

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Kampanye dalam (Venus, 2018, h.9) diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang direncanakan oleh sebuah kelompok dengan maksud tertentu dan dalam periode yang ditetapkan. Kampanye pada dasarnya menggunakan prinsip persuasi bukan pemaksaan, namun menimbulkan kepedulian publik terhadap sebuah isu untuk kemudian terlaksananya tujuan kampanye (h.10). Oleh karena itu, kampanye dilakukan dengan jangka waktu yang tidak cepat karena berhubungan dengan cara membangun rasa peduli publik. Kampanye sosial dalam (Venus, 2018, h.19) mengacu pada *cause oriented campaign* oleh Charles U. Larson, yang diartikan sebagai kegiatan komunikasi persuasif terstruktur yang berbicara mengenai isu atau masalah tertentu kepada khalayak umum.

2.1.1 Tujuan Kampanye Sosial

Venus (2018, h.7) menegaskan bahwa kampanye memiliki tujuan berupa perubahan kesadaran publik terhadap isu tertentu dengan membawa pesan yang jelas dan kredibel. Namun, tujuan akhir dari kampanye tidak dapat tercapai hanya dengan kata-kata, tetapi dilakukan dengan berbagai kegiatan yang dapat membuat publik melakukan perubahan (h.11). Terdapat 3 (tiga) tahapan untuk mencapai tujuan akhir kampanye, yaitu perubahan pengetahuan, memberikan rasa peduli, dan perubahan perilaku secara terukur (h.15). Dengan demikian, kampanye sosial direncanakan bukan hanya untuk mempengaruhi persepsi publik, namun juga terjadi perubahan perilaku sosial secara terstruktur di dalamnya.

2.1.2 Media Kampanye

Media dalam konteks kampanye diartikan sebagai perantara yang berfungsi untuk menyampaikan pesan kampanye kepada target audiens (Pangestu, 2019, h.162). Oleh karena itu, pemilihan media harus didasari pada kebutuhan dan perilaku target audiens agar pesan kampanye dapat diterima

oleh target audiens. Pemilihan media dalam kampanye juga harus mempertimbangkan bentuk dan tujuan pesan yang ingin disampaikan, maka dibutuhkan kombinasi berbagai media supaya pesan kampanye dapat tersampaikan dengan baik (Blech, 2021, h.337). Dalam kampanye sosial, dapat diartikan bahwa pemilihan media yang tepat dapat dilakukan dengan memfokuskan tujuan pesan kepada target audiens.

2.1.2.1 POES Media

POES disebut sebagai strategi pemilihan media lintas platform dalam pemasaran modern berdasarkan siapa yang menciptakan, mengendalikan, dan mendistribusikan konten (Kotler, et.al, 2023, h.439). Dengan menggunakan kombinasi POES ini, pemilihan media akan saling melengkapi dan tersebar secara merata di semua platform, baik digital maupun tradisional. POES terdiri atas 4 kombinasi media, yaitu *Paid*, *Owned*, *Earned*, dan *Share*.

A. Paid Media

Merupakan media pemasaran berbayar yang mencakup media konvensional, seperti iklan di TV, print, dan *outdoor* dan juga media digital, seperti SEM, *social media ads*, maupun email marketing (h.439).

B. Owned Media

Merupakan media pemasaran yang dimiliki dan dikontrol oleh perusahaan, seperti website perusahaan, media sosial milik perusahaan, dan juga acara yang dibuat oleh perusahaan (h.439).

C. Earned Media

Jenis media ini tidak secara langsung dibayar dan dikontrol oleh perusahaan, seperti liputan, blog, dan video review (h.439). Namun, perusahaan juga bisa menjalin hubungan

agar produknya diulas oleh pihak ketiga, yang mana dapat masuk dalam paid media juga.

D. Share Media

Pada jenis media pemasaran ini, melibatkan hubungan antar konsumen untuk saling membicarakan produk perusahaan (h.439). Dapat dikatakan, bahwa *share media* merupakan bentuk digital dari *word of mouth*.

Dalam perancangan kampanye, integrasi antar media P.O.E.S. diperlukan agar kampanye dapat menjadi lebih efektif. Hal ini dikarenakan tujuan akhir dari kampanye adalah perubahan perilaku publik, yang mana dalam prosesnya akan butuh waktu yang lama. Dengan demikian, penggunaan media P.O.E.S. sangat relevan dalam perancangan kampanye karena mencakup banyak platform yang dapat dikombinasikan dengan strategi kampanye AISAS.

2.1.3 *Copywriting*

Copywriting merupakan salah satu bagian dari desain komunikasi. Menurut Lingwood & Shaw (2023) dalam buku *Copywriting: successful writing for design, advertising and marketing*, mengatakan bahwa *copywriting* yang baik adalah ketika tulisan dapat diingat dan mengena di hati target audiens (h.13). Dengan demikian, penyusunan *copywriting* diharuskan singkat namun bermakna agar target dapat mengingat dan mau melakukan hal yang disampaikan. Untuk menarik perhatian audiens agar mereka mau melakukan sesuatu, *copywriting* harus dapat menjelaskan mengapa audiens harus melakukan hal tersebut, bukan apa yang harus dilakukan (h.15). Hal ini sejalan dengan tujuan kampanye sosial yang adalah mengajak audiensnya untuk melakukan perubahan sifat secara perlahan, bukan pemaksaan. *Copywriting* dalam kampanye sosial dapat berupa tagline, judul kampanye, maupun *body copy* yang berfungsi agar kampanye mudah dicari dan membekas di ingatan audiens.

2.1.4 Tujuan, Strategi, dan Taktik Pesan

Dalam keberhasilan sebuah kampanye, dibutuhkan tujuan, strategi dan juga taktik agar pesan dapat tersampaikan dengan maksimal kepada target audiens (Moriarty, et al., 2018, h.218). Proses perencanaan tujuan, strategi, dan taktik adalah bentuk linear yang harus ditentukan untuk keberhasilan kampanye.

2.1.4.1 Tujuan

Sebelum menentukan bagaimana kampanye dirancang, hal pertama yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi masalah dan menentukan tujuan yang ingin diraih melalui kampanye (Moriarty, et al., 2018, h.218). Tujuan ini akan menjadi patokan acuan dalam menentukan strategi dan taktik penyampaian pesan dalam kampanye.

2.1.4.2 Strategi

Moriarty, et al. (2018) menjelaskan bahwa strategi merupakan proses mengidentifikasi masalah yang dapat diselesaikan dengan komunikasi dan kemudian menyusunnya untuk mendapatkan solusi (h.218). Strategi adalah mengenai bagaimana tujuan kampanye dapat diraih.

2.1.4.3 Taktik

Taktik merupakan kegiatan yang secara spesifik ditentukan dalam rangka mewujudkan strategi (Moriarty, et al., 2018, h.221). Dalam buku “*Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media*” oleh Landa (2010), taktik merujuk pada bagaimana pesan kampanye disampaikan. Adapun beberapa bentuk taktik pesan yang dijelaskan oleh Landa (2010, h.107-116).

A. Lecture

Lecture merupakan model penyampaian pesan dengan cara mengedukasi atau menjelaskan topik kampanye yang menampilkan pembicara di hadapan audiens (Landa, 2010, h.107).

B. Participation

Model ini adalah bentuk penyampaian pesan dengan cara mengajak audiens untuk aktif berpartisipasi dalam proses penyampaian pesan (Landa, 2010, h.109). Model penyampaian pesan ini membuat audiens lebih memahami pesan kampanye karena ikut dalam skenario.

C. Storytelling

Model penyampaian pesan menggunakan narasi yang dapat menggunakan audio, gestur, ataupun gambar (Landa, 2010, h.116).

Taktik penyampaian pesan di atas dapat digunakan dalam perancangan kampanye ini karena menggabungkan *hard selling* dan *soft selling*. Penggunaan *lecture* berfungsi untuk memberikan informasi mengenai isu dan pesan secara langsung. *Storytelling* dan *participation* memungkinkan pendekatan kepada audiens dengan *soft selling* karena secara tidak langsung dapat memengaruhi audiens untuk melakukan perubahan.

2.1.5 Strategi Kampanye AISAS

Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) diciptakan oleh Dentsu, perusahaan periklanan di Jepang, pada tahun 2004 dan didaftarkan menjadi merek dagang pada tahun 2005 (Sugiyama & Andree, 2011, h.79). AISAS merupakan perkembangan dari model perilaku AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) yang lebih tradisional karena bentuknya linear, sehingga sudah tidak relevan dengan perkembangan zaman

dan perubahan kebiasaan konsumen sekarang (h.77). Perubahan ini sejalan dengan perkembangan teknologi dimana konsumen lebih banyak menggunakan internet, sehingga terkadang pembelian (*Action*) bukan berada di akhir namun dapat terjadi di tengah perjalanan pembelian konsumen.

2.1.5.1 *Attention*

Pada tahap ini, audiens menyadari adanya produk ataupun iklan (Sugiyama & Andree, 2011, h.79). Agar audiens mudah menyadarinya, desain yang dirancang dalam tahap ini harus nampak lebih menonjol supaya audiens memiliki minat terhadap isu yang diangkat.

2.1.5.2 *Interest*

Setelah menyadari akan kehadiran produk atau iklan di tahap *attention*, audiens mulai memberikan rasa tertarik (Sugiyama & Andree, 2011, h.79). Pada tahap ini, audiens harus diberikan media yang dapat mengarahkan mereka untuk mulai melakukan penelusuran (h.81).

2.1.5.3 *Search*

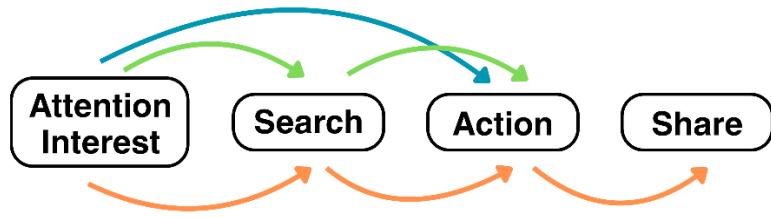
Pada tahap ini, audiens melakukan pengumpulan informasi terhadap apa yang mereka lihat di tahap *attention* (Sugiyama & Andree, 2011, h.79). Di sini adalah tahap yang menentukan audiens untuk menuju tahap selanjutnya.

2.1.5.4 *Action*

Setelah melakukan pengumpulan informasi, apabila berhasil, maka audiens akan melakukan pembelian ataupun menjalankan hal yang dikampanyekan (Sugiyama & Andree, 2011, h.80)

2.1.5.5 *Share*

Pada tahap ini, audiens akan membicarakan informasi yang didapatkan dan juga dapat membagikan pengalaman ketika melakukan tahap *action* (Sugiyama & Andree, 2011, h.80).



Gambar 2.1 Bentuk non-linear AISAS

AISAS diciptakan untuk mengantisipasi pola perlaku konsumen zaman ini dan menyesuaikan dengan kegiatan sehari-hari manusia modern, dengan begitu maka AISAS menjadi pedoman dalam merancang desain komunikasi (Sugiyama & Andree, 2011, h.81). Dalam praktiknya, AISAS juga tidak berjalan linear dan dapat melewati satu atau beberapa tahapan sesuai dengan kebiasaan mereka (h.80). Oleh karena itu, model perilaku AISAS dapat digunakan dalam perancangan kampanye sosial ini karena berorientasi pada proses memahami pesan hingga melakukan perubahan yang didasari pola perilaku target. Strategi AISAS ini mendukung penyebaran pesan, yang mana dalam kampanye sosial berguna untuk memperluas pesan kampanye agar dapat mendorong lebih banyak orang untuk melakukan perubahan.

2.2 Elemen Desain dalam Kampanye Sosial

Desain grafis atau desain komunikasi merupakan sebuah disiplin yang mempelajari tentang seni visual secara mendalam yang berguna untuk menyampaikan informasi maupun memengaruhi banyak orang (Landa, 2018, h.1). Karena peran desain komunikasi adalah berhadapan dengan orang banyak, maka desain yang dirancang haruslah bersifat universal atau mudah dipahami khalayak umum (Samara, 2020, h.9). Oleh karena itu, kampanye sosial harus dapat memengaruhi publik untuk melakukan perubahan dengan menggunakan desain yang disesuaikan dan disederhanakan sedemikian rupa agar target audiens tidak perlu menafsirkannya terlalu lama.

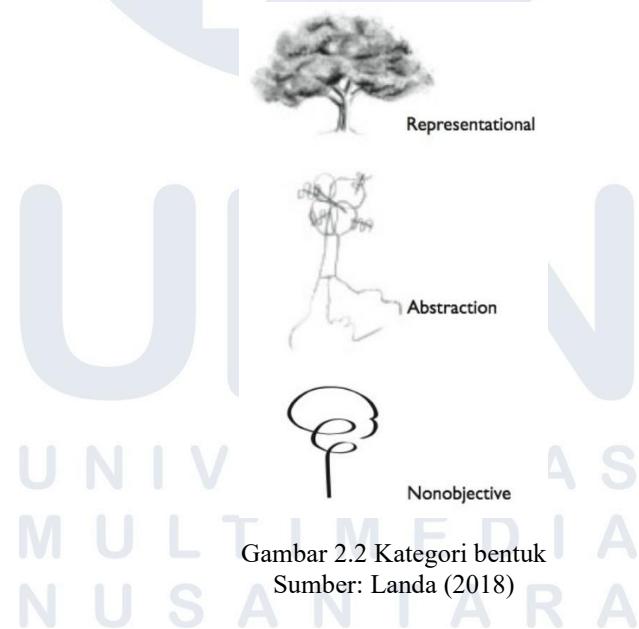
2.2.1 Komponen Desain Grafis

Desain pada dasarnya mengutamakan fungsi, namun dikemas dengan unsur estetika agar mudah ditafsirkan dan dapat menarik hati audiens

yang melihatnya (Khotimah, 2020, h.8). Dalam membangun estetika dalam desain, maka diperlukan elemen atau komponen yang saling terhubung untuk membuat sebuah visual. Elemen desain grafis dalam (Landa, 2018, h.19) diartikan sebagai komponen dasar yang berfungsi untuk mengkomunikasikan pesan secara visual.

2.2.1.1 Bentuk

Dalam (Khotimah, 2020, h.14), bentuk diartikan sebagai kombinasi garis yang saling terhubung sehingga menghasilkan bentuk 2 dimensi maupun 3 dimensi dan memiliki arti tersendiri. Namun dalam Landa (2018, h.20) bentuk dikategorikan menjadi 3, yaitu *non objective* yang berarti tidak mewakili bentuk apapun, *abstract* yang berarti bentuk representatif sebuah objek dalam bentuk modifikasi, dan *representational* yang diartikan sebagai bentuk yang serupa dengan objek aslinya.



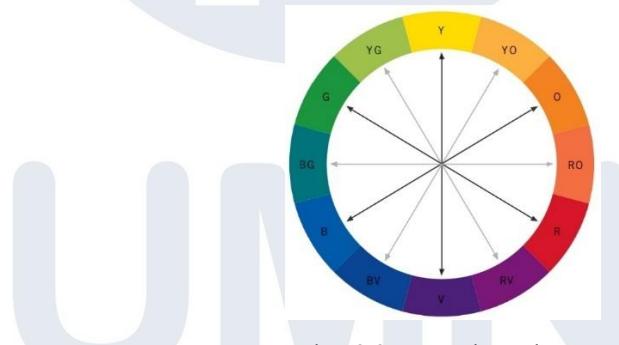
2.2.1.2 Warna

Warna merupakan elemen yang mendasar karena berfungsi sebagai representatif emosi serta memberikan kesan pada sebuah desain (Holtzschue, 2017, h.1). Warna dalam desain grafis berkaitan dengan

pesan yang dibawakan karena akan menimbulkan kesan bagi yang melihatnya (h.5). Kaitannya dalam perancangan kampanye, warna memiliki peran penting dalam membantu penyampaian pesan agar target audiens memahami kesan dalam masalah yang disampaikan. Oleh karena itu, pemilihan warna merupakan hal yang harus dipertimbangkan dalam desain visual kampanye karena dapat mempengaruhi persepsi target terhadap isu yang diangkat. Terdapat 4 jenis warna menurut (Holtzschue, 2017, h.70-74).

A. *Complementary Colors*

Warna komplementer merupakan warna yang berseberangan dalam spektrum warna (Holtzschue, 2017, h.70). Karena kombinasi warna yang berseberangan, maka warna komplementer memiliki kontras yang tinggi, sehingga dapat digunakan untuk membuat elemen desain nampak mencolok.



Gambar 2.3 Warna komplementer
Sumber: Holtzschue (2017)

B. *Cool & Warm Colors*

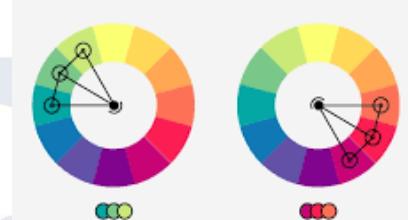
Kedua warna ini mendeskripsikan 2 *hue* (rona) yang berlawanan, yaitu biru, hijau, ungu dan merah, jingga, kuning (Holtzschue, 2017, h.72). Kedua warna ini memberikan kesan yang kontras secara visual, sehingga perlu dipertimbangkan ketika merancang visual kampanye.



Gambar 2.4 Warm & cool colors
Sumber: <https://www.colorsexplained.com/warm...>

C. Analogous Colors

Warna analog diartikan sebagai kelompok warna yang terdiri atas warna primer, sekunder dan 1 warna yang berada diantara keduanya (Holtzschue, 2017, h.73). Warna yang dihasilkan kombinasi ini akan terlihat harmonis karena menggunakan warna yang sejenis.



Gambar 2.5 Warna Analog
Sumber: <https://reallygooddesigns.com/color-combina...>

D. Tertiary Colors

Merupakan warna tersier yang merupakan kombinasi warna primer dan sekunder, menghasilkan warna abu-abu atau kecokelatan (Holtzschue, 2017, h.74).



Gambar 2.6 Warna tersier
Sumber: Holtzschue (2017)

Setiap warna memiliki arti tersendiri yang dapat dipengaruhi oleh faktor budaya maupun penafsiran secara universal, hal ini disebut sebagai teori psikologi warna (Khotimah, 2023, h.33). Beberapa warna yang memiliki arti secara universal antara lain, warna merah yang melambangkan semangat, kerja keras, cinta, dan tanda bahaya; warna biru melambangkan sifat tenang dan kepercayaan; warna hijau memiliki arti natural, kesehatan, kesegaran, dan kebanggaan; warna hitam memberikan kesan misterius, anggun, dan canggih; adapun warna oranye yang bermakna kesegaran, hangat, dan keceriaan (h.34-35). Oleh karena banyaknya makna pada warna, maka pemilihan warna pada desain visual kampanye perlu diperhatikan agar target audiens tidak salah dalam menafsirkan pesan kampanye.

Warna yang digunakan dalam desain dibagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu RGB yang digunakan dalam media digital dan CMYK yang digunakan pada media cetak (Khotimah, 2023, h.31). Kedua jenis warna tersebut harus menjadi perhatian karena dalam kampanye digunakan media cetak sekaligus digital.



Gambar 2.7 Warna RGB dan CMYK
Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A...>

2.2.1.3 Tipografi

Tipografi mengacu pada seni mengatur huruf dengan sedemikian rupa untuk mempermudah audiens dalam memahami bacaan (Khotimah, 2023). Oleh karena itu, penggunaan tipografi dalam desain kampanye dapat mempengaruhi proses penyampaian pesan kepada target audiens. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi

tipografi dalam sebuah desain antara lain adalah pemilihan font, jarak, ukuran font, dan juga warna.

A. Pengukuran Huruf dan Jarak

Huruf dihitung berdasarkan tinggi dengan satuan point dan lebarnya menggunakan satuan pica (Landa, 2018, h.35). Ukuran 1 point serupa dengan 1/72 inch, yang berarti bahwa 72 point serupa dengan 1 inch (h.35). Kaitannya dalam perancangan kampanye, ukuran font menjadi hal yang perlu dipertimbangkan ketika mendesain karena erat kaitannya dengan tingkat keterbacaan audiens. Adapun beberapa pengukuran jarak untuk mengatur teks, antara lain: *tracking*, *leading*, dan *kerning*.

1. *Tracking*

Tracking dalam tipografi diartikan sebagai besar jarak antar huruf dalam satu paragraf atau bagian yang diseleksi (Rustan, 2023, h.130).

2. *Leading*

Leading dalam tipografi mengacu pada jarak antar baris yang berguna agar teks lebih mudah dibaca (Rustan, 2023, h.133). Pada umumnya, *leading* pada umumnya diatur otomatis dengan besar 120% dari ukuran font (h.133), namun *leading* dapat diatur juga secara manual sesuai dengan tujuan dan konsep desain.

3. *Kerning*

Kerning mengacu pada jarak antar huruf (Rustan, 2023, h.132). Tidak seperti *tracking* yang dapat mengatur jarak karakter secara keseluruhan, *kerning* hanya dapat mengatur jarak antara 1 atau 2 karakter (Landa, 2018, h.49).

B. Klasifikasi Huruf

Memahami klasifikasi huruf dalam penyusunan tipografi berguna untuk memilih dan mengombinasikan font sesuai dengan maksud atau pesan yang ingin disampaikan dalam desain (Rustan, 2023, h.93). Hal ini dikarenakan makna dan kesan setiap jenis huruf berbeda-beda dan harus digunakan sesuai dengan isi dari pesan kampanye. Adapun klasifikasi font secara umum dalam Landa (2018, h.38-39).



Gambar 2.8 Klasifikasi font menurut Landa

1. *Old Style*

Merupakan tipe huruf Roma yang memiliki terminal miring atau berbentuk diagonal (h.38). Tipe huruf ini memberikan kesan formal serta rapih. Contoh dari tipe huruf *old style* adalah Garamond dan Times New Roman.

2. *Transitional*

Jenis font ini mirip dengan *old style* namun memiliki kemiringan terminal yang lebih ringan (h.38). Font *transitional* merupakan transisi dari bentuk *old style* ke *modern*, sehingga model serif juga bertransisi menjadi bentuk *modern*. Contoh dari tipe huruf *transitional* adalah Baskerville dan Century

3. *Modern*

Pada jenis font ini, bentuk terminal terlihat lebih geometris dan lancip, juga memiliki *stroke* yang sangat kontras (h.39). Font ini memberikan kesan yang lebih

elegan karena kontras pada *stroke* nya. Contoh dari tipe huruf ini adalah Didot dan Bodoni.

4. *Slab Serif*

Memiliki terminal datar seperti jenis *modern*, namun ujungnya berbentuk persegi dan serif nampak lebih tebal (h.39). Karena bentuknya yang tebal, maka font ini cocok digunakan untuk ditempatkan sebagai *headline*. Contoh dari font ini adalah Rockwell.

5. *Sans Serif*

Font ini tidak memiliki serif dan terminal berbentuk lancip, membulat, ataupun menyudut (Rustan, 2023, h.96). Font ini memberikan kesan kaku namun simpel. Contoh dari font ini adalah Futura dan Helvetica.

C. *Alignment*

Alignment diartikan sebagai penataan text pada kolom secara vertikal (Rustan, 2023, h.140). Pengaturan alignment pada desain kampanye mengacu kepada kebiasaan membaca audiens dan komposisi elemen visual. Adapun jenis-jenis alignment adalah sebagai berikut.

1. *Left Alignment*

Jenis penataan ini dibaca dari bagian kiri ke kanan, seperti membaca tulisan latin pada umumnya (Rustan, 2023, h.140). Penataan ini umum digunakan dan memiliki kesan modern.

*Lorem ipsum dolor sit amet, consec
 tetuer adipiscig elit, sed diam
 nonummy nibh euismod tincidunt ut
 laoreet dolore magna aliquam erat
 volutpat. Ut wisi enim ad minim
 veniam, quis nostrud exerci tation
 ullamcorper suscipit lobortis nisl ut*

Gambar 2.9 Left Alignment

2. Right Alignment

Cara membaca jenis penataan ini berkebalikan dari jenis *left alignment* dan tidak lumrah bagi audiens, sehingga jenis penataan ini hanya boleh digunakan pada teks yang singkat (h.140). Dalam kampanye, penataan ini kurang baik apabila digunakan pada media cetak ukuran besar karena menghambat keterbacaan target audiens.

Lorem ipsum dolor sit amet, consec-tetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut

Gambar 2.10 Right Alignment

3. Center Alignment

Jenis penataan ini tidak lumrah digunakan untuk penulisan *body text* karena sulit untuk dibaca (h.140). Dalam kampanye, penataan ini dapat digunakan pada penulisan judul dan tagline kampanye.

Lorem ipsum dolor sit amet, consec-tetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut

Gambar 2.11 Center Alignment

4. Justified Alignment

Jenis penataan ini memberikan kesan kaku namun rapih dan cocok digunakan pada kolom teks yang lebar (h.140). Apabila digunakan pada kolom yang kecil, maka kolom teks akan nampak berbentuk *river* (h.136). Dalam perancangan kampanye, penataan ini dapat

digunakan dalam media digital maupun cetak yang membutuhkan teks panjang.

Lorem ipsum dolor sit amet, consec-tetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut

Gambar 2.12 Justified Alignment

5. Runaround

Jenis penataan ini berbentuk mengikuti gambar atau objek pada sebuah bidang, dapat disebut sebagai *wrap text* (Landa, 2018, h.48). Pada kampanye, jenis penataan ini dapat digunakan pada media digital dan cetak yang berukuran kecil. Apabila digunakan pada media cetak berukuran besar, maka dapat menjadi penghambat keterbacaan audiens.

Lorem ipsum dolor sit amet, consec-tetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam,

Gambar 2.13 Runaround Alignment

D. Legibility dan Readability

Legibility dan *readability* mengacu pada bagaimana pesan dapat dibaca jelas oleh audiens (Rustan, 2023, h.116). Legibility diartikan sebagai kemudahan karakter untuk dikenali dan mengacu pada keterbacaan huruf (h.116). Contohnya adalah huruf “I” kapital dan “L” kecil pada jenis font sans serif sulit untuk dibedakan karena tidak memiliki perbedaan yang signifikan seperti pada jenis serif. *Readability*

diartikan sebagai kemudahan tulisan untuk dibaca dan mengacu pada keterbacaan kata (h.116). Faktor yang mempengaruhi *readability* adalah *kerning*, *tracking*, *font size*, *layout*, dan juga warna. Dalam perancangan kampanye, *legibility* dan *readability* menjadi hal yang krusial karena terkait pada proses penyampaian pesan kampanye.

Penggunaan tipografi berguna untuk mempermudah audiens memahami pesan kampanye. Oleh karena itu, beberapa hal seperti pengaturan jarak, pemilihan font, dan penataan teks perlu diperhatikan agar audiens dapat memahami pesan kampanye dengan jelas. Seluruh komponen tersebut saling terhubung dalam membentuk *legibility* dan *readability*, yaitu bagaimana tulisan dapat dibaca dan terlihat oleh audiens. Dengan begitu, tipografi memiliki peranan penting dalam membawa pesan kampanye.

2.2.1.4 Tata Letak

Layout atau tata letak mengacu pada bagaimana cara menata elemen grafis dengan sedemikian rupa agar desain terlihat lebih efisien (Khotimah, 2023, h.58). Pemahaman mengenai tata letak pada perancangan kampanye diperlukan agar visual kampanye lebih tertata dan tidak menimbulkan kebingungan ketika melihat desain media kampanye. Salah satu cara untuk membuat *layout* yang baik adalah dengan mengombinasikannya menggunakan gambar yang besar agar terlihat kontras (Samara, 2020, h.230). Salah satu komponen dari tata letak adalah grid, diartikan sebagai kerangka kerja yang disusun sedemikian rupa dengan menggunakan sumbu x dan y untuk mengatur penataan tiap elemen grafis (Samara, 2020, h.256). Dengan menggunakan grid, desain kampanye akan nampak lebih rapih, jelas, dan seragam. Adapun anatomi grid menurut Samara (2020, h.256), yaitu *margin*, *flowline*, *row*, *modules*, *spatial zone*, *coloumn*, dan *gutter*.

A. Anatomi Grid

1. Margin

Margin mengacu pada bagian kosong yang terletak diantara pinggir lembar kerja dengan konten (Samara, 2020, h.256). *Margin* dapat berfungsi sebagai ruang kosong untuk mata dan juga sebagai tempat meletakkan informasi yang kurang penting. Pada perancangan kampanye, *margin* perlu menjadi perhatian agar desain media tidak nampak terlalu padat.

2. Flowline

Flowline merupakan garis horizontal yang memisahkan ruang atas dan bawah, bertujuan juga untuk memandu pergerakan mata audiens dalam melihat desain (Samara, 2020, h.256). Dalam (Landa, 2018, h.168) dikatakan pula bahwa *flowline* berguna untuk mengatur alur visual dan dapat memiliki ukuran yang berbeda-beda di tiap pengulangannya.

3. Row

Row atau baris didefinisikan sebagai kumpulan *flowline* yang ditata sedemikian rupa dengan ukuran yang sama (Samara, 2020, h.256). Baris berguna untuk meletakkan elemen desain dengan arah horizontal.

4. Modules

Modul merupakan sebuah ruang yang dibatasi oleh *flowlines*, sehingga kemudian dapat membentuk kolom dan baris (Samara, 2020, h.256).

5. Spatial Zone

Spatial zone adalah ruang yang dihasilkan dari beberapa modul, berfungsi sebagai tempat meletakkan

konten dalam bentuk teks maupun gambar (Samara, 2020, h.256).

6. *Column*

Kolom merupakan susunan ruang berbentuk vertikal yang jumlah dan ukurannya dapat disesuaikan dengan kebutuhan perancangan (Samara, 2020, h.256). Sejalan dengan hal tersebut, Landa (2018, h.168) mengatakan bahwa jumlah kolom bergantung pada konsep desain, tujuan, dan bagaimana visual yang ingin dihasilkan.

7. *Gutter*

Gutter merupakan area yang memisahkan kolom dan baris, berfungsi sebagai pembatas atau pemisah antar konten (Samara, 2020, h.256). *Gutter* dapat menjaga kerapihan paragraf pada konten yang menggunakan banyak tulisan seperti brosur dan buku.

Anatomi *grid* memberikan pemahaman mengenai komponen mendasar yang membentuk sebuah *grid system*. Dengan memahami hal tersebut, perancangan desain dalam kampanye akan lebih terarah karena dapat menyesuaikan komponen-komponen tersebut sesuai dengan kebutuhan perancangan. Adapun beberapa jenis *grid* berdasarkan kombinasi komponen-komponen *grid system* yang berfungsi sebagai acuan dalam perancangan desain.

B. Jenis-jenis *Grid*

1. *Column Grid*

Jenis *grid* ini terkesan kaku karena teks disusun berdasarkan kolom, namun dapat diatur sesuai dengan kerumitan konten (Samara, 2020, h.258). Contoh penggunaan jenis *grid* ini ada pada koran dan majalah.

2. *Modular Grid*

Jenis *grid* ini tersusun atas modul-modul, sehingga konten dapat diletakkan dengan lebih presisi (Samara, 2020, h.258). Penggunaan jenis *grid* ini cocok untuk desain yang lebih kompleks seperti katalog dan *UI website*.

3. *Hierarchic Grid*

Pada jenis ini, kolom dan baris tidak disusun seragam, namun berdasarkan informasi yang dianggap penting atau hierarki desain (Samara, 2020, h.259). *Grid* ini biasa digunakan dalam buku dan poster.

4. *Compound Grid*

Jenis *grid* ini digunakan untuk menyusun konten yang kompleks, sehingga menggunakan lebih dari satu jenis *grid* dalam sebuah halaman atau *spread* (Samara, 2020, h.259). Contoh penggunaan *grid* ini ada pada majalah *fashion* dan *website* yang memiliki banyak konten di dalamnya.

2.2.2 Prinsip Desain

Dalam (Khotimah, 2023, h.20-28) prinsip desain dibagi menjadi 7 poin, yaitu kesederhanaan, keseimbangan, irama, skala & proporsi, hierarki, penekanan, dan kesatuan. Prinsip desain ini akan diterapkan dalam perancangan kampanye untuk mendapatkan desain visual yang dapat dipahami audiens.

2.2.2.1 Kesederhanaan

Prinsip kesederhanaan mengacu pada desain yang mudah dipahami audiens, seperti tidak menggunakan jenis font dekoratif dan tidak memiliki banyak ornamen (Khotimah, 2023, h.20-21). Prinsip

kesederhanaan dapat dicapai dengan penggunaan ruang kosong (*white space*) untuk memberikan jeda/ruang bernapas pada desain.

2.2.2.2 Keseimbangan

Prinsip keseimbangan mengacu pada keselarasan antar komponen dalam sebuah desain, karena mata manusia memiliki kecenderungan untuk melihat secara keseluruhan dan kemudian akan fokus pada komponen yang lebih kecil (Khotimah, 2023, h.21). Keseimbangan dibagi menjadi 3 jenis, yaitu simetris, asimetris, dan radial.

A. Simetris

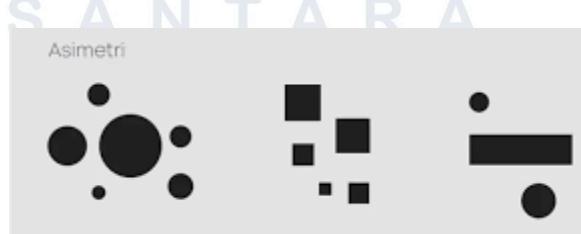
Pada jenis ini, sebuah bidang seakan memiliki sumbu khayal karena 2 komponen desain terlihat serupa di 2 area yang berseberangan (Khotimah, 2023, h.21). Jenis ini memiliki kesan kaku dan membosankan.



Gambar 2.14 Keseimbangan simetris
Sumber: <https://radarbromo.jawapos.com/main-desain...>

B. Asimetris

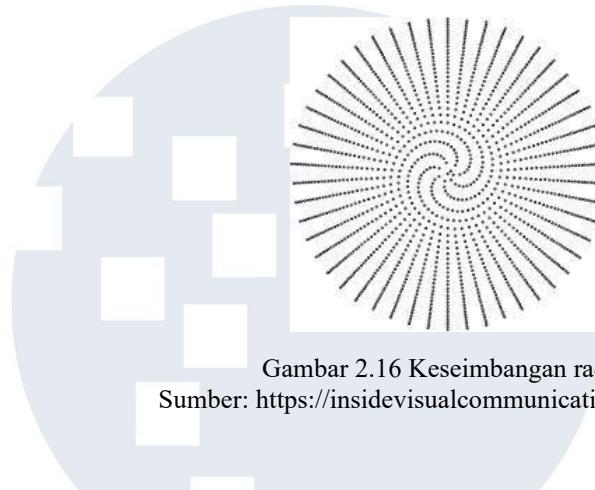
Berkebalikan dari simetris, komponen desain pada jenis ini tidak diletakkan dengan kaku namun lebih fleksibel dan terlihat acak, sehingga lebih sulit menata kerapihannya (Khotimah, 2023, h.22).



Gambar 2.15 Keseimbangan asimetris
Sumber: <https://radarbromo.jawapos.com/main-desain...>

C. Radial

Pada dasarnya mirip dengan keseimbangan simetris dimana penataannya nampak sejajar, namun objek utama pada radial lebih mudah dikenali karena seakan mengarah pada pusat lingkaran (Khotimah, 2023, h.22).



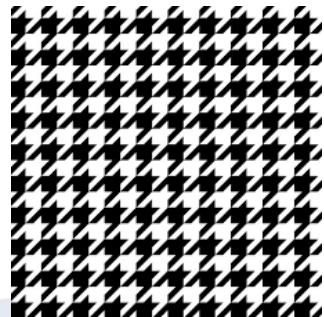
Gambar 2.16 Keseimbangan radial
Sumber: <https://insidevisualcommunications.weebly...>

2.2.2.3 Irama

Irama dapat diartikan sebagai prinsip desain yang terjadi karena adanya repetisi pada komponen desain yang dapat membentuk pola sehingga mengarahkan alur membaca audiens (Khotimah, 2023, h.22). Terdapat 3 jenis pengulangan, yaitu reguler, mengalir, dan progresif,

A. Reguler

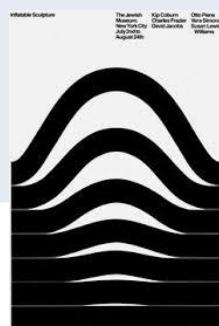
Diciptakan dalam jarak dan bentuk yang sama, sehingga membentuk sebuah pola yang seragam (Khotimah, 2023, h.22). Pengulangan ini sering terlihat pada pola bingkai dan corak batik.



Gambar 2.17 Irama reguler
Sumber: <https://designproject-jmee.blogspot.com/2019/08/irama-dalam-desain.html>

B. Mengalir

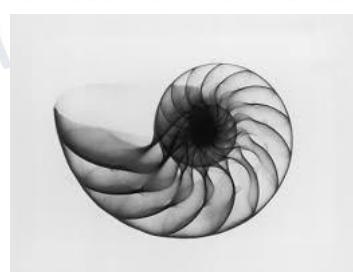
Pola pengulangan ini menciptakan kesan bergerak karena ada perbedaan tinggi rendah pada elemen grafis (Khotimah, 2023, h.22). Model ini biasa digunakan pada animasi.



Gambar 2.18 Irama mengalir
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/4895554219730000/>

C. Progresif

Pola pengulangan ini menciptakan kesan perubahan/transisi secara halus seperti yang terjadi pada gradasi warna (Khotimah, 2023, h.23).



Gambar 2.19 Irama progresif
Sumber: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guide/zq68q6f>

2.2.2.4 Skala dan Proporsi

Skala mengacu pada perubahan ukuran secara keseluruhan tanpa terjadi distorsi pada objek karena panjang dan lebar objek berubah secara bersamaan, sedangkan proporsi merupakan perubahan ukuran yang mengakibatkan distorsi karena terjadi perubahan di salah satu sisinya (Khotimah, 2023, h.23). Skala dan proporsi ini berguna untuk memberikan kesan jarak dan ukuran ruang.

2.2.2.5 Hirarki

Dalam sebuah desain memiliki banyak komponen, sehingga audiens harus diarahkan untuk melihat komponen yang utama atau paling penting terlebih dahulu (Khotimah, 2023, h.24). Untuk mengutamakan komponen terpenting, maka dibutuhkan sebuah hirarki agar desain terlihat lebih rapih dan memandu audiens pada topik utama. Adapun 3 tahapan fokus dalam hirarki, yaitu *dominant*, *sub-dominant*, dan *sub-ordinate*.

A. *Dominant*

Mengacu pada objek utama yang menjadi fokus pesan (Khotimah, 2023, h.24). Komponen yang termasuk kategori ini biasanya adalah judul kampanye dan tema acara.

B. *Sub-dominant*

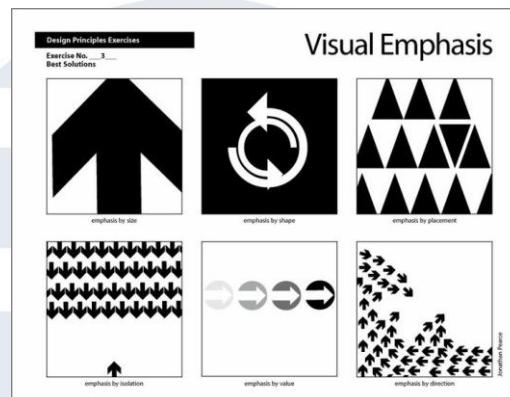
Merupakan objek yang menjadi pendukung atau penunjang objek pertama (Khotimah, 2023, h.24), seperti tanggal dan nama pembicara seminar kampanye.

C. *Sub-ordinate*

Mengacu pada objek yang tidak menonjol dan hanya menjadi pendukung dalam desain, bahkan tertimpa dengan komponen desain lain (Khotimah, 2023, h.24). Contoh komponen yang termasuk dalam kategori ini adalah background.

2.2.2.6 Penekanan

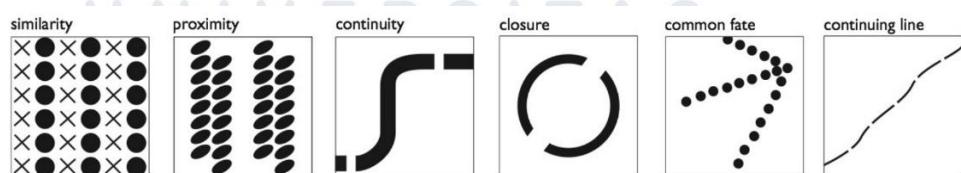
Penekanan merupakan prinsip desain yang berguna untuk memandu arah mata audiens agar melihat komponen desain yang dimaksud (Khotimah, 2023, h.25-26). Penekanan dapat diciptakan menggunakan kontras antara warna, garis, ukuran, maupun bentuk.



Gambar 2.20 *Emphasis* (penekanan)
Sumber: <https://in.pinterest.com/pin/302163456221318991/>

2.2.2.7 Kesatuan

Kesatuan merupakan prinsip desain yang menonjolkan keserasian antar komponen desain, sehingga nampak seperti sebuah kesatuan (Khotimah, 2023, h.26). Adapun prinsip kesatuan atau oleh Landa (2018, h.29) disebut *law of perceptual organization* yang mengacu pada teori gestalt, yaitu *similarity*, *proximility*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line*.



Gambar 2.21 Prinsip kesatuan
Sumber: Landa (2018)

A. *Similarity*

Prinsip ini menciptakan kesatuan dengan cara membuat komponen desain yang mirip dari segi bentuk, warna,

ukuran, dan proporsi (Khotimah, 2023, h.28). Dengan begitu, elemen yang tidak serupa cenderung terpisah/berdiri sendiri (Landa, 2018, h.29)

B. *Proximity*

Prinsip ini menciptakan kesatuan dengan cara meletakkan elemen secara berdekatan sehingga mengikis jarak satu sama lain (Landa, 2018, h.29).

C. *Continuity*

Continuity diciptakan dengan cara memberikan garis/komponen desain lainnya yang saling memandu arah mata audiens menuju objek utama (Landa, 2018, h.29).

D. *Closure*

Closure adalah mengenai bagaimana menciptakan kesatuan dengan menyusun beberapa elemen desain sedemikian rupa, sehingga mata audiens dapat menangkap sebuah bentuk (Landa, 2018, h.29).

E. *Common fate*

Prinsip ini menggunakan elemen yang disusun sedemikian rupa hingga membentuk sebuah kelompok yang terlihat bergerak ke arah yang sama (Landa, 2018, h.29).

F. *Continuing line*

Prinsip ini menciptakan kesatuan dengan menggunakan garis putus-putus atau menciptakan ilusi garis dari beberapa komponen desain sehingga membentuk sebuah jalur (Landa, 2018, h.29).

2.3 Ilustrasi

Ilustrasi didefinisikan sebagai bentuk dari pemecahan masalah yang secara kontekstual berasal dari sebuah *brief* melalui serangkaian proses kerja (Male,

2019, h.1). Dalam (Landa, 2010, h.254) ilustrasi diartikan sebagai representasi visual yang berfungsi untuk memperjelas pesan berupa teks, baik dalam bentuk cetak maupun digital. Sejalan dengan fungsinya, ilustrasi yang baik harus dapat menyampaikan pesan-pesan secara efektif sekaligus kreatif kepada target audiens (Male, 2017, h.19). Oleh karena itu, perancangan ilustrasi dalam kampanye harus sesuai dengan masalah yang diangkat, memiliki makna, dan dapat dipahami dengan mudah oleh target.

2.3.1 Peran Ilustrasi

Ilustrasi bukanlah seni murni yang hanya merupakan hasil ekspresi pikiran dan emosi manusia, namun memiliki konteks pembahasan didalamnya (Male, 2019, h.9). Konteks ini berupa alasan dibuatnya ilustrasi yang mengandung pesan mengenai isu atau permasalahan. Terdapat 5 peran ilustrasi yang menjadi pembeda dengan seni murni biasa, yaitu *knowledge, persuasion, identity, fiction, dan commentary*.

A. *Knowledge*

Salah satu peran ilustrasi dalam transfer pengetahuan adalah menjadi jembatan antara sains atau ilmu pengetahuan dengan manusia (Male, 2019, h.11). Perannya ini sangat membantu manusia dalam memahami beberapa bidang keilmuan, seperti medis, antropologi, teknologi, dan lain sebagainya (h.11). Selain itu, ilustrasi juga dapat mempermudah dalam menyampaikan data, seperti dalam bentuk grafik, diagram, dan juga peta (Lester, 2019, h.247). Dengan melihat pengaruh ilustrasi dari berbagai bidang, maka ilustrasi juga dapat berpengaruh besar dalam komunikasi visual sebagai medium penyampaian pesan dalam bentuk gambar.

B. *Persuasion*

Persuasi mengacu pada pemberian informasi yang nyata untuk mempengaruhi orang lain melakukan perubahan perilaku (Lester, 2019, h.84). Ilustrasi juga berperan dalam mempengaruhi

khalayak umum untuk melakukan sesuatu, seperti yang digunakan dalam periklanan (Male, 2019, h.201). Dalam hal ini, ilustrasi dapat digunakan sebagai medium penyampaian kampanye sosial karena perannya yang dapat mempengaruhi dan membujuk publik untuk melakukan perubahan.

C. *Identity*

Peran ilustrasi dalam hal ini mengacu pada branding, logo, identitas perusahaan, dan juga kemasan (Male, 2019, h.10). Sebagai identitas, ilustrasi juga berperan untuk merepresentasikan simbol dari negara (h.43). Pada perancangan kampanye, peran identitas dalam ilustrasi terlihat dari logo kampanye yang mana merepresentasikan tujuan dan masalah yang diangkat.

D. *Fiction*

Peran ilustrasi dalam hal ini adalah sebagai hiburan, seperti yang ada dalam komik, ilustrasi pada novel dan juga film animasi (Male, 2019, h.10).

E. *Commentary*

Ilustrasi sebagai *commentary* merupakan representasi dari persepsi ilustrator terhadap sebuah masalah (Male, 2019, h.15), yang mana dapat berupa laporan jurnalistik maupun sebagai kritik (h.10).

2.4 Storytelling

Storytelling dalam (Callahan, 2024 h.9-11) disimpulkan sebagai proses menyampaikan makna melalui rangkaian visual yang testruktur dan kontekstual. *Storytelling* diasosiasikan sebagai pecahan-pecahan kecil (fragmen) yang disusun (h.10) dan apabila ada satu dari bagian tersebut yang tidak cocok, maka keseluruhan bagian tidak akan berguna. Oleh karena itu, *storytelling* dapat diartikan sebagai penyampaian rangkaian cerita yang pada masing-masing bagiannya tidak boleh berbeda atau janggal. Dalam (Landa, 2010, h.116), *storytelling* merupakan sebuah

taktik penyampaian pesan menggunakan narasi yang dapat disampaikan menggunakan medium audio, gestur, ataupun gambar.

Struktur atau susunan dalam *storytelling* berdasarkan pada runtutan kejadian yang nampak dari keterangan waktu (Abbott, 2017, h.16). Setiap cerita memiliki urutan kejadian dari awal hingga akhir namun dapat diceritakan dengan cara yang berbeda, seperti kilas balik, namun tetap kronologis (h.17). Secara keseluruhan, struktur *storytelling* mengacu pada alur yang diceritakan secara kronologis, mulai dari gambaran umum hingga penyelesaian masalah.

2.4.1 *Storytelling* Sebagai Strategi Komunikasi

Penggunaan cerita dapat meningkatkan memori 22 kali lipat terhadap sebuah informasi (Rodriguez, 2024, h.8) yang mana merupakan salah satu dari keunggulan narasi. Hal ini dikarenakan ketika terpapar dan membayangkan sebuah cerita, maka otak manusia juga ikut terbangun dan membuatnya terhanyut dalam cerita (h.8). Penyampaian pesan melalui cerita ini dapat dipahami sebagai strategi yang dapat memengaruhi publik secara emosional sehingga merasa memiliki koneksi dengan pesan tersebut.

Membangun *storytelling* sama seperti prinsip *design thinking* yang berorientasi pada yang audiens rasakan (h.4). Hal ini dilakukan untuk memberikan kesan mendalam kepada audiens sehingga selalu mengingat pesan yang diterima (h.25). Oleh karena kaitannya dengan emosional audiens, maka sebuah cerita harus dilakukan *prototyping* sebelum dibawakan ke publik (h.42). Penyampaian pesan melalui *storytelling* dinilai lebih mudah menyentuh audiens karena dapat memengaruhi mereka untuk tetap lekat pada pesan.

2.5 Merek

Definisi merek dalam UU No. 20 tahun 2016 Pasal 1 adalah:

Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh

orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa (h.2).

Menurut Keller & Swaminathan (2020), merek merupakan segala sesuatu yang mencakup nama, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasi semuanya, yang dapat memberikan identitas sebuah produk atau jasa (h.32). Dengan demikian, semua produk dan usaha yang memiliki nama, logo, maupun simbol dapat diartikan bahwa produk tersebut memiliki merek terlepas dari merek tersebut sudah pernah digunakan maupun belum.

Adanya identitas pada sebuah produk atau usaha, dapat membuat konsumen bersedia membeli produk tersebut meskipun lebih mahal karena merasa aman dan yakin (Kapferer, 2012, h.7). Oleh karena itu, selain menjadi identitas produk, merek juga berperan dalam menambah pendapatan usaha dengan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian. Namun akan menjadi sebuah masalah apabila merek dari produk dan jasa memiliki dua atau lebih pemilik, karena akan membuat keraguan pada konsumen dalam memercayai produk atau jasa tersebut.

2.5.1 Manfaat Merek

Merek sangat berarti bagi konsumen karena dapat meyakinkan mereka terhadap bagaimana dan dimana produk dibuat (Keller & Swaminathan, 2020, h.36). Transparansi tersebut penting bagi konsumen karena berkaitan dengan kepercayaan mereka terhadap distributor tertentu. Merek juga memudahkan konsumen untuk mengingat produk atau jasa serupa yang kemudian seiring berjalannya waktu dapat menimbulkan rasa percaya terhadap sebuah produk dengan merek tertentu (h.36). Dengan demikian, merek memiliki peranan penting dalam mengubah persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau jasa karena merek dapat terhubung dengan konsumen secara emosional.

Selain terhadap konsumen, merek juga bermanfaat bagi perusahaan karena dapat mempermudah pengelolaan produk dalam jumlah yang besar dan juga memberikan perlindungan hukum terhadap produk intelektual milik

perusahaan (Keller & Swaminathan, 2020, h.37). Dengan pengelolaan merek yang baik, penjual juga dapat mencapai pangsa pasar yang lebih besar hingga memungkinkan untuk memperluas penjualannya ke segmen baru (Farida, Fitria & Kusumo, 2024, h.11). Dengan adanya perlindungan hukum pada merek perusahaan, maka bukan hanya dapat membangun kepercayaan konsumen perorangan, namun juga perusahaan lainnya karena menganggap bahwa merek usaha tersebut memiliki citra yang baik. Perusahaan dengan pengelolaan merek yang baik juga memiliki kemungkinan untuk melakukan kerja sama dengan perusahaan lainnya, sehingga dapat meraih segmen baru.

2.5.2 Kategori Merek

Terdapat beberapa kategori merek yang masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangannya berdasarkan sifat merek terhadap perlindungan hukum (Weiss, 2017, h.41). Ada jenis merek yang tidak bisa dilindungi hukum dikarenakan nama yang digunakan terlalu umum, sehingga memiliki kemungkinan untuk mengalami sengketa merek lebih besar. Namun merek yang memiliki nama atau visual lebih inovatif, dapat memiliki kekuatan hukum lebih kuat. Berikut merupakan kategori merek berdasarkan kekuatan hukum.

A. Generic

Merupakan merek yang tidak memiliki perlindungan hukum karena nama yang terlalu umum (Weiss, 2017, h.41). Hal ini perlu menjadi perhatian kepada para penjual yang baru memulai usahanya karena apabila memberikan nama yang terlalu umum dapat berakibat produk tersebut menjadi komoditi.

B. Descriptive

Jenis merek ini juga memiliki kemungkinan untuk tidak dapat dilindungi hukum dikarenakan merek yang digunakan bersifat deskriptif yang umumnya mengambil dari nama komposisi, fitur maupun fungsi sebuah produk (Weiss, 2017, h.42-43). Namun, jenis ini dapat mendapatkan perlindungan hukum apabila memiliki makna sekunder

(*secondary meaning*) yang sudah diakui keberadaannya oleh konsumen. Contohnya adalah merek *Sharp* pada produk elektronik.

C. Suggestive

Jenis merek ini dapat memiliki perlindungan hukum karena pada dasarnya mendeskripsikan produk, namun menggunakan istilah atau sesuatu yang memiliki arti serupa dengan deskripsi produk (Weiss, 2017, h.44). Hal ini memungkinkan merek untuk terlindungi hukum karena adanya inovasi atau keunikan yang tidak boleh ditiru oleh produk atau usaha sejenis. Contoh dari merek yang termasuk dalam kategori ini adalah merek air mineral Prima.

D. Arbitrary

Jenis merek yang menggunakan kata umum namun tidak memiliki hubungannya dengan produk atau usaha yang dimaksud (Weiss, 2017, h.45). Karena tidak ada hubungannya secara langsung dengan produk, maka merek ini dapat memiliki perlindungan hukum karena memberikan kesan yang lebih khas kepada produk. Contoh merek yang masuk dalam kategori ini adalah Apple, merek produk elektronik.

E. Fanciful

Jenis merek yang menggunakan kata baru untuk produk atau jasanya (Weiss, 2017, h.46-47). Merek pada kategori ini menggunakan kata atau nama yang sebelumnya tidak pernah ada, sehingga dapat memiliki perlindungan hukum atas merek. Contoh dari merek yang masuk dalam kategori ini adalah Kodak dan Nike.

2.5.3 Perlindungan Merek

Perlindungan merek di Indonesia diatur dalam UU No. 20 tahun 2016 yang berbicara mengenai merek dan indikasi geografis. Pada pasalnya yang ketiga dikatakan bahwa, “Hak atas Merek diperoleh setelah Merek tersebut terdaftar” (h.5); yang dapat diartikan bahwa pendaftaran merek perlu dilakukan apabila merek ingin dilindungi secara hukum. Perlindungan hukum

terhadap merek memiliki jangka waktu 10 tahun sejak tanggal penerimaan (h.19) dan dapat diperpanjang dalam jangka waktu yang sama (h.20). Pendaftaran merek dagang dapat dilakukan melalui *website* DJKI ataupun mendatangi kantor DJKI secara langsung. Namun sebelum itu, diperlukan pemeriksaan merek melalui website PDKI untuk memastikan bahwa merek yang akan didaftarkan tidak dalam antrian pendaftaran atau belum didaftarkan oleh pihak lain.

2.6 SMESCO (*Small & Medium Enterprises and Cooperatives*)

SMESCO merupakan lembaga pemerintah di bawah naungan Kementerian Koperasi dan UMKM yang berdiri pada tahun 2007. Berdasarkan *website* SMESCO, tujuan dari dibentuknya adalah untuk mengembangkan serta promosi usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia (SMESCO, 2025). Dilansir dari kanal *Youtube* nya, tujuan utama SMESCO terhadap UMKM adalah untuk membantu mereka dalam hal digitalisasi agar dapat naik kelas secara bersama-sama dengan kolaborasi antar instansi pemerintah maupun swasta (SMESCO, 2020). Peran SMESCO terhadap UMKM sangat berarti karena membantu mereka untuk menjadi lebih maju dan mampu bersaing dalam era digital. Inti dari SMESCO untuk UMKM adalah kebersamaan, yang mana dapat diketahui dari tujuan SMESCO dalam hal kolaborasi. Dalam mewujudkan UMKM tujuannya tersebut, SMESCO memiliki beberapa program yang dapat diketahui dari *websitenya*, yaitu layanan branding, layanan pengembangan teknologi informasi, layanan inkubasi dan verifikasi produk, layanan promosi dan distribusi, layanan konsultasi dan fasilitas pembiayaan, layanan jasa pemanfaatan aset, layanan aktivasi produk UMKM, dan logistic.

Salah satu upaya SMESCO mewujudkan UMKM naik kelas adalah dengan adanya layanan pendaftaran merek. Layanan ini disebutkan lebih cepat dalam prosesnya karena dapat membuat surat rekomendasi secara langsung (SMESCO, 2025). Adanya layanan ini, UMKM dapat dipermudah dalam melakukan pendaftaran merek. Hal ini didukung oleh beberapa UMKM yang diberitakan dalam saluran SMESCO di kanal *Youtubenya* (SMESCO, 2024).

Dalam salurannya, terdapat tiga UMKM yang bercerita tentang pertumbuhan bisnisnya dan salah satu pembicaraannya adalah mengenai pendaftaran merek bersama SMESCO. Ketiga pemilik UMKM tersebut sepakat bahwa melakukan pendaftaran merek bersama SMESCO tergolong cepat dan mudah. Hal ini disebabkan proses pendaftaran merek sampai penerbitan surat hanya memakan waktu sepuluh bulan, bukan satu tahun seperti yang selama ini mereka pahami. Selama melakukan pendaftaran merek, SMESCO juga ikut mendampingi mereka secara *online* menggunakan aplikasi whatsapp sejak pengisian formulir pendaftaran hingga pengiriman berkas (SMESCO, 2024). Kehadiran SMESCO dalam membantu UMKM naik kelas memberikan dampak yang baik dalam hal pendaftaran merek. Dengan adanya kemudahan yang diberikan SMESCO, pelaku UMKM tidak perlu khawatir mengenai proses pendaftaran merek.

2.7 Penelitian yang Relevan

Untuk memperkuat penelitian dan menunjukkan kebaruan dari penelitian ini, penulis meninjau penelitian-penelitian terdahulu yang membahas mengenai isu Hak Kekayaan Intelektual. Penelitian-penelitian ini berfokus pada penyelesaian masalah HKI melalui kampanye dan strategi komunikasi

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Strategi Komunikasi Digital Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Proses Pendaftaran Merek Di Kementerian	I Wayan Supatra, I Wayan Wirata, I Wayan Sumertha,	Penelitian ini berfokus pada analisis dari strategi komunikasi Kemenkumham NTB dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan	Dalam penelitian ini, didapati bahwa strategi komunikasi yang dilakukan menggunakan model AIDA yang mendorong mereka melakukan sebuah aksi nyata.

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
	Hukum Dan Ham NTB		pentingnya pendaftaran merek	
2	Perancangan Kampanye Sosial untuk Meningkatkan Kesadaran Remaja terhadap Hak Cipta	Regitta Chyntia Kirana	Penelitian ini berfokus pada perancangan kampanye untuk meningkatkan kesadaran terhadap pelanggaran hak cipta yang pernah dilakukan remaja.	Kampanye sosial menggunakan partisipasi dari audiens untuk lebih memahami hak cipta melalui penggunaan media sosial sebagai medium penyampaian pesan kampanye.
3	Perancangan Kampanye Sosial Pencegahan Pelanggaran Hak Cipta Dan Pembajakan Dalam Industri Komik	Robin Batara & Yoni Sudiani	Penelitian ini mengembangkan media lain yang tidak lazim digunakan dalam perancangan kampanye sosial	Media pada kampanye sosial ini menggunakan komik yang bersifat menyindir sekaligus mengedukasi audiens tentang pembajakan komik

Melalui penelitian-penelitian di atas, penulis menemukan bahwa variasi media yang digunakan dalam perancangan kampanye sangatlah beragam. Berdasarkan hasil analisis penulis, terdapat kebaruan yang dapat diterapkan dari

perancangan kampanye sosial ini. Penulis akan menggunakan *visual storytelling* yang mengacu pada strategi kampanye AISAS dengan penggunaan *copywriting* yang lebih relevan untuk anak muda. Kampanye ini dirancang sebagai ajakan kepada para pelaku UMKM untuk melakukan persiapan pendaftaran merek dagang mereka. Adapun pada kampanye ini akan diberikan gambaran prosedur pendaftaran merek yang dapat menjadi acuan pelaku UMKM melakukan persiapan pendaftaran merek. Kampanye sosial ini dilakukan secara digital untuk mengikuti pola tingkah laku audiens terhadap media yang sering digunakan. Dengan adanya perancangan kampanye sosial ini, diharapkan dapat mengubah persepsi audiens terhadap pendaftaran merek dan membantu mereka untuk segera melakukan persiapan pendaftaran merek dagangnya.

