkatkan pengetahuan ibu hamil mengenai DMG	<p>Pendekatan penyuluhan berbasis pamflet: Penelitian ini menggunakan pamflet sebagai media utama untuk meningkatkan pengetahuan ibu hamil mengenai DMG.</p> <p>Penerapan di tingkat layanan primer (Puskesmas): Fokus pada Puskesmas Tanralili sebagai setting penelitian memberikan gambaran nyata tentang bagaimana intervensi edukasi bisa dijalankan dalam pelayanan kesehatan masyarakat.</p>

2.	Perancangan Kampanye Sosial untuk Menekan Jumlah Diabetes di Kota Bandung	Yuan Awang Kurniawan, Yelly Andriani Barlian, Aisyi Syafikaran	Penelitian ini berfokus pada perancangan kampanye menggunakan aplikasi sebagai media utama, didukung oleh poster, Instagram, <i>billboard</i> , <i>website</i> , dan <i>event</i> untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya diabetes dan mendorong pola hidup sehat berkelanjutan.	Kampanye sosial berbasis DKV: Menyatukan strategi kampanye dengan elemen desain komunikasi visual untuk membentuk pesan persuasif. Fokus pada masyarakat urban: Menyesuaikan pesan dan visual dengan budaya serta gaya hidup masyarakat perkotaan di Bandung.
3.	Pemanfaatan Komunikasi Visual Dalam Kampanye Sosial Untuk Meningkatkan Motivasi Hidup Sehat RW 05 Kelurahan Sumur Batu	Retno Wulandari, Kalika Waranggani Nyngrum, Naila Aurellia, Aprilia Putri, Muhammad	Penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan poster, infografis, dan materi visual dalam kampanye sosial dapat menarik minat	Pemanfaatan media visual dalam kampanye sosial: Menggunakan media cetak dan digital untuk memperluas jangkauan pesan. Fokus pada motivasi perilaku

		Fadillah Ramadhan, Dian Sukmawati	masyarakat serta meningkatkan motivasi mereka untuk menerapkan gaya hidup sehat.	sehat: Tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong perubahan gaya hidup melalui visual yang persuasif.
--	--	--	--	---

Berdasarkan analisis penelitian terdahulu, kebaruan yang akan diimplementasikan dalam perancangan kampanye ini terletak pada penggunaan strategi kampanye sosial berbasis desain komunikasi visual untuk meningkatkan kesadaran mengenai diabetes melitus gestasional pada ibu hamil. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media visual, baik cetak maupun digital, mampu menyampaikan pesan kesehatan secara lebih menarik dan mudah dipahami. Selain itu, penyampaian pesan dengan menggabungkan pendekatan emosional dan rasional menjadikan informasi lebih persuasif serta lebih mudah diingat oleh target audiens.

Kebaruan dari perancangan kampanye mengenai DMG dibentuk berdasarkan temuan penelitian relevan, yakni dengan menghadirkan kampanye yang tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga menekankan pada peningkatan kesadaran yang mendorong perubahan perilaku. Perancangan ini memanfaatkan perpaduan media cetak dan digital yang saling melengkapi, serta dilakukan dengan pendekatan rasional dan emosional, sehingga diharapkan mampu memperluas jangkauan kampanye sekaligus meningkatkan efektivitas penyampaian informasi mengenai DMG kepada ibu hamil. Kampanye ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran ibu hamil mengenai DMG, sekaligus mendorong perubahan perilaku yang dapat membantu mencegah risiko DMG serta mendukung terciptanya kehamilan yang sehat dan aman bagi ibu maupun janin.