

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Referensi Karya

Karya terdahulu menunjukkan terdapatnya upaya yang dilakukan peneliti lain dalam membangun kesadaran dan minat kesiapsiagaan bencana di lingkungan masyarakat. Pendekatan yang digunakan dalam bagian ini merupakan proses pemanfaatan kanal digital secara edukatif dengan target-target yang sudah ditentukan. Namun demikian, masih terdapat *gap research* yang tentunya penulis temukan pada konteks pelaksanaan kampanye digital berbasis media sosial. Berdasarkan analisis penulis, setidaknya terdapat beberapa karya relevan yang menjadi landasan dari terbentuknya perancangan karya #SemuaBerhakSelamat.

Mia Rachmawaty, Dhita Paranita Ningtyas, dan Ipani Fitriani (2025), dengan tajuk “*Perancangan Media Interaktif untuk Mitigasi Bencana bagi Anak Usia Dini*”. Sebagaimana pada penelitian tersebut, penulis menyoroti bahwa sangat pentingnya media edukasi yang interaktif untuk kebutuhan pemahaman kesiapsiagaan bencana anak. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa media alternatif yang mengedepankan aspek visualisasi dan permainan, cenderung meningkatkan minat anak dalam memahami konsep kebencanaan dengan cara yang lebih menyenangkan. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa edukasi mitigasi yang dikemas secara kreatif seperti pendekatan pada permainan, mampu menarik perhatian anak-anak dan mengenalkan gaya pembelajaran modern disertai aspek keberlanjutan.

Annisa Nur Safitri, Lulu Nuha Khalisah, dan Nayla Assyifa Cecilia (2024), melalui publikasi karya ilmiahnya yang bertajuk “*Peran Media Sosial X dalam Pemanfaatan Upaya Mitigasi Bencana*”. Penelitian ini menegaskan bahwa kehadiran X sebagai platform media sosial dalam penyebarluasan informasi kebencanaan mampu secara cepat menyebarkan

pesan pada fase tanggap darurat. Peneliti menemukan adanya fenomena kecepatan distribusi informasi dan intensitas keterlibatan publik terhadap informasi yang diberikan. Hal ini menjadi faktor efektivitas komunikasi di kanal digital.

Adriansah, Zaqi Muhammad Abdillah, dan Indra Setia Lesmana (2024) dengan kontribusinya bertajuk “*Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Pesisir terhadap Bencana Alam*”, berhasil memperkuat pandangan publik bahwa media sosial yang efektif sangat dibutuhkan dalam menyebarkan informasi mitigasi bencana di kawasan pesisir. Fokus persebaran pesannya terletak pada komunitas pesisir yang rawan bencana banjir, sehingga cukup relevan dengan studi pada komunikasi publik secara umum.

Aditya Satyagraha (2024), dengan tajuk “*Enabling Children as Disaster Risk Communicators by Using Social Media Learning Kit*”, mampu menawarkan gagasan yang lebih progresif kepada pembaca bahwa anak-anak dapat mengambil perannya sebagai komunikator mitigasi bencana melalui media sosial. Studi yang dirancang olehnya, secara langsung memperlihatkan bagaimana anak-anak mampu membagikan serta membuat konten digital yang interaktif dalam meningkatkan kesiapsiagaannya terhadap ancaman bencana.

Ashley A. Berard, Tamara Plush, dan Robin S. Cox (2020) dengan tajuk “*Beyond Information Sharing: Stimulating Youth Recovery and Resilience Post-Disaster Through Social Media*” memberikan pandangan dari fenomena kampanye media sosial #YouthVoicesWB yang mampu memberikan kesempatan anak muda dalam resiliensi emosional pascabencana.

Huditta Nur'aini Putri, Nunik Hariyani, dan Zulin Nurchayati (2023) dengan tajuk “*Pesan Mitigasi Bencana dan Sistem Peringatan Dini di Media Sosial (Analisis Isi pada Akun Instagram @bpbdmadiunkab)*”

menyoroti dinamika penyampaian visual dan pesan dalam memperkuat informasi masyarakat tentang isu kebencanaan, melalui studi kasus institusi BPBD Kabupaten Madiun.

Identifikasi karya yang dijadikan sebagai penelitian terdahulu memiliki berbagai sudut pandang yang membahas aspek edukasi dan komunikasi risiko bencana secara independen ataupun memegang nama institusi. Sebagian penelitian, masih disusun secara tidak menyeluruh seperti: rancunya fokus pengembangan media interaktif tanpa pemanfaatan media sosial sebagai penyebaran pesan keberlanjutan, target media sosial secara umum belum menempatkan anak-anak dan pemuda sebagai penerima pesan, sejumlah penelitian lebih banyak diarahkan pada fase pascabencana dan penguatan resiliensi, sementara aspek mitigasi pra bencana masih terbatas.

Kebaruan dalam karya ini ditunjukkan melalui integrasi terhadap perancangan kampanye digital yang kontekstual pada wilayah pesisir rawan tsunami, khususnya Lebak Selatan. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi difungsikan sebagai ruang partisipasi aktif bagi anak-anak dan komunitas lokal dalam membangun serta berpartisipasi aktif dalam memahami potensi bencana.

Selain itu, perancangan karya #SemuaBerhakSelamat mengacu pada penggunaan tiga model kampanye digital, yaitu: SOSTAC, komunikasi visual, dan The Dragonfly Effect sebagai kesatuan rancangan karya komprehensif. Pada akhirnya, masyarakat secara *emotional awareness* dan *practical awareness* dapat tersasar secara maksimal.

Tabel 2.1 Tabel Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	<b>Judul Artikel (Karya)</b>	<i>Perancangan Media Interaktif untuk Mitigasi Bencana bagi Anak Usia Dini</i>	<i>Peran Media Sosial X dalam Pemanfaatan Upaya Mitigasi Bencana</i>	<i>Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Pesisir Terhadap Bencana Alam</i>	<i>Enabling Children as Disaster Risk Communicators by Using Social Media Learning</i>	<i>Beyond Information Sharing: Stimulating Youth Recovery and Resilience Post-Distaster Through Social Media</i>	<i>Pesan Mitigasi Bencana dan Sistem Peringatan Dini di Media Sosial (Analisis Isi pada Akun Instagram @bpbdmadiunkab)</i>
2.	<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit</b>	Mia Rachmawaty, Dhita Parani, Ningtyas, Ipani Fitriani (2025), <i>Jurnal Caksana.</i>	Annisa Nur Safitri, Lulu Nuha Khalisah, Nayla Assyifa Cecilia (2024), <i>Jurnal Pemberdayaan.</i>	Andriansah, Zaqi Muhammad Abdillah, Indra Setia Lesmana (2024), <i>Prosiding Seminar Nasional IPI.</i>	Aditya Satyagraha (2024), <i>The Kyoto Conference on Arts, Media &amp; Culture Proceedings.</i>	Ashley A. Berard, Tamara Plush, Robin S. Cox, dkk. (2020), <i>International Journal of SOSIOLOGIS.</i>	Huditta Nur'aini Putri, Nunik Hariyani, Zulin Nurchayati (2023), <i>Jurnal SOSIOLOGIS.</i>

						<i>Emergency Management.</i>	
3.	<b>Fokus Penelitian</b>	Menyusun dan mengembangkan media interaktif sebagai edukasi yang mampu menumbuhkan kesadaran anak usia dini terhadap mitigasi bencana.	Mengkaji bagaimana media sosial X mampu menyebarkan informasi secara efektif dan meningkatkan kesadaran publik mengenai mitigasi bencana.	Menganalisis bagaimana penggunaan media sosial mampu mempengaruhi tingkat kesadaran masyarakat pesisir terhadap risiko bencana alam.	Pemberdayaan anak-anak agar berperan sebagai tokoh komunikator risiko bencana yang aktif melalui pemanfaatan media sosial berbasis edukasi.	Pemanfaatan media sosial sebagai dorongan dan partisipasi aktif anak muda dalam proses pemulihan pasca bencana.	Menganalisis cara akun Instagram BPBD Madiun mampu menyampaikan pesan mitigasi bencana dan sistem peringatan dini kepada publik secara persuasif.
4.	<b>Teori</b>	Teori pembelajaran konstruktivistik dan edukasi anak usia dini.	Teori komunikasi massa dan <i>diffusion of innovation</i> .	Teori komunikasi publik dan kesadaran risiko.	Teori partisipasi anak dan komunikasi risiko bencana.	Teori komunikasi resiliensi sosial dan media sosial.	Teori analisis isi dan komunikasi persuasif di media sosial.

5.	<b>Metode Penelitian</b>	Kajian literatur dan analisis media interaktif edukatif.	Metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis isi.	Metode kuantitatif deskriptif melalui survei masyarakat pesisir.	Studi kualitatif berbasis proyek dan observasi partisipatif.	Studi kasus pada kampanye digital #YouthVoicesWB.	Analisis isi kualitatif terhadap unggahan akun instagram @bpbdmediunkab.
6.	<b>Persamaan</b>	Menekankan aspek pentingnya kesadaran mitigasi bencana.	Menggunakan media digital sebagai sarana penyebaran informasi mitigasi bencana.	Menggunakan media sosial sebagai alat edukasi dan komunikasi risiko bencana.	Berorientasi pada pemberdayaan dan edukasi mitigasi bencana.	Menyoroti peran media sosial dalam membangun kesadaran bencana.	Menekankan peran media sosial otoritas dalam menyebarkan pesan mitigasi bencana.
7.	<b>Perbedaan</b>	Berfokus pada pengembangan media alternatif untuk anak usia dini, bukan pada penggunaan media	Mengkaji performa dan efektivitas media sosial X secara umum, tanpa fokus pada	Fokus pada masyarakat pesisir, bukan pada anak-anak	Mengangkat anak-anak sebagai subjek aktif (komunikator risiko) melalui	Menitikberatkan pada pemulihan pasca bencana dan resiliensi anak muda, bukan	Fokus pada analisis isi pesan otoritas daerah (BPBD) dan komunikasi institusi, bukan

		sosial secara umum.	kelompok usia tertentu.	atau kelembagaan.	media sosial edukatif internasional.	mitigasi pra bencana.	pada pengembangan media atau partisipasi kelompok tertentu.
8.	<b>Hasil Penelitian</b>	Media interaktif berhasil meningkatkan kesiapsiagaan anak usia dini terhadap bencana.	Media sosial X mampu secara efektif menyebarkan informasi mitigasi bencana secara <i>real-time</i> dan potensial untuk edukasi anak.	Media sosial meningkatkan kesadaran masyarakat pesisir terhadap ancaman bencana.	Anak-anak dapat menjadi komunikator risiko bencana melalui media sosial.	Media sosial meningkatkan ketahanan dan partisipasi anak muda dalam mitigasi bencana.	Kampanye Instagram BPBD Maduin secara efektif mampu membangun kesadaran publik melalui pesan visual dan teks yang persuasif.

## **2.2 Landasan Konsep**

### **2.2.1 Kampanye Perubahan Sosial Digital (The Dragonfly Effect)**

Berbeda dengan kampanye digital pada umumnya yang berfokus pada pemasaran dan komersial, The Dragonfly Effect menempatkan kampanye sosial sebagai sarana untuk mendorong perubahan perilaku audiens. Kerangka strategis ini dikembangkan oleh Jennifer Aaker dan Andy Smith (2010) sebagai panduan dalam merancang kampanye yang tidak hanya berfokus pada penyebaran pesan, melainkan menggerakkan audiens untuk berpartisipasi dalam isu sosial (Aaker & Smith, 2010).

Metafora “capung” yang digunakan sebagai subjek utama model ini menjelaskan dinamika kampanye yang inspiratif hingga menghasilkan respons dampak sosial yang nyata. Metafora capung yang dapat terbang dengan stabil disebabkan oleh keempat sayapnya yang bergerak secara sinkron. Keempat sayap tersebut, berhasil menggambarkan keselarasan antar elemen kampanye digital, sebagai berikut:

#### **i. Fokus (*Focus*)**

Komponen pertama menekankan pada pentingnya fokus sebagai tujuan utama kampanye digital. Aaker dan Smith (2010) menjelaskan bahwa kampanye yang efektif dipusatkan pada pemetaan sumber daya dan memperhatikan suatu isu konkret yang dibawakan (Aaker & Smith, 2010).

Langkah-langkah yang disarankan mencakup pada: penetapan tujuan yang jelas, memecahkan tujuan besar ke dalam langkah kecil, membuat indikator keberhasilan, dan merancang rencana tindakan yang spesifik disertai kesesuaian nilai organisasi (Aaker & Smith, 2010).

## ii. Menarik Perhatian (*Grab Attention*)

Tahapan kedua berfokus pada mekanisme kampanye digital yang mampu menarik perhatian audiens di tengah tingginya arus informasi digital. Tujuan dari hadirnya tahapan ini untuk menciptakan momentum agar khalayak dapat memperhatikan pesan kampanye yang disampaikan.

Aaker dan Smith (2010) menegaskan bahwa pesan yang dapat “menembus kebisingan digital” diperlukan sebagai prinsip utama kampanye, yaitu: orisinalitas pesan, kesederhanaan penyampaian, relevansi terhadap konteks kehidupan audiens, dan penggunaan elemen visual (Aaker & Smith, 2010).

Pada akhirnya, tahapan ini menekankan pentingnya perumusan pesan utama agar mampu menarik perhatian audiens dan membuka peluang keterlibatan yang lebih mendalam layaknya tujuan utama karya berbasis kolaborasi komunitas.

## iii. Melibatkan (*Engage*)

Elemen ini menitikberatkan pada proses pembangunan keterlibatan emosional antara audiens dengan tujuan kampanye. Setiap perhatian yang muncul, itu dinamakan keterlibatan. Masyarakat yang melihatnya akan menumbuhkan rasa penasaran audiens untuk dapat berpartisipasi langsung atau sekedar menyimak lebih lanjut.

Aaker dan Smith mengatakan bahwa keterlibatan emosional dapat dibangun dengan pemahaman faktor-faktor yang mendorong empati, *storytelling*, dan integrasi teks, video, dan *audio* untuk memperkuat pesan yang disampaikan (Aaker & Smith, 2010).

Tahapan ini dapat berdampak langsung pada munculnya hubungan yang lebih personal, melibatkan berbagai komunitas dan instansi lainnya untuk bergerak pada isu sosial yang diangkat, bukan hanya sebagai partisipan yang terinformasikan berita terkini.

#### iv. Mengambil Tindakan (*Take Action*)

Tahapan akhir ini berupaya pada konversasi keterlibatan audiens yang sebelumnya emosional menjadi sebuah tindakan nyata. Kampanye digital yang efektif, dinilai dari terdapatnya dorongan konkret masyarakat untuk berkontribusi dalam bentuk sosial sesuai dengan tujuan kampanye.

Aaker dan Smith (2010) menegaskan bahwa proses ini dapat membawa audiens sebagai partisipan publik yang menciptakan perubahan serta keterlibatan audiens untuk menciptakan suatu pengalaman dari isu yang diangkat.

### 2.2.2 Kerangka SOSTAC (*SOSTAC Framework*)

Kerangka kerja SOSTAC merupakan sebuah kebaruan model perancangan pemasaran digital. Model ini banyak ditemukan dalam perancangan strategi komunikasi pesan pada konteks sosial maupun digital. Model SOSTAC dikembangkan oleh PR Smith pada era 1990-an dalam konteks *digital marketing* (Chaffey & Smith, 2017).

SOSTAC hadir sebagai panduan sistematis dalam merancang, melaksanakan, dan evaluasi rencana agar lebih terstruktur, terarah, dan mencapai target yang disusun. Menurutnya, SOSTAC merupakan model perencanaan yang sederhana dan logis dalam mengintegrasikan seluruh elemen internal dan eksternal organisasi atau perusahaan (Chaffey & Smith, 2017).

Berdasarkan lanskap kampanye digital, SOSTAC mampu membangun pengembangan strategi organisasi, sehingga komunikasi lebih efisien, adaptif dengan perkembangan teknologi, dan konsisten pada setiap langkah eksekusinya. Enam elemen ini yang menjadikannya sebagai alur dalam perencanaan yang mendasari kampanye #SemuaBerhakSelamat. Model akronim ini memiliki keturunannya, sebagai berikut:

i. **Analisis Situasi (*Situation Analysis*)**

Tahapan pertama dalam siklus ini adalah analisis situasi, yaitu proses memahami kondisi internal dan eksternal perusahaan/organisasi yang mampu memberikan kontribusi serta mempengaruhi setiap eksekusi kampanye. Menurut Chaffey dan Smith (2017), analisis situasi berfokus pada observasi awal yang bertujuan untuk menumbuhkan kemunculan ide-ide kreatif dari pemahaman kondisi perusahaan, pasar, maupun individualistik konsumen pengguna kanal digital (Chaffey & Smith, 2017).

Dalam dimensinya, analisis situasi tidak hanya berfokus pada situasi yang saat ini sedang dihadapi, melainkan prediksi pada tren, peluang, dan tantangan yang berpotensi dihadapkan oleh eksekutor kampanye. Hadirnya analisis situasi, setidaknya membuat perusahaan atau organisasi dapat mengidentifikasi posisinya secara komprehensif, agar meningkatkan efektivitas strategi komunikasi dan *engagement* yang ingin dicapai.

ii. **Tujuan (*Objectives*)**

Setelah memahami kondisi pada tahapan pertama, siklus selanjutnya adalah penetapan tujuan. Perolehan pemahaman yang menyeluruh mengenai kondisi internal maupun eksternal mulai dapat diterapkan pada aspek ini.

Menurut Chaffey dan Smith (2017), penetapan tujuan mampu memberikan arah kepada eksekutor kampanye untuk fokus pada pencapaian target yang ingin dicapai (Chaffey & Smith, 2017). Tidak sedikit pengaruhnya juga diselaraskan dengan nilai-nilai perusahaan atau organisasi, sebagai wujud representasi mereka terhadap masyarakat.

Pada tahapan tujuan, sebenarnya terdapat model terusan terbaru, yaitu: *Specific, Measurable, Achievable, Realistic*, dan *Time-bound* (SMART Method). SMART dapat dijadikan sebagai prinsip dalam menilai serta merancang eksekutor kampanye untuk lebih terhubung terhadap indikator kampanye yang ingin dijadikan sebagai objektif.

### iii. Strategi (*Strategy*)

Chaffey dan Smith (2017) mengatakan bahwa strategi berfungsi sebagai peta jalan (*roadmap*) yang menjadi penghubung antara realisasi ide-ide kreatif dengan eksekusi taktik (Chaffey & Smith, 2017). Dasarnya, kondisi yang sudah dilalui pada tahapan sebelumnya dapat dicapai melalui pemilihan strategis dari penyusunan tujuan kampanye.

Secara konseptual, strategi mampu memberikan sistematika bahwa perusahaan atau organisasi yang menjalankan kampanye perlu untuk menampilkan dirinya dengan audiens melalui kanal digital yang seperti apa. Cakupan dalam bagian ini adalah penentuan segmentasi pasar, pemilihan target audiens, hingga penentuan proposisi nilai (*proposition value*) yang condong dibandingkan kompetitor sejenis.

Kehadiran tahapan strategi, membuat perusahaan atau organisasi dapat menentukan serta membangun *positioning* yang kuat terhadap entitas merek mereka masing-masing di benak konsumen. Komprehensifnya, penentuan identitas kampanye, *tagline*, pemilihan format konten, dan jadwal penayangan konten merupakan alur yang dibahas pada bagian ini agar mampu membangun citra merek yang konsisten di platform digital.

#### iv. Taktik (*Tactics*)

Tahapan taktik dalam model kerangka SOSTAC merupakan turunan langsung dari tahapan strategi. Langkah strategi berfokus pada arah secara pendekatan garis besar dan umum, sedangkan tahapan taktik cenderung berfokus pada penjabaran cara operasional dan langkah yang lebih konkret. Chaffey dan Smith (2017), menyebutkan bahwa bagaimana perusahaan atau organisasi selaku eksekutor kampanye perlu merumuskan “*How to Do It*” dengan penggunaan alat dan langkah teknis (Chaffey & Smith, 2017).

Secara kontekstual, tahapan taktik cenderung terikat pada pelaksanaan nyata di lapangan yang sebelumnya sudah dicanangkan dalam wujud penyusunan strategi. Jika pada aspek sebelumnya kita perlu melakukan pembuatan jadwal penayangan konten, maka di taktik perlu adanya eksekusi *copywriting*, hingga penggunaan alat visual yang sesuai dengan strategi.

#### v. Tindakan (*Action*)

Tahapan ini merupakan fase implementasi karya strategi dan taktik yang lebih nyata. Kerangka SOSTAC pada bagian ini mengambil peran sebagai rangkaian konkret yang dijalankan sesuai dengan konsep perencanaan yang sudah di uji sebelumnya.

Menurut Chaffey dan Smith (2017), langkah tindakan merupakan titik krusial dalam pelaksanaan kampanye, karena potensi kegagalan dan permasalahan yang terjadi sering muncul baik secara internal dan eksternal (Chaffey & Smith, 2017).

Maka dari itu, perusahaan atau organisasi perlu melakukan sinkronisasi antar bagian tim untuk dapat memastikan pelaksanaan kampanye yang sudah dirancang mempunyai tujuan utama yang perlu dicapai disertai skenario terburuk apabila terjadi suatu permasalahan.

#### vi. **Kontrol (*Control*)**

Tahapan kontrol menjadi aspek terakhir dalam kerangka SOSTAC. Kontrol merupakan proses pengawasan dengan perannya sebagai alat ukur dari tujuan strategis dan realita operasional. Menurut Chaffey dan Smith (2017), menjawab tahapan kontrol menjadi indikator penentu kesuksesan sebuah kampanye karena terdapat komparasi pengambilan keputusan yang berbasis data (Chaffey & Smith, 2017).

Proses kontrol ini tidak berperan sebagai alat ukur saja, melainkan dapat sebagai mekanisme reflektif. Terkadang, perusahaan atau organisasi yang mengeksekusi kampanye cenderung mengidentifikasi kesuksesan di satu kampanye, sehingga menggesampingkan titik lemah kampanye, dan pelaporan akhir yang mampu mengoptimalkan strategi untuk kampanye untuk kedepannya. Oleh karena itu, dengan adanya tahapan kontrol, peran keputusan didasarkan pada analisis untuk siklus kampanye yang berkelanjutan.

### **2.2.3 Komunikasi Visual (*Visual Communication*)**

Komunikasi visual merupakan elemen digital yang mampu memberikan penyampaian pesan secara menarik dalam meningkatkan

kemampuan dan merangsang indra penglihatan audiens (Andhita, 2021). Bentuk komunikasi visual tidak hanya berhenti pada aspek visual yang cantik, melainkan penciptaan makna dan kualitas pesan yang dapat dimengerti oleh khalayak tanpa adanya gangguan.

Dalam konteks komunikasi, visual berangkat sebagai jembatan makna yang berawal dari ide-ide yang dirancang oleh pembuat pesan agar pesan tersebut mampu terbentuk di benak audiens. Kata lainnya, keberhasilan komunikasi visual diukur pada sejauh mana kreativitas terbentuk dengan visualisasi yang mampu dipahami oleh audiens. Proses perancangannya, memposisikan komunikasi visual dilandaskan pada dua sudut pandang. Sudut pandang pertama selaku pemberi pesan (*sender*) dan sudut pandang kedua adalah penerima pesan (*receiver*).

Perspektif pertama selaku pemberi pesan ditekankan pada kemampuan pengolahan data, mengombinasikan elemen grafis, dan tata letak strategis untuk penyusunan makna pesannya. Elemen tersebut disusun dengan penilaian akurasi, konsistensi, dan daya tarik visual yang membuat pesan lebih menarik dan estetik. Selain itu, perspektif kedua selaku penerima pesan, mengedepankan aspek pemahaman audiens terhadap pesan yang diberikan melalui saluran digital sebagai penilaian yang krusial. Setiap elemen yang tercantum di dalamnya, perlu melalui penafsiran, asosiasi, hingga mencapai pada titik pemaknaan.

Davis dan Hunt (2017), menegaskan bahwa komunikasi visual disusun atas dasar fundamental dari sebuah proses pembentukkan pesan yang lebih informatif dan efisien. Tanggapannya memberikan pandangan bawah terdapat beberapa variabel komunikasi visual, meliputi: tipografi, simbolisme, ilustrasi, warna, dan fotografi sebagai kontributor dalam keseluruhan makna visual dalam komunikasi (Davis & Hunt, 2017).

### i. Tipografi (*Typography*)

Merupakan seni sekaligus teknik dalam mengatur dan menyusun penggunaan huruf teks dalam ruang visual yang digunakan. Elemen tipografi semata-mata bukan pada penyampaian kata, melainkan bentuk dan komposisi visual huruf yang mengukur kejelasan dan menjadi daya tarik pesan.

Berdasarkan pandangan Davis dan Hunt, tipografi mencakup pada pemilihan huruf (*font*), ukuran (*size*), jarak antarhuruf (*kerning*), jarak antarbaris (*leading*), dan beberapa pengaturan lainnya terkait tata letak sesuai dengan penggunaan media sebagai aplikasi dari visual yang digunakan (Davis & Hunt, 2017).

Pemanfaatan tipografi dalam media digital tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan menentukan karakter kampanye, *tone*, dan aspek emosional lainnya yang berpengaruh terhadap pesan atau merek yang diwakilkan. Tipografi merupakan wujud dari konsistensi yang berkesinambungan.

Maka dari itu, pemilihan huruf yang mampu *engaging* audiens dapat menjadi nilai utama dalam memberikan kesan yang ekspresif, dinamis, dan unik pada konteks penggunaanya, khususnya pada gaya huruf dekoratif.

### ii. Simbolisme (*Symbolism*)

Simbolisme dalam komunikasi visual mengacu pada penggunaan pungtuasi, gambar, warna, dan objek yang mempunyai makna tertentu dalam merepresentasikan isi visual yang mewakili gagasan secara lebih luas (Davis & Hunt, 2017).

Pesan yang direpresentasikan dalam bentuk simbol, sebaiknya dibuat secara ringkas dengan makna yang emosional guna menstimulasikan kemampuan kognitif dan emosional audiens. Simbol dapat menjadi penyampaian makna tersirat dari pandang audiens yang berperan penting pada efektivitas pesan karena melalui proses pemaknaan tanpa perlu menjelaskan secara verbal dan panjang lebar.

Berdasarkan lanskap komunikasi visual, simbol tidak berfokus pada penggunaan elemen dekoratif, melainkan sebagai penyampaian pesan yang bersifat universal. Pasalnya, sebuah simbol mampu memberikan pemahaman yang dapat disepakati oleh sesama karena sudah terbentuknya budaya dan latar sosial yang dibawakan dalam kampanye digital. Contohnya pada penggunaan simbol hati yang diasosiasikan sebagai tanda kasih dan penggunaan elemen yang memiliki bentuk, warna, dan komposisi visual tersirat lainnya.

Menggunakan simbol yang tepat dalam perancangan kampanye digital, mendorong peningkatan kekuatan pesan yang lebih emosional dan memperkuat audiens dalam mengingat isi pesan dan makna yang tersirat. Terkadang, simbol tidak bekerja pada level yang sangat tinggi, melainkan sebatas pada penggunaan elemen *basic*.

Selagi mengedepankan aspek praktis, konsisten, dan mudah dipahami, nilai-nilai tersebut menentukan efektivitas yang digunakan. Jadi, perlu adanya pendalaman karakter mengenai identitas untuk dapat menggunakan elemen yang *eligible*, sehingga pesan benar-benar tersampaikan dengan baik dan dimaknai.

### **iii. Ilustrasi (*Illustration*)**

Representasi visual ini memiliki fungsi utama dalam memperjelas, memperkuat, dan memperindah pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Elemen yang digunakan dalam ilustrasi merupakan wujud dari berbagai bentuk gambar tangan, sketsa, ilustrasi digital, dan kombinasi grafis yang dirancang sesuai dengan relevansi audiens untuk dapat memahami informasi yang disebarluaskan secara lebih mudah (Davis & Hunt, 2017).

Ilustrasi tidak hanya berperan sebagai pelengkap visual layaknya gambar pada biasanya. Namun, sebagai sarana komunikasi yang dilandaskan pada penerjemahan konsep abstrak secara konkret dan interpretatif.

Ilustrasi memiliki peran dalam menampilkan identitas dan karakter kampanye yang lebih ekspresif. Perancang yang mampu menyusun dan mengelola pesan, memerlukan ilustrasi yang mampu mengedepankan nilai-nilai yang digunakan dalam bentuk karya yang emosional. Hal ini yang memperkuat daya tarik pesan dalam kedekatan audiens dengan kampanye yang dibuat.

Secara lebih jauh, ilustrasi mengedepankan fungsi estetika. Keberhasilan kampanye yang menggunakan elemen visual berada pada kemampuan desainer dalam menyeimbangkan aspek karya dengan keindahan, nilai, dan relevansi konteks. Akhirnya, hasil karya tidak hanya menarik secara visual, tetapi efektif.

### **iv. Warna (*Color*)**

Warna merupakan salah satu komponen dasar visual yang mengambil peran paling utama selain pada penggunaan tipografi dalam komunikasi visual. Kemampuan untuk mengekspresikan emosi, menciptakan suasana, dan memperkuat identitas pesan yang

disampaikan dapat ditemukan pada penggunaan warna yang relevan. Davis dan Hunt (2017), mengatakan bahwa warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, melainkan sebagai bahasa visual yang mampu mempengaruhi audiens (Davis & Hunt, 2017).

Setiap warna yang digunakan dapat diasosiasikan secara psikologis dan simbolik bagi audiens dalam menafsirkan pesan kampanye. Penggunaan warna merah, cenderung menandakan enerjik, gairah, dan semangat yang membara. Berbanding dengan warna putih, cenderung merepresentasikan kasih, ketenangan, bersih, dan tulus. Selanjutnya warna hitam yang mencerminkan ketegasan, anggun, dan otoritas. Beberapa warna tersebut cenderung bervariasi dengan ketergantungan pada konteks budaya yang dibawakan.

Praktik dalam komunikasi visual cenderung melibatkan kombinasi warna yang harmonis untuk menciptakan kesatuan visual yang estetis dalam satu desain. Warna yang menonjolkan kepribadian, bisa dijadikan sebagai elemen utama dalam pembangunan identitas visual. Tidak hanya itu saja, penggunaan kontras warna juga memberikan peran dalam menciptakan fokus, kesan, serta kedalaman karya layaknya gradasi dan aspek visual lainnya. Kunci dalam menghasilkan pesan yang lebih terintegrasi adalah pada konsistensi warna yang ingin disampaikan.

## v. Fotografi (*Photography*)

Salah satu elemen terakhir yang memiliki peran dalam komunikasi visual adalah fotografi. Perannya sangat penting terdapatnya fotografi sebagai penyampaian pesan yang absah dari gambar nyata. Menggunakan saluran sosial dengan melampirkan gambar, setidaknya dapat menyampaikan pesan tersebut secara langsung agar bersifat autentik dan mampu mengisahkan cerita berdasarkan nilai (Davis & Hunt, 2017).

Berdasarkan fungsinya, fotografi tidak hanya sebagai alat dokumentasi, melainkan sebagai media interpretatif yang mampu merealisasikan makna secara lebih nyata dan mendalam. Berdasarkan konteks publikasi, khususnya kampanye digital, fotografi digunakan dalam memperkuat pesan dan menciptakan kedekatan emosional audiens.

Setiap elemen yang tersirat di dalamnya memiliki komposisi, pencahayaan, fokus, dan metode pengambilan gambar yang kompatibel. Hampir sama dengan elemen visual lainnya, fotografi memiliki pengaruh besar terhadap pesan nyata yang sebelumnya di persepsikan. Tidak hanya itu saja, fotografi dapat menjadi sebuah daya tarik audiens karena waktu yang terbuang nyatanya memiliki kekuatan narasi seimbang.

Penggunaan media sosial sebagai saluran kampanye merupakan taktik strategis yang semakin besar dalam membangun reputasi audiens terhadap organisasi atau perusahaan. Identitas merek yang terbentuk, tentunya menghasilkan karya autentik dan memiliki nilai tinggi.

Pada akhirnya, terdapatnya peningkatan kepercayaan serta kredibilitas sebuah merek di mata konsumen menjadi hasil dari keseluruhan. Oleh karena itu, fotografi dalam komunikasi visual tentunya mencerminkan nilai dan karakter, bukan sebagai alat dokumentasi, melainkan sebagai senjata jitu dalam *branding*.



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA