

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Kampanye merupakan serangkaian proses komunikasi yang dilaksanakan secara bertahap. Kampanye adalah tindakan komunikasi yang diarahkan pada tujuan tertentu dan terencana. Maka dari itu, komunikasi harus diorganisasikan secara sistematis dan strategis (Venus, 2018 pada jurnal Model Kampanye 'FCTC untuk Indonesia' h. 4). Kampanye juga dapat didefinisikan sebagai serangkaian peristiwa yang saling terkait, berlangsung dalam jangka waktu, meningkatkan kekuatan organisasi dan mendekatkan kemenangan (Mendoza, 2004 pada jurnal Model Kampanye 'FCTC untuk Indonesia' h. 4).

Kampanye dibagi menjadi empat komponen ; (1) tujuan kampanye adalah untuk menghasilkan efek tertentu; (2) Efek khusus tersebut terjadi pada banyak orang.; (3) berlangsung dalam jangka waktu yang telah ditentukan; (4) dilakukan melalui berbagai cara yang terorganisir untuk berkomunikasi (Berger et al., 2021 h. 1-7).

Kampanye terbagi menjadi tiga kategori: yang pertama adalah kampanye yang berfokus pada produk, yang umum dilakukan di dunia bisnis dengan tujuan untuk menghasilkan uang. Jenis kampanye ini juga disebut sebagai kampanye perusahaan; (b) kampanye yang ditujukan untuk pemilih, yang juga disebut sebagai kampanye politik, dan (c) kampanye yang berorientasi ideologi atau alasan, yang juga disebut sebagai kampanye perubahan sosial. Fokus kampanye ini adalah untuk menyelesaikan masalah sosial sehingga khalayak sasaran dapat mengubah sikap dan perilaku mereka sehingga terjadi perubahan sosial (Larson, 1992 pada jurnal Model Kampanye 'FCTC untuk Indonesia' h. 4).

1. Kampanye Sosial

Kampanye, menurut Rogers dan Storey pada tahun 1987, didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang direncanakan untuk berkomunikasi dan berkelanjutan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan memiliki dampak tertentu pada sejumlah besar

penonton. (Venus, 2004:7 pada jurnal Penerapan Kampanye Sosial Dalam Desain Komunikasi Visual h. 3).

Selain itu, kampanye memiliki ciri-ciri seperti sumber yang nyata, yang mencakup pengelola kampanye, perancang, penyampai, dan pencipta produk. Dengan demikian, orang yang mendengar pesan kampanye dapat dengan mudah membedakan dan menilai kredibilitas sumber tersebut. Selain itu, orang dapat berbicara tentang pesan yang disampaikan oleh kampanye serta gagasan yang mendasari itu.



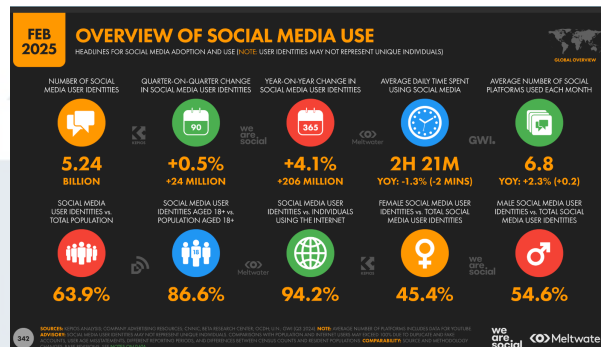
Gambar 2.1 Perancangan Kampanye Sosial Surviving Toxic Relationship.
Sumber : https://senirupaikj.ac.id/ruang_pamer/desain-komunikasi.

Gagasan dan tujuan kampanye berisi keuntungan bagi publik, yang membuat keterbukaan seperti ini memungkinkan. Prinsip persuasi, yang berarti mengajak dan mendorong masyarakat umum untuk secara sukarela menerima atau melakukan sesuatu yang disarankan, adalah landasan dari semua tindakan yang dilakukan dalam kegiatan kampanye. Oleh karena itu, kampanye adalah ilustrasi praktis dari persuasi. Menurut Perloff (1993), kampanye biasanya menggambarkan persuasi dalam tindakan. (Venus, tahun 2004:7 pada jurnal Penerapan Kampanye Sosial Dalam Desain Komunikasi Visual h. 3)

2. Kampanye Digital

Pemanfaatan media sosial diperlukan dalam melakukan kampanye sosial ini, berdasarkan Psikografis *target audience* yang sangat peduli dengan status sosial mereka. Media sosial dapat

menghubungkan setiap orang yang memakai internet tanpa keterbatasan ruang dan waktu. Media sosial dapat memberikan dampak yang signifikan pada komunitas dan masyarakat luas, terutama dalam konteks kampanye sosial dan pemberian informasi agar terbentuk partisipasi masyarakat (Sosiawan, 2020 h.63).



Gambar 2.2 Global Social Media Statistics Research Summary 2025
Sumber : <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social>.

Media digital merupakan media yang dipakai oleh hampir miliaran orang di seluruh dunia (Rao et al., 2022 h.50). 5.07 miliar pengguna sosial media di seluruh dunia tercatat pada awal April 2024. Hal ini setara dengan 62,6% dari total populasi global (Reportaldata, 2024).

Penyebaran informasi yang cepat dan luas melalui media sosial menjadikannya alat yang sangat berguna untuk kampanye sosial. Ini membuktikan bahwa media sosial kini memainkan peran krusial dalam pertukaran informasi di masyarakat (Whyte et al, 2020). Media sosial dapat digunakan untuk mempengaruhi opini publik. Hal ini dapat mendorong perubahan sosial dalam masyarakat dan menjadikan sosial media ruang publik sebagai aktivitas penggerak sosial (Anshori & Nadiyya, 2023 h.358). Dalam konteks ini, target audience yang ingin dicapai menggunakan sosial media dalam keseharian mereka. Terpapar oleh tren dan gaya hidup mewah yang disebarkan melalui media sosial.

3. Metode AISAS

Metode AISAS dijelaskan sebagai perubahan pada pola perilaku konsumen sebelumnya yaitu AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory dan Action*), metode AIDMA digunakan dalam pemasaran tradisional. Sedangkan dalam era digital, pengguna internet sudah bisa mengakses informasi dengan mudah sehingga model berganti ke AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*) (Sugiyama & Andree, 2011 dalam jurnal ‘Analisa Pemasaran Digital Menggunakan Model AISAS Pada Produk Semakin Peka’ oleh Saadah & Yusuf, 2023 h. 1157). Kerangka kerja AISAS menjadi lebih interaktif karena media digital telah mengubah secara signifikan cara konsumen berinteraksi dengan berbagai media dan menerima pesan pemasaran. Perubahan perilaku konsumen inilah yang melandasi pengembangan model AISAS. (Adlan & Indahingwati, 2020 h. 13).



Gambar 2.3 Memahami AISAS

Sumber <https://kledo.com/blog/marketing-aisas/>

Dalam strategi pemasaran yang inovatif, model AISAS dikembangkan dengan mengintegrasikan teknologi digital, jaringan, dan internet, menggunakan pendekatan komunikasi silang.

A. Teori Komunikasi

Komunikasi merupakan bagaimana seseorang membuat dan bertukar informasi secara verbal dan nonverbal. Komunikasi menjadi jembatan bagi kesenjangan budaya, membangun hubungan pada berbagai tingkatan hubungan manusia, pribadi hingga profesional. Dan pada saat teknologi mengubah cara manusia untuk berinteraksi, pemahaman dinamika komunikasi terus berkembang. Teori komunikasi terus berkembang seiring berjalannya waktu mengikuti teknologi dan sosial. Sehingga sekarang ada studi keilmuan komunikasi yang berfokus kepada sosial media, digital dan manajemen dalam konteks ruang digital (Neiman, 2011 dalam jurnal Tinjauan Singkat Teori Komunikasi oleh Fathul Qorib, 2024 h. 32).

Teori komunikasi berfungsi sebagai alat praktis yang penting, tidak hanya sebatas konsep akademis. Dengan memahami bagaimana dan mengapa manusia berkomunikasi, kita dapat menjembatani konflik yang timbul dan memperkuat ikatan antara sesama manusia atau antar Lembaga (Craig, 2006 dalam jurnal Tinjauan Singkat Teori Komunikasi oleh Fathul Qorib, 2024 h. 33)

1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan salah satu cara berkomunikasi dalam membujuk orang lain dengan melibatkan sisi psikologis sedemikian rupa sehingga orang tersebut bertindak atas pilihan diri sendiri (Alam, 2020 h. 140). Komunikasi persuasif merupakan aspek yang krusial dalam kebijakan publik. Hal ini sering terjadi pada masyarakat perkotaan dikarenakan mereka sering menerima informasi yang banyak dan beragam, sehingga memerlukan komunikasi dan pendekatan yang tepat untuk menarik perhatian dan membangun pemahaman atas kebijakan yang diusulkan.

Komunikasi yang efektif harus bisa menarik perhatian audiens dan mendorong tindakan dari mereka sendiri tanpa paksaan (B.J. Fogg, 2009 dalam jurnal 'Pengaruh Komunikasi Persuasif

terhadap Kesuksesan Sosialisasi Kebijakan Publik oleh Indah Yulianti, 2025 h. 7). Dalam menggunakan komunikasi persuasif, menggunakan narasi emosional dalam penyampaian pesan terbukti efektif untuk menarik perhatian audiens. Penguatan sosial juga salah satu hal yang efektif dalam penggunaan komunikasi persuasif. Masyarakat cenderung dipengaruhi oleh perilaku orang-orang disekitarnya. Manusia cenderung mengikuti norma dan perilaku kelompok untuk mendapat penerimaan sosial (C.S Cialdini, 2007 dalam jurnal ‘Pengaruh Komunikasi Persuasif terhadap Kesuksesan Sosialisasi Kebijakan Publik oleh Indah Yulianti, 2025 h. 9).

2. Teori komunikasi dua arah

Komunikasi dua arah merupakan salah satu pendekatan dalam ilmu komunikasi, yang menekankan dialog timbal balik antara komunikator dan komunikannya. Ada 2 jenis komunikasi dua arah ; *two way asymmetrical* dan *two way symmetrical*. Pada model *asymmetrical*, komunikator lebih dominan dalam mengontrol pesan dan menggunakan feedback untuk menyesuaikan strategi (Grunig dan Hunt, 1984 dalam jurnal Model Komunikasi Humas dalam Literasi Media Sosial oleh Sintar Nababan, 2020 h. 9). Dalam komunikasi *asymmetrical*, feedback dari komunikan tidak diperhitungkan, sehingga terjadi ketidakseimbangan (*Zero Sum game*).

Sedangkan dalam *two way assymetrical model*, komunikan berkomunikasi dengan membujuk serta membangun rasa saling pengertian, pemahaman dan kepercayaan antara kedua belah pihak. Metode ini menjadikan komunikan lebih seperti mediator dibandingkan membujuk secara paksa. Model ini biasanya digunakan untuk negosiasi dan resolusi konflik (Putri, 2015 dalam jurnal Model Komunikasi Humas dalam Literasi Media Sosial oleh Sintar Nababan, 2020 h. 11).

Dengan adanya komunikasi dua arah, komunikasi tidak hanya mendapatkan informasi, namun juga ikut andal dalam keputusan konflik. Sehingga opini publik lebih kuat dan menjadikan kampanye lebih kuat karena adanya respon dari audiens (Vera Hermawan, 2025 h. 166). Beitz et al percaya bahwa desain adalah ketika kita membuat ide menjadi kenyataan. Upaya sadar dan intuitif untuk membangun sesuatu kreatif yang bermakna. Youbo Xie, seorang akademisi dari akademik teknik Tiongkok percaya bahwa desain pada dasarnya adalah proses aliran, integrasi, kompetisi dan evolusi pengetahuan.

2.2 Teori Desain

Desain merupakan aktivitas berpikir kreatif yang merencanakan terlebih dahulu aktivitas kreasi, serta proses perancangan dan penggambaran aktivitas yang diekspresikan melalui media tertentu.

2.2.1 *Visual Rethoric*

Visual Rethoric atau retorika visual dapat memberikan makna implisit kepada suatu citra visual tertentu. Retorika visual adalah penerapan ilmu yang berfokus kepada proses penerjemahan simbol ke dalam gambar untuk menyampaikan pesan atau berkomunikasi (Foss, 2005 dalam jurnal *Visual Rhetoric in Visual Communication* oleh Mulyati Mat, 2021 h. 767). Retorika visual juga merupakan produk hasil kreativitas seperti lukisan, foto, iklan atau bangunan. Gambar yang digunakan sebagai retorika visual berfungsi sebagai alat persuasif dan nilai estetika, menjadikan sebuah karya visual tidak hanya soal estetika, melainkan alat komunikasi juga.

Ada tiga ciri utama retorika visual ; gambar harus tampak simbolis, melibatkan intervensi manusia dan harus ditunjukkan kepada audiens untuk berkomunikasi (Foss, 2005 dalam jurnal *Visual Rhetoric in Visual Communication* oleh Mulyati Mat, 2021 h. 764). Hampir semua komunikasi bersifat retorika, yang artinya memiliki sifat persuasif dalam iklan atau pesan kampanye kepada audiens tertentu. Komunikasi visual memiliki retorika

karena merupakan persuasi terhadap orang-orang melalui penggunaan visual serta kata-kata (Magdy, 2008 dalam jurnal *Visual Rhetoric in Visual Communication* oleh Muliwati Mat, 2021 h. 763).



Gambar 2.4 Ads Cut A Tree

Sumber : <https://www.unblock.coffee/campaign/cut-a-tree-kill-a-life>

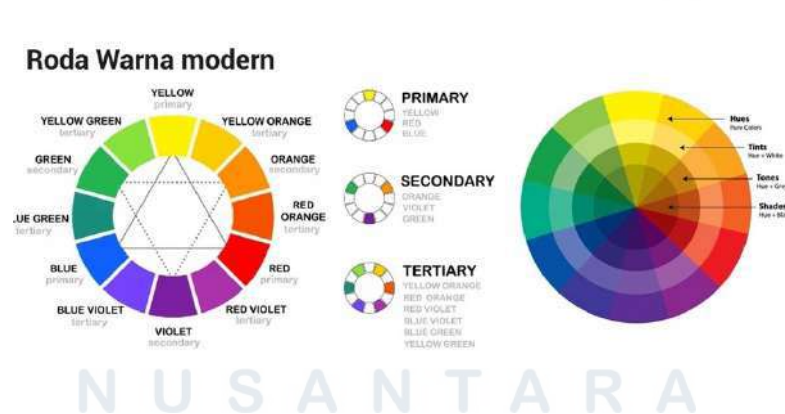
Berikut merupakan contoh *Visual Rethoric*. Aksi simbolik gambar tersebut ; Penanda : Gambar seekor binatang yang berada di atas pohon, gambar aliran darah. Arti : Gambar aliran darah menandakan bahwa ini merupakan efek dari penebangan hutan (pohon kesakitan). Ada pula intervensi manusia; Gambar ini dibuat oleh manusia dengan style designernya sendiri. Terlihat dari gambar binatang di atas pohon. Audiens juga memersipsi gambar tersebut sebagai; Gambar binatang di atas pohon, Gambar aliran darah dan Judul yang membuat audiens mengerti maksud dari gambar ini.

2.2.2 Warna

Persepsi warna adalah salah satu aspek penting dalam komunikasi visual karena warna mampu membentuk makna, emosi dan persepsi tertentu bagi audiens. Warna dapat didefinisikan pada ruang tiga

dimensi rona (*hue*), saturasi (*chroma*) dan kecerahan (*lightness*) (Hunt & Pointer 2011 dalam jurnal *Do We Feel Colours?* Oleh Domicela Jonauskaite, 2024 h. 3). Rona (*Hue*), merupakan atribut persepsi yang menurutnya, suatu area tampak mirip dengan salah satu warna dasar lainnya seperti merah, hijau, biru atau kuning (Fairchild, 2013 dalam jurnal *Do We Feel Colours?* Oleh Domicela Jonauskaite, 2024 h. 3). Saturasi (*chroma*) mendefinisikan kemurnian warna pada sumbu abu-abu terang. Kroma terkait dengan saturasi yang mendefinisikan derajat kemurnian warna relatif terhadap intensitas cahaya (Valberg, 2005 dalam jurnal *Do We Feel Colours?* Oleh Domicela Jonauskaite, 2024 h.3). Kecerahan atau *Lightness* menggambarkan seberapa terang atau gelapnya suatu warna dan bervariasi pada sumbu hitam putih dengan nuansa abu-abu di tengahnya (Gilchrist, 2007 dalam jurnal *Do We Feel Colours?* Oleh Domicela Jonauskaite, 2024 h. 5).

Dalam bahasa warna, istilah warna ada warna dasar dan non-dasar, Warna dasar memiliki 11 warna dalam bahasa Inggris yaitu merah, jingga, kuning, hijau, biru, ungu, merah muda, coklat, abu-abu, putih dan hitam.



Gambar 2.5 Roda Warna Modern

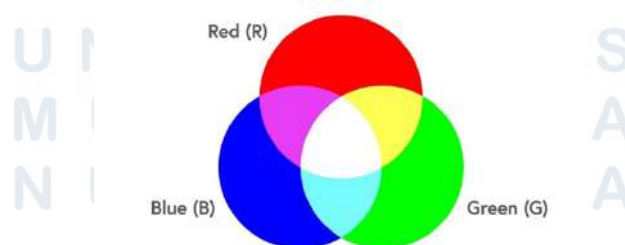
Sumber : <https://www.carrotacademy.com/panduan-teori-warna-bagian-1/>

Namun, warna dasar berbeda-beda di setiap bahasa, banyak yang mengetahui bahwa warna dasar hanya ada merah, oranye dan kuning (Biggam, 2012 dalam jurnal *Do We Feel Colours?* Oleh Domicela Jonauskaite, 2024 h. 5). Warna non-dasar lebih jarang diketahui oleh

berbagai bahasa. Warna-warna ini memiliki banyak wujud seperti menambahkan kata-kata pendukung dibelakangnya, biru-langit, hijau-tua, merah-darah (Biggam, 2012 dalam jurnal *Do We Feel Colours?* Oleh Domicela Jonauskaite, 2024 h. 3).

Dalam desain digital, warna RGB (*Red, Green, Blue*) merupakan model warna aditif yang digunakan dalam perangkat digital seperti monitor dan ponsel untuk menghasilkan berbagai warna melalui kombinasi intensitas cahaya merah, hijau dan biru. Menurut Fay (2024), pengaturan intensitas ketiga warna ini memungkinkan untuk menciptakan lebih dari 16 juta warna yang berbeda pada layar digital. Dengan menggabungkan ketiga warna dasar ini pada berbagai intensitas, model RGB menghasilkan spektrum warna yang sangat luas, yang dipotimalkan untuk berbagai jenis perangkat.

Dalam desain UI, pemilihan warna berbasis RGB sangat mempengaruhi keterbacaan dan kenyamanan *visual* bagi pengguna. Drofova (2024) berkata bahwa kombinasi warna RGB yang seimbang antara teks dan latar belakang sangat penting untuk menciptakan kontras yang tepat, yang pada gilirannya mempengaruhi seberapa mudah teks untuk dibaca. Memilih warna RGB yang tepat juga berhubungan dengan bagaimana warna mempengaruhi pengalaman visual pengguna. Poynton (2023) menjelaskan bahwa warna dapat mempengaruhi emosi dan persepsi audiens terhadap desain.



Gambar 2.6 Model Warna RGB

Sumber : <https://solusiprinting.com/apa-itu-model-warna-rgb>.

Warna biru dalam spektrum RGB sering dikaitkan dengan perasaan tenang dan professional, sedangkan warna merah sering menarik perhatian dan memberi kesan berenergi. Pemilihan warna yang tepat berkontribusi pada pengalaman pengguna yang lebih baik dan meningkatkan interaksi dengan produk digital.

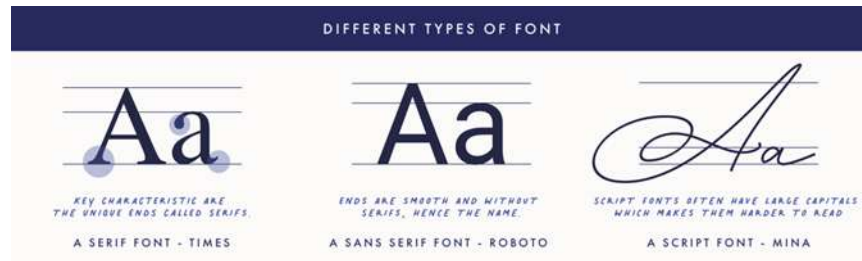
2.2.3 Tipografi

Wallace Kibbe (1948) dalam *jurnal Typography Design;s New Trajectory* oleh Stephen T.F mengatakan bahwa konsep tipografi modern sebagai penyederhanaan dan keterbacaan bentuk yang sesuai dengan kecenderungan alami mata manusia, untuk mencari harmoni dan kemudahan. Di era digital saat ini, para designer menciptakan dan memanipulasi dengan cara yang lebih baru. Menciptakan bentuk huruf bagi sebagai *font* tradisional di atas kertas maupun sebagai pixel di atas layar (Staples, 2000 dalam *jurnal Typography Design;s New Trajectory* oleh Stephen T.F, 2021 h. 10).

Komunikasi fungsional didasarkan kepada mengapa pesan tersebut menarik, dan seberapa bermanfaat dan mudah dipahami informasi tersebut. Keterbacaan dan tampilan cetakan tradisional bergantung kepada ketajaman persepsi desainer tentang penataan gaya huruf dan jenisnya sehingga mudah untuk dibaca oleh audiens (Kunz, 2004 dalam *jurnal Typography Design;s New Trajectory* oleh Stephen T.F, 2021 h. 10). Eva Brumberger (2003) dalam *jurnal Typography Design;s New Trajectory* oleh Stephen T.F, mengumpulkan data tentang atribut tipografi berupa profesionalisme, kekerasan, keramahan dan amarah dapat ditemukan di dalam jenis tipografi. Sehingga membangun rasa emosional dan rasional, membantu memfasilitasi pemahaman pembaca terhadap bahasa *visual*. Tipografi bukan hanya sekedar tulisan, namun elemen pembantu untuk gaya visual sehingga terjadi pemahaman informasi yang ingin disampaikan oleh desainer dan audiensnya.

Di dalam tipografi, terdapat juga empat elemen penting yang mempengaruhi kualitas komunikasi dalam suatu teks. Yaitu *Readability*, *Legibility*, *Clarity* dan *Visibility*. *Readability* mengarah kepada sejauh mana

teks dapat dibaca dengan nyaman dalam bentuk paragraf atau tulisan panjang. Hal ini dipengaruhi oleh faktor seperti panjang baris, spasi dan kontras warna (Santoso et al., 2024 h. 67).



Gambar 2.7 Tiga Tipe *Font*

Sumber : <https://www.risingtidecreatives.com/blog/fonts-for-website>.

Legibility mengarah kepada kejelasan setiap karakter huruf sehingga pembaca dapat dengan mudah membedakan satu huruf dengan huruf lainnya (Sawyer et al, 2020 h. 545). *Clarity* mengarah kepada kejernihan pesan yang disampaikan melalui teks secara keseluruhan (Walker, 2020 h. 545). Dan *Visibility* yang menekankan pada keterlihatan suatu teks dalam berbagai kondisi seperti jarak pandang, cahaya, ukuran huruf atau kontras dengan latar belakang (Utami & Trisna, 2021 h. 47).

2.2.1.1 *Typeface Sans Serif Vs Serif*

Definisi *Serif* adalah garis yang memanjang dari akhir karakter. Tipografi yang berbeda membawa berbagai makna, tipografi digunakan untuk berbicara dengan konsumen atau melengkapi informasi tambahan (Strizver, 2014 dalam jurnal *The Effect of Serif and San Serif Typeface of Luxury Fashion Logotype on Chinese Consumers' Brand Perception* oleh Wang & Musdi, 2022 h. 55). Tipografi sering mendominasi dunia desain visual pada abad ke-18 dan ke-19, ketika eksistensi kecil ini dianggap sebagai bagian dari elemen ornament (Willen & Strals, 2009 dalam jurnal *The Effect of Serif and San Serif Typeface of Luxury Fashion Logotype on Chinese Consumers' Brand Perception* oleh Wang & Musdi, 2022 h. 55). Hingga akhir abad ke-19, tipografi

San Serif dikomersialkan dan dikenal secara umum (Samara, 2018 dalam jurnal *The Effect of Serif and San Serif Typeface of Luxury Fashion Logotype on Chinese Consumers' Brand Perception* oleh Wang & Musdi, 2022 h. 56). *San Serif* berarti tidak ada *Serif*, sehingga tidak ada garis yang memanjang di akhir karakter, jauh lebih sederhana dan memiliki lebih sedikit kontras.

Perbedaan struktur antara huruf *Serif* dan *San Serif* sangat jelas. Kompleksitas huruf dan jenis huruf bergantung pada semua fitur yang dimiliki setiap huruf. Penelitian oleh Moret-Tatay dan Perea (2011) menunjukkan bahwa gaya huruf memang berbeda. Mereka menemukan bahwa *San Serif* umumnya lebih mudah dipahami dan diproses oleh umum. Dibandingkan dengan huruf *Serif* dengan ukuran yang sama, jenis huruf *San Serif* memiliki keunggulan waktu baca yang lebih cepat (19 ms). Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Serif* tampaknya kurang memainkan peran yang bermanfaat dalam pengenalan kata secara visual.

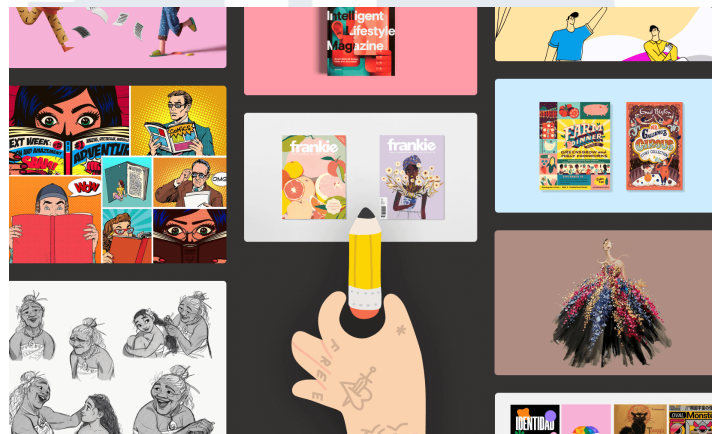
2.2.1.2 Font Decorative

Font dekoratif sering kali lebih artistic dan berornamen, berbeda dengan tipe font *Serif* dan *San Serif*. *Font* dekoratif digunakan untuk tujuan estetika yang lebih kuat dan menarik perhatian. Walker (2020) menjelaskan bahwa font dekoratif sering dimanfaatkan dalam judul, logo dan iklan untuk menambah elemen visual yang mencolok. Namun, font dekoratif harus digunakan sesuai dengan kebutuhan karena dapat mempengaruhi keterbacaan teks, terutama dalam teks panjang. Lupton (2019) juga mengingatkan bahwa font dekoratif harus dipilih sesuai dengan tujuan merek atau pesan yang ingin disampaikan, walaupun bisa meningkatkan daya Tarik visual, font

dekoratif yang berlebihan dapat mengalihkan perhatian audiens dari inti pesan.

2.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan bagian dari praktik dalam bidang Desain Komunikasi Visual yang lebih luas. Ilustrasi mencakup beragam gaya dan hasil yang termasuk dalam definisi ‘Imaji Terapan’, sebuah seni kerja yang mengkomunikasikan konteks secara visual kepada audiens (Male, 2007 dalam jurnal *Illustration Research: Exploring the Role of Non-traditional Research Outcomes and Exhibition* oleh Chand & Howells, 2024 h. 7).



Gambar 2.8 *Types Of Illustration Style*

Sumber : <https://blush.design/blog/post/illustration-genres>

Ilustrasi pada dasarnya merupakan karya visual yang dibuat untuk membantu memperjelas, memperindah dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui suatu media. Ilustrasi tidak hanya berperan sebagai pelengkap, namun juga sebagai sarana komunikasi visual yang mampu menyampaikan gagasan dengan lebih efektif dan menarik. Ilustrasi berfungsi untuk menerangkan dan menjelaskan pesan sehingga lebih mudah dipahami oleh audiens (Pratama, 2020 h. 15-21). Menurut Coulon et al, (2023), ia menyatakan bahwa ilustrasi dapat menjadi alat eksperimental yang membantu individu memperoleh pemahaman yang lebih dalam, serta mendapat ide-ide baru.

2.2.1.3 Kelompok Besar Ilustrasi

1. Ilustrasi Editorial

Ilustrasi editorial digunakan untuk mendukung atau memperjelas isi dari artikel, berita atau opini dalam media cetak maupun digital. Jenis ilustrasi ini mencakup ilustrasi konseptual, infografis dan karakter yang dirancang untuk menarik perhatian pembaca dan memperjelas pesan yang disampaikan. Menurut Chand & Howells (2024). Ilustrasi editorial berperan penting dalam menyampaikan informasi kompleks dengan cara yang mudah dipahami dan menarik secara visual.

2. Ilustrasi Ilmiah

Ilustrasi ilmiah digunakan untuk menggambarkan fenomena atau objek ilmiah seperti gambar anatomi tubuh, ilustrasi medis atau diagram sains lainnya. Fay (2024) menjelaskan bahwa ilustrasi ilmiah sering kali digunakan untuk mendemonstrasikan konsep-konsep yang sulit dipahami hanya melalui teks atau gambar fotografi. Ilustrasi ilmiah penting dalam buku teks, jurnal ilmiah atau materi edukasi untuk menjelaskan ide yang lebih abstrak dengan cara yang lebih mudah dipahami oleh audiens.

3. Ilustrasi Komersial

Ilustrasi komersial digunakan dalam iklan, kemasan produk atau media promosi lainnya, untuk menarik perhatian konsumen. Bulduk (2016) menyoroti bahwa ilustrasi komersial biasanya bergaya lebih kartun dan dirancang untuk membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali. Ilustrasi jenis ini sangat berguna untuk menciptakan kesan yang kuat dan membedakan produk atau layanan dengan pesaing.

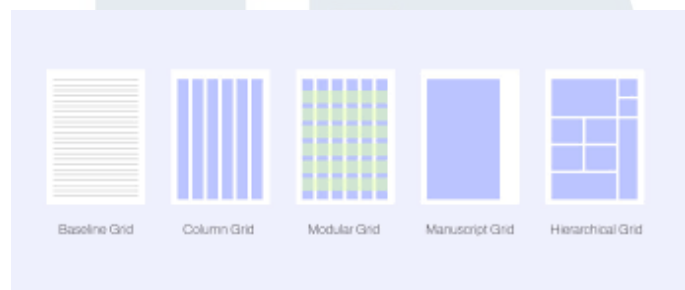
4. Ilustrasi Edukasi

Ilustrasi edukasi digunakan dalam buku pelajaran, modul pembelajaran dan materi edukasi lainnya untuk mempermudah pemahaman siswa tentang konsep-konsep yang diajarkan. Pratama (2020) menjelaskan bahwa ilustrasi edukasi berfungsi untuk

memperjelas dan menyederhanakan materi pembelajaran sehingga lebih mudah dipahami oleh siswa.

2.2.5 Grid

Dalam konteks desain, grid merupakan sistem tata letak berupa garis-garis imajiner (*horizontal/ vertikal*) yang digunakan untuk mengatur, menyeimbangkan dan menyusun elemen visual dalam sebuah komposisi. Grid berfungsi sebagai alat bantu bagi desainer untuk menciptakan keteraturan, konsistensi dan hirarki visual sehingga pesan dapat tersampaikan dengan lebih jelas dan estetik (Samara, 2020).



Gambar 2.9 Grid Systems

Sumber : <https://phi-creative.com/grid-systems-designing-with-structure/>

Grid juga merupakan kerangka struktural yang berfungsi sebagai pemandu dalam mengorganisasi elemen grafis agar mudah dibaca dan dipahami oleh audiens (Samara, 2020). Ambrose & Harris (2021) juga menegaskan bahwa *grid* tidak hanya memberikan keteraturan visual, namun juga fleksibilitas karena desainer dapat memutuskan kapan mengikuti atau melanggar aturan grid untuk menciptakan dinamika visual.

Manuscript *grid* merupakan *grid* yang paling sederhana yang umumnya terdiri dari satu kolom utama yang dikelilingi oleh *margin*. *Grid* ini dibuat untuk menampung blok teks panjang seperti di dalam buku. Chand & Howells (2024) menjelaskan bahwa manuscript grid sangat efektif dalam mengorganisir teks agar lebih mudah dibaca, dengan mengoptimalkan panjang baris dan pengaturan margin yang sesuai. *Grid* ini banyak digunakan dalam desain buku, publikasi cetak atau dokumen panjang lainnya, karena strukturnya yang sederhana membantu memastikan keterbacaan yang maksimal. *Column*

grid merupakan *grid* yang membantu membagi halaman menjadi beberapa kolom vertikal yang memungkinkan penempatan teks dan gambar secara berdampingan. Bulduk (2021) menyatakan bahwa *column grid* sangat berguna dalam desain majalah, surat kabar dan website konten perlu ditampilkan dalam bentuk terstruktur dan mudah dinavigasi. Dengan menggunakan *column grid*, desain dapat menciptakan hierarki visual yang memudahkan pembaca dalam memindai dan mengakses informasi.

Modular grid adalah keberlanjutan dari *column grid* yang menambahkan baris horizontal, menciptakan modul persegi panjang di seluruh halaman. Fay & McDonald (2024) menjelaskan bahwa modular grid memberikan fleksibilitas tinggi dalam menata elemen-elemen desain seperti teks maupun gambar, sehingga sangat cocok untuk desain yang kompleks. *Grid* ini bisa membantu desainer untuk menjaga konsistensi dan keterbacaan di seluruh halaman. *Hierarchical Grid* adalah *grid* yang tidak terikat pada kolom atau baris yang kaku. Coulun et al. (2023) menjelaskan bahwa jenis *grid* ini digunakan untuk menyusun elemen berdasarkan tingkat kepentingannya. Elemen yang lebih penting diberi ruang lebih besar sementara yang kurang penting lebih kecil. *Hierarchical grid* sangat cocok untuk desain website atau aplikasi dimana informasi perlu disajikan dalam urutan prioritas tertentu sehingga audiens dapat mengikuti alur visual yang ada. *Bookline grid* merupakan ekstensi dari *column grid* yang digunakan khusus untuk buku. *Grid* ini dirancang untuk memastikan aliran teks yang mulus dan keterbacaan yang optimal.

2.2.6 Fotografi

Maynard (2005) mengatakan bahwa fotografi sebagai serangkaian teknologi pembuat tanda yang memanfaatkan efek cahaya pada berbagai permukaan untuk memungkinkan permukaan yang pela ditandai melalui aksi cahaya. Perbedaan antara fotografi dengan seni lukis adalah fotografi melibatkan peristiwa fotografis, peristiwa dimana informasi yang dibawa oleh citra cahaya direkam dan disimpan (C. Abell, 2018 h. 211). Peristiwa fotografis saja tidak cukup untuk menghasilkan sebuah foto, hal ini membutuhkan

informasi yang direkam dan disimpan untuk diproses sehingga menghasilkan citra visual.

2.2.6.1 Fotografi *Fashion*

Alfa Hartoko (2013) mengatakan bahwa *fashion* dalam fotografi merupakan jenis fotografi yang berusaha untuk menyampaikan detail sebuah fashion item tertentu.



Gambar 2.10 LA Fashion Photographer
Sumber : <https://www.stephaniewilliamsphotography>.

Samuel, Hartono dan Yusuf (2013) juga mengatakan bahwa dunia sebagai latar belakang fashion dapat dijadikan beberapa tema, termasuk kedalam tiga kategori:

a. *Literal Representation*

Merupakan representasi literal dimana fotografer menampilkan secara jelas suatu produk yang berkaitan dengan fashion dalam katalog.

b. *Romanticized*

Menampilkan idealisme yang tidak realis dan bersifat khayalan.

c. *Mockery*

Foto fashion yang merupakan sindiran, yang mempunyai tipe *mockery* ketika model sedang dalam foto yang dikondiaikan ada dalam keadaan yang tidak biasa.

2.2.6.2 Jenis Shot Dalam Fotografi

Ada beberapa jenis shot dalam fotografi menurut Asmoro (2021):

a. *Close Up*

Jenis shot yang menampilkan objek foto dari batas bahu hingga ke atas kepala.

b. *Medium Close Up*

Jenis shot yang menampilkan objek sebatas dada hingga ke atas kepala.

c. *Big Close Up*

Jenis shot yang menampilkan bagian objek hingga tampak besar.

d. *Extreme Close Up*

Shot yang menampilkan detail dari sebuah objek.

e. *Medium Shot*

Shot yang menampilkan objek yang diambil gambarnya sebatas pinggang hingga ke atas kepala.

f. *Establish Shot*

Shot yang digunakan untuk memotret keadaan sekitar, pengambilannya merupakan keseluruhan tempat atau pemandangan.

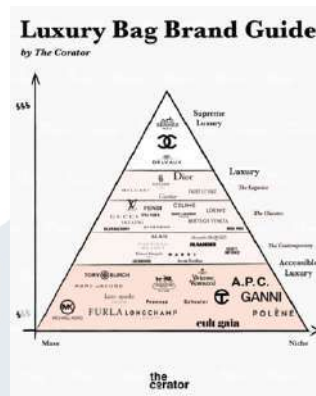
2.3 *Luxury Value*

Luxury Value atau persepsi nilai mewah menggunakan pendekatan berbasis sifat, dimana individu mengasosiasikan kemewahan dengan kualitas seperti mencolok, menyenangkan dan mahal (Dubois & Laurent, 1994 h. 275). Kemudian persepsi ini diperluas untuk mencakup sifat-sifat seperti premium, keunikan, kelangkaan, estetika dan pengakuan sosial.

2.3.1 *Luxury Brand*

Merek-merek mewah di dunia mode harus memiliki kesadaran dan nilai yang tinggi, namun juga harus tetap mempertahankan status langka dan eksklusif mereka (Kapferer, 2012 dalam jurnal *How Rarity and Exclusivity Influence types* oleh Wang, 2024 h. 576). Kelangkaan dan eksklusivitas dianggap sebagai faktor utama yang membentuk makna kemewahan, mencerminkan sifat konsumsi barang mewah yang pada dasarnya tidak bisa dicapai (Phau & Prendergast, 2000 dalam jurnal *How Rarity and Exclusivity Influence types* oleh Wang, 2024 h. 577). Eksklusivitas barang mewah dapat

dicapai dengan membatasi aksesibilitas produk dan acara tertentu untuk meningkatkan hasrat konsumen.



Gambar 2.11 Luxury Bags Pyramid

Sumber : <https://swipefile.com/luxury-bag-pyramid>

Strategi ‘kelangkaan’ ini banyak digunakan dalam industri mode khususnya barang mewah untuk membangkitkan kesadaran dan daya tarik yang tinggi terhadap produk (Kapferer & Valette, 2018 dalam jurnal *How Rarity and Exclusivity Influence types* oleh Wang, 2024 h. 577). Kelangkaan yang dipakai oleh merek-merek mewah seperti edisi terbatas, bahan-bahan eksotis yang dipakai. Sehingga meningkatkan *value* produk itu sendiri. Menurut studi, konsumen menempatkan nilai yang lebih tinggi pada kelangkaan karena memenuhi kebutuhan ego mereka (Park & Park, 2014 dalam jurnal *How Rarity and Exclusivity Influence types* oleh Wang, 2024 h. 579). Sedangkan eksklusivitas sangat dihargai karena menandakan status sosial konsumen (Septianto et al. 2020 h. 1305)

2.3.2 Persepsi Konsumen

Sweeney dan Soutar (2001) dalam jurnal *How Rarity and Exclusivity Influence types*, mengidentifikasi nilai fungsional, nilai emosional dan nilai sosial sebagai tiga dimensi berbeda dari nilai yang dirasakan konsumen (*Consumer Perceived Value*). Nilai fungsional mencakup dua sub-dimensi ; kinerja/kualitas (mengacu kepada utilitas yang berasal dari serangkaian fitur unik seperti kualitas dan proses produksi) dan harga/nilai

uang (dikaitkan dengan nilai moneter produk). Nilai emosional menekankan afeksi konsumen, termasuk kesenangan dan pemenuhan emosional. Sedangkan nilai sosial mengacu kepada utilitas produk sebagai sarana mengkomunikasikan identitas diri dan status sosial (Sweeney & Soutar, 2001 dalam jurnal *How Rarity and Exclusivity Influence types* oleh Wang, 2024 h. 577).

Para akademis berpendapat bahwa kemewahan harus berusaha untuk mempertahankan atributnya sebagai barang bergengsi, langka dan eksklusif dengan tingkat nilai simbolis yang lebih tinggi untuk mempertahankan daya tarik merek tersebut (Kapferer 2018, dalam jurnal *How Rarity and Exclusivity Influence types* oleh Wang, 2024 h. 578). Eksklusivitas dianggap berfungsi sebagai simbol status yang memberikan insentif bagi pembelinya, yang menempatkan nilai tersendiri untuk memperoleh persetujuan sosial (Amaldoss & Jain, 2005 dalam jurnal *How Rarity and Exclusivity Influence types* oleh Wang, 2024 h. 578).

2.3.3 Jenis-jenis kelangkaan mewah

Ada tiga jenis kelangkaan mewah, yaitu kelangkaan alami, kelangkaan virtual dan eksklusivitas mewah:

1. Kelangkaan alami

Kelangkaan alami digunakan untuk menunjukkan kekurangan alami bahan baku atau kapasitas produk yang terbatas (Catry, 2003 dalam jurnal *How Rarity and Exclusivity Influence types* oleh Wang, 2024 h. 578). Sebagai contoh, anggur mewah memiliki nilai jual yang dihargai oleh penikmatnya karena kapasitas produksinya yang terbatas dan penggunaan anggur terbaik yang ditanam di daerah tertentu (Pitt, 2017 dalam jurnal *How Rarity and Exclusivity Influence types* oleh Wang, 2024 h. 578).

Dengan demikian, merek-merek mewah dianggap sebagai karya seni langka yang hanya menggunakan bahan baku berkualitas tinggi dengan desain yang unik dan pengerjaan yang detail, khususnya dalam tas (Caniato et

al, 2013 dalam jurnal *How Rarity and Exclusivity Influence types* oleh Wang, 2024 h. 578).

2. Kelangkaan virtual

Kelangkaan virtual mengimplikasi bahwa produsen barang mewah memberikan kesan langka dengan sengaja membatasi produksi untuk menciptakan kelangkaan sementara (Van Herpen, 2009 dalam jurnal *How Rarity and Exclusivity Influence types* oleh Wang, 2024 h. 578). Industri barang mewah diketahui sering menerapkan strategi untuk menciptakan kelangkaan buatan atau kelangkaan virtual melalui peluncuran edisi terbatas (*limited edition*) dan daftar tunggu (*waiting list*) untuk meningkatkan persepsi kelangkaan dan membangkitkan keinginan konsumen terhadap barang tersebut.

3. Eksklusivitas mewah

Konsep dari eksklusivitas telah lama dianggap sebagai karakteristik esensial dari kemewahan, dan hal inilah yang menjadi pembeda antara barang mewah dan barang ‘biasa’ (Berry, 1994 dalam jurnal *How Rarity and Exclusivity Influence types* oleh Wang, 2024 h. 579). Dalam jurnal pemasaran, eksklusivitas didefinisikan sebagai karakteristik atau kapasitas merek untuk membedakan alih-alih mengafiliasikan diri dari yang lain (Le monkhouse, 2012 dalam jurnal *How Rarity and Exclusivity Influence types* oleh Wang, 2024 h. 579). Eksklusivitas kemewahan dianggap sebagai kapasitas mereka dalam memanipulasi aksesibilitas produk dan layanan mereka dan memastikan hanya segelintir orang terpilih yang dapat menikmati produk mewah dan layanan mereka (Tynan, 2010 dalam jurnal *How Rarity and Exclusivity Influence types* oleh Wang, 2024 h. 579).

Dipercaya juga bahwa keinginan konsumen untuk eksklusivitas lebih menonjol ketika pembelian barang mewah digunakan sebagai cara untuk menegaskan status sosial mereka (Wiedmann, 2007 dalam jurnal *How Rarity and Exclusivity Influence types* oleh Wang, 2024 h. 579). Dengan kata lain, kepemilikan produk dan layanan eksklusif bukan hanya cara

membedakan diri dari ‘orang luar’, namun juga berfungsi sebagai sarana untuk melambangkan status mereka sebagai ‘orang dalam’ atau ‘orang terpilih’ (Amaldoss & Jain, 2005 dalam jurnal *How Rarity and Exclusivity Influence types* oleh Wang, 2024 h. 579).

2.4 Identitas Sosial

Tafhel dan Turner (1979) dalam jurnal ‘*Path to Sustainable Luxury Brand Consumption*’, mendefinisikan identitas sosial sebagai bagian dari konsep diri individu yang berasal dari pengetahuannya tentang menjadi bagian dalam suatu kelompok sosial, beserta nilai dan makna emosional yang melekat pada bagian dari suatu kelompok sosial. Teori identitas sosial menyatakan bahwa konsep diri mencakup dua dimensi, yaitu identitas pribadi dan identitas sosial (Tracy & Robins, 2004 dalam jurnal ‘*Path to Sustainable Luxury Brand Consumption*’ oleh Tahir & Ahsan, 2021 h. 12).

2.4.1 Teori Dimensi Sosial

Dimensi sosial dapat dimengerti sebagai persepsi konsumen bahwa pembelian atau konsumsi barang atau produk mewah akan mempengaruhi dan berdampak besar pada status sosial mereka. Kebutuhan psikologis konsumen untuk inklusi dalam masyarakat tertentu diidentifikasi sebagai manfaat sosial yang dirasakan dari pembelian atau mempunyai produk mewah, yang secara sosial ‘dianggap kelas atas’ (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2009 dalam jurnal ‘*The Impact of Value Perception on Luxury Brand Consumption*’ oleh Elgeballi & Zaazou, 2023 h. 2329).

Secara singkat, dimensi sosial terdiri dari dua faktor : nilai prestise (*prestige value*) dan nilai keistimewaan. Nilai keistimewaan mengacu kepada tekanan teman sebaya atau dorongan psikologis seseorang terhadap pilihan konsumsinya, seperti pengakuan kelompok sebaya terhadap suatu produk sebagai barang mewah. Yang menyebabkan kecenderungan untuk membeli produk tersebut agar sesuai dengan ‘ekspektasi sosial’ (Hanzaee, 2012 dalam jurnal ‘*The Impact of Value Perception on Luxury Brand Consumption*’ oleh

Elgeballi & Zaazou, 2023 h. 2329). Sedangkan nilai prestise (*prestige value*) adalah pengakuan status sosial seseorang karena konsumen cenderung mengklasifikasikan status dan posisi sosial seseorang berdasarkan kemampuan pembelian barang mewah mereka (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2009 dalam jurnal ‘*The Impact of Value Perception on Luxury Brand Consumption*’ oleh Elgeballi & Zaazou, 2023 h. 3292).

2.4.2 Teori Efek Bandwagon

Efek Bandwagon atau ‘ikut-ikutan’ didefinisikan oleh persepsi konsumen tentang citra diri mereka. Persepsi ini dipengaruhi oleh validasi yang mereka peroleh dari rekan-rekan dan lingkungan yang mereka inginkan. Konsumen dengan efek *Bandwagon* berusaha menjadi bagian dari komunitas elit alih-alih menjadi sesuatu yang baru. Kategori konsumen ini memprioritaskan prestise, status dan nilai sosial sebagai indikator pembelian mereka. Efek *Bandwagon* dicirikan dengan sifat ‘mengikuti arus’, konsumen ini cenderung membeli produk yang sedang tren, terlepas dari harganya jika mereka memandang bahwa semua orang memilikinya (Husic & Cicic, 2009 dalam jurnal ‘*The Impact of Value Perception on Luxury Brand Consumption*’ oleh Elgeballi & Zaazou, 2023 h. 3292).

2.5 Penelitian Relevan

Penulis juga melakukan Analisa terhadap penelitian-penelitian yang relevan dengan topik yang penulis angkat. Berikut adalah Analisa dan isi jurnal yang didapatkan :

Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian Relevan

Judul	Penulis	Isi	Kebaruan
Pemaknaan Generasi Z Mengenai <i>Flexing Luxury Brand</i> di Media Sosial	Cindy Wijaya (2023).	Membahas fenomena konsumsi <i>brand</i> mewah di kalangan Gen Z	Kebaruan dari penelitian saya adalah pendekatan dari Generasi Z berumur 20-28

		di Indonesia, khususnya praktik <i>flexing</i> di media sosial. Penelitian ini menemukan bahwa konsumsi barang mewah tidak hanya didorong oleh fungsi, namun juga kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan sosial.	tahun, serta merancang kampanye edukatif.
<i>Viewing usage of counterfeit luxury goods: Social identity and social hierarchy effects on dilution and enhancement of genuine luxury brands</i>	Nelson B. Amaral dan Barbara Loken (2016).	Penelitian ini berfokus kepada tas palsu dan dampaknya terhadap persepsi merek asli. Penelitian ini menyoroti bahwa penggunaan tas palsu oleh orang dari "kelompok luar" (<i>out-group</i>) dapat merusak citra merek asli, terutama bagi orang dari kelas sosial yang lebih	Kebaruan dari penelitian saya adalah berfokus kepada peran tas mewah untuk merepresentasikan status sosial di kalangan Generasi Z di Indonesia.

		tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tas mewah tidak hanya berfungsi sebagai simbol kekayaan, tetapi juga sebagai alat untuk membedakan diri dari orang lain dan menjaga jarak sosial.	
<i>The Impact of Value Perception on Luxury Brand Consumption</i>	Marwa Elgebali, Rawia Zaazou (2023).	Penelitian ini menemukan bahwa kepemilikan merek mewah memiliki dampak psikologis yang besar pada konsumen, seperti meningkatkan harga diri dan moral. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi dua alasan utama mengapa orang membeli barang mewah, yaitu materialisme	Kebaruan dari penelitian saya adalah berfokus kepada dampak finansial Generasi Z di Indonesia dan merancang kampanye edukatif.

		(menganggap barang sebagai cara untuk menunjukkan status sosial) dan pengaruh media.	
Pengaruh <i>Brand Luxury</i> dan <i>Brand Image</i> pada <i>Fashion</i> Terhadap Minat Beli Remaja di Jakarta Selatan	Mohammad Chaidir, Bernardi (2024).	Penelitian ini menemukan bahwa merek mewah (<i>brand luxury</i>) dan citra merek (<i>brand image</i>) pada produk fashion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli remaja di Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa remaja cenderung sensitif terhadap citra dan status sosial, dan kedua aspek ini dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk	Kebaruan dari penelitian penulis adalah penulis meneliti Generasi Z di daerah Jabodetabek dari segi ekonomi SES B dan merancang kampanye edukatif.

		menarik minat mereka dalam pembelian produk fashion.	
Persepsi Nilai Mewah pada Konsumen Tas Branded: Kajian Nilai Budaya di Indonesia.	Mutiata Tioni Asprilla (2021).	Penelitian ini secara spesifik membahas mengenai persepsi konsumen terhadap tas <i>branded</i> di Indonesia dan mengidentifikasi bagaimana nilai sosial yang berkaitan dengan kebutuhan akan gengsi dan pengakuan dari lingkungan muncul sebagai salah satu dimensi nilai mewah.	Kebaruan dari penelitian penulis adalah membuat kajian lebih lanjut yaitu kampanye edukatif mengenai dampak buruk terbawa arus memenuhi kebutuhan ego tanpa sadar akan posisi finansial.

Penelitian-penelitian tersebut membahas tentang keterkaitan antara merek mewah dengan sifat manusia dalam pemakaiannya. Tas mewah yang memiliki brand memiliki pengaruhnya tersendiri terhadap masyarakat. Masyarakat memiliki persepsi bahwa tas yang memiliki brand ternama memiliki nilai sendiri dan menjadi alat untuk lingkungan sosial.