

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Referensi Karya

Untuk memperkuat landasan teori dalam penelitian ini, penting untuk menelaah sejumlah karya terdahulu yang relevan. Penelitian-penelitian tersebut memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi, media sosial, serta pendekatan kampanye digital dapat mendukung penyebaran pesan yang bersifat edukatif dan membangun kesadaran masyarakat. Dengan meninjau karya-karya ini, penelitian yang dilakukan dapat memiliki pijakan yang lebih kokoh dan dapat membandingkan serta memperkaya perspektif mengenai penerapan strategi komunikasi dalam konteks literasi keuangan dan asuransi.

Penelitian terdahulu pertama membahas kampanye digital yang dilakukan oleh Kanopi Hijau Indonesia dalam meningkatkan kepedulian lingkungan Generasi Z melalui media sosial. Penelitian yang ditulis oleh Andre et al. (2025) bertujuan mengkaji peran kampanye digital sebagai sarana membangun kesadaran lingkungan pada audiens muda dengan menggunakan metode kualitatif studi kasus. Persamaan penelitian tersebut dengan kampanye #PlanNowLiveBetter terletak pada pemanfaatan kampanye digital berbasis media sosial untuk membangun *awareness* pada Generasi Z, sedangkan perbedaannya terdapat pada fokus isu, yaitu lingkungan hidup dibandingkan literasi keuangan dan asuransi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye Kanopi Hijau Indonesia efektif dalam meningkatkan partisipasi serta membentuk identitas kepedulian lingkungan di kalangan audiens muda (Andre et al., 2025).

Penelitian terdahulu kedua ditulis oleh Nurussyahadah (2025) yang mengkaji strategi kampanye digital melalui pemanfaatan media sosial oleh kader muda Perindo. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana media sosial digunakan sebagai sarana kampanye untuk membangun *awareness* publik dengan pendekatan kualitatif. Persamaan dengan kampanye #PlanNowLiveBetter terletak pada penggunaan media sosial sebagai media utama kampanye digital, sedangkan

perbedaannya berada pada konteks isu sosial-politik serta tidak digunakannya model *12 Steps of Campaign Planning*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye digital melalui media sosial efektif dalam membentuk opini publik dan meningkatkan keterlibatan audiens (Nurussyahadah, 2025).

Penelitian terdahulu ketiga dilakukan oleh Santoso (2022) yang membahas implementasi kampanye digital melalui media sosial sebagai strategi pengembangan Ruang Belajar Aqil. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi pelaksanaan kampanye digital dalam membangun *awareness* lembaga edukatif serta mengukur perubahan kondisi sebelum dan sesudah kampanye dilaksanakan. Metode yang digunakan bersifat kualitatif melalui wawancara, kuesioner *snowball*, dan triangulasi data dengan fokus pada konten visual, poster, dan penggunaan *hashtag* untuk menarik relawan dan donatur. Relevansi penelitian ini dengan kampanye #PlanNowLiveBetter terletak pada fungsi media sosial sebagai sarana membangun *awareness*, sedangkan perbedaannya terdapat pada tujuan kampanye, yaitu pengembangan sosial-organisasi dibandingkan edukasi literasi keuangan dan asuransi bagi Generasi Z (Santoso, 2022).

Penelitian terdahulu keempat ditulis oleh Saputra dan Wahyu A. B. (2020) yang membahas perancangan kampanye digital pelestarian cerita rakyat Indonesia pada anak melalui kampanye “Cerita Dari”. Penelitian ini bertujuan mempertahankan dan menyebarkan cerita rakyat Indonesia kepada anak-anak melalui media sosial dengan tahapan *campaign introduction, communication phase*, dan *maintaining phase*. Perancangan kampanye menitikberatkan pada komunikasi visual melalui penggunaan logo, tipografi, warna, dan ornamen sebagai pembentuk identitas kampanye yang edukatif. Persamaan dengan kampanye #PlanNowLiveBetter terletak pada penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye digital dan tujuan edukatif, sedangkan perbedaannya terdapat pada tema serta target audiens, yaitu pelestarian budaya untuk anak-anak dibandingkan literasi keuangan dan asuransi bagi Generasi Y dan Z. Hasil penelitian menunjukkan kampanye “Cerita Dari” berhasil menjangkau audiens

sasaran dengan capaian *reach* dan interaksi yang melebihi target awal (Saputra & Wahyu A. B., 2020).

Penelitian terdahulu kelima dilakukan oleh Mona et al. (2022) yang membahas strategi kampanye digital untuk meningkatkan *brand awareness* produk baru Darlie Indonesia. Penelitian ini bertujuan merancang kampanye digital dengan menggunakan model AISAS (*awareness–interest–search–action–share*) dan metode deskriptif. Persamaan dengan kampanye #PlanNowLiveBetter terletak pada pemanfaatan Instagram sebagai media utama kampanye digital, sedangkan perbedaannya terdapat pada fokus kampanye yang bersifat komersial dibandingkan kampanye edukatif literasi keuangan dan asuransi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye digital yang dirancang mampu menghasilkan tingkat *engagement* yang tinggi di media sosial (Mona et al., 2022).

Penelitian terdahulu keenam ditulis oleh Santiyuda et al. (2023) yang membahas kampanye #BerkainGembira dalam membangun *awareness* budaya berkain melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan meningkatkan kesadaran Generasi Z terhadap budaya lokal dengan metode kualitatif deskriptif. Persamaan dengan kampanye #PlanNowLiveBetter terletak pada penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye digital untuk meningkatkan *awareness* Generasi Z, sedangkan perbedaannya berada pada fokus isu, yaitu budaya lokal dibandingkan literasi keuangan dan asuransi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye #BerkainGembira efektif dalam meningkatkan kesadaran dan keterlibatan audiens muda (Santiyuda et al., 2023).

Tabel 2.1. Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel (Karya)	Digital Campaign Kanopi Hijau Indonesia Dalam Meningkatkan Kepedulian Lingkungan Generasi Z	Strategi Kampanye Digital: Studi Kasus Pemanfaatan Media Sosial oleh Kader Muda Perindo	Implementasi Digital Campaign Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pengembangan Ruang Belajar Aqi	Perancangan Kampanye Digital Strategy to Increase Brand Awareness for Darlie Anak “Cerita Dari”	Digital Campaign Strategy to Increase Brand Awareness for Darlie Indonesia’s New Product.	Kampanye #BerkainGembira dalam Membangun Awareness Budaya lewat Media Sosial.
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Andreas Tutur Paksi Andre, Ayu Wijayanti, dan Rifa'i (2025), <i>Sosial</i>	S. Nurussyahadah (2025), <i>Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIPOL)</i> ,	Eza Amelsa Santoso, 2022, Universitas Nusantara PGRI Kediri	Hendra Saputra, Nandang Wahyu A.B., 2020,	Nailul Mona, Besty Priyandhini, Janina Ariel Putri	Putu Cemerlang Santiyuda, Ni Luh Ramaswati Purnawan, Ni Made Ras

		<i>Horizon: Jurnal Pendidikan Sosial, Universitas PGRI Pontianak.</i>	STISIPOL Raja Haji Press.		Universitas Mercu Buana	Hermansyah (2022), MDPI.	Amanda Gelgel (2023), Universitas Nusa Cendana.
3.	Tujuan Karya	Mengeksplorasi peran kampanye digital <i>Kanopi Hijau Indonesia</i> dalam meningkatkan kepedulian lingkungan di kalangan Generasi Z.	Mengkaji strategi kampanye digital melalui pemanfaatan media sosial untuk tujuan komunikasi dan pembentukan <i>awareness</i> .	Mengetahui implementasi digital campaign melalui media sosial serta menganalisis perbedaan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan kampanye dalam	Mempertahankan dan menyebarluaskan cerita rakyat Indonesia kepada anak-anak melalui media digital.	Merancang strategi kampanye digital untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> produk baru Darlie Indonesia	Mengetahui bagaimana kampanye #Berkangembira membangun kesadaran Gen Z akan budaya berkain.

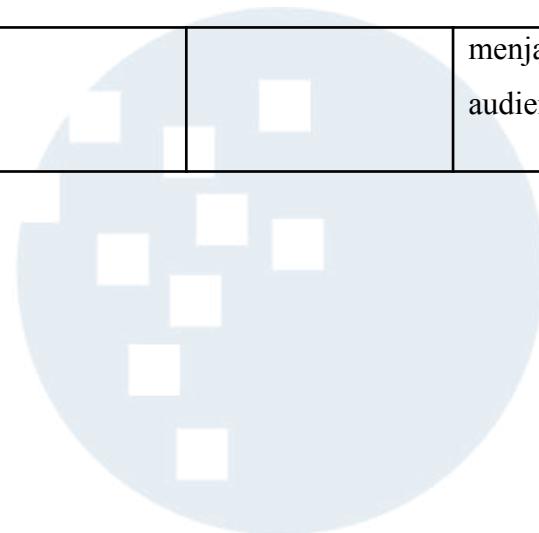
				membangun <i>brand awareness</i> .			
4.	Konsep	Digital campaign sebagai bentuk gerakan sosial yang memanfaatkan media sosial untuk membangun solidaritas dan kesadaran lingkungan.	Kampanye digital sebagai model komunikasi modern dengan fokus pada penggunaan media sosial untuk menyampaikan pesan kepada publik.	Berbasis media sosial seperti posting foto, poster, dan hashtag untuk memperkenalkan Ruang Belajar Aqil kepada masyarakat dan menarik relawan maupun donatur.	Campaign Introduction, Communication Phase, Maintaining Phase	Menggunakan model AISAS (Awareness–Interest–Search–Action–Share)	Kampanye digital dengan elemen <i>creative content sharing</i> , hashtag aktif, kolaborasi public figure/influencer.
5.	Metode Perancangan karya	Kualitatif <i>case study</i>	Analisis kualitatif	kualitatif deskriptif	Perancangan komunikasi untuk membangun	<i>Descriptive study</i> ;	Kualitatif deskriptif

					identitas kampanye		
6.	Persamaan	Keduanya merupakan kampanye digital melalui <i>platform</i> media sosial untuk meningkatkan <i>awareness</i> di kelompok Gen Z dan menggunakan strategi konten untuk membangun narasi yang	Fokus pada perancangan/strategi kampanye digital yang menggunakan media sosial sebagai <i>platform</i> utama Sama-sama membahas hubungan antara kampanye digital dan <i>awareness</i> audiens.	Berfokus pada pemanfaatan digital campaign dalam membangun brand awareness melalui studi kasus nyata di dalam organisasi, dengan media sosial sebagai alat komunikasi utama serta penggunaan konten visual	Sama-sama mengedepankan kampanye digital berbasis media sosial dengan fokus pada komunikasi visual melalui perancangan elemen visual seperti logo, tipografi, warna, dan ornamen, serta	Sama-sama merancang kampanye digital di Instagram untuk meningkatkan <i>awareness</i> melalui konten tematik	Menggunakan media sosial (Instagram, TikTok, dll.) serta strategi kreatif untuk <i>awareness</i> dan engagement Gen Z.

		relevan dengan target audiens.		seperti foto, poster, dan hashtag sebagai elemen utama kampanye.	memiliki tujuan edukatif.		
7.	Perbedaan	Fokus isu berbeda: <i>Kanopi Hijau</i> pada isu lingkungan; Model teoritis yang digunakan gerakan sosial	Fokus isu kampanye lebih umum (mis. sosial/politik) Tidak menggunakan model <i>12 Steps Campaign Planning</i> yang menjadi kerangka utama	Berfokus pada lembaga edukatif non-komersial dengan tujuan menarik relawan dan donatur, sehingga pendekatan kampanyenya lebih bersifat pengembangan sosial daripada	Target audiens dan tema konten, di mana kampanye “Cerita Dari” ditujukan khusus untuk anak-anak dengan fokus pelestarian budaya	Fokus pada <i>brand awareness</i> produk komersial (Darlie), bukan pada edukasi literasi keuangan/asuransi nsi	Fokus topik budaya lokal vs literasi keuangan/asuransi ; model dan tahapan kampanye berbeda dari Gregory (2020) yang kamu pakai.

				pemasaran komersial			
8.	Hasil Karya	Kampanye <i>Kanopi Hijau Indonesia</i> efektif dalam menciptakan identitas lingkungan baru di kalangan Generasi Z dan meningkatkan partisipasi audiens dalam isu peduli lingkungan.	Identifikasi bahwa strategi pemanfaatan media sosial merupakan langkah penting dalam pencapaian tujuan kampanye digital, termasuk dalam membentuk opini publik dan membangun keterlibatan audiens	Membangun awareness terhadap Ruang Belajar Aqil sekaligus mendorong partisipasi masyarakat sebagai relawan dan donatur untuk memperkuat kapasitas serta keberlanjutan organisasi.	Kampanye menghasilkan 18 unggahan Feed, 45 Story, dan 6 Reels dengan capaian 2.207 reach serta 557 interaksi, melampaui target dan menunjukkan efektivitas kampanye dalam	Kampanye menghasilkan engagement tinggi di Instagram; keterlibatan KOL mampu menyebarkan pesan ke audiens luas meskipun fase quiz kurang maksimal	Kampanye efektif dalam meningkatkan kesadaran Gen Z terhadap budaya berkain; tagar menjadi tren, membentuk komunitas online.

					menjangkau audiens Gen Z.		
--	--	--	--	--	------------------------------	--	--



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2. Landasan Konsep

2.2.1 Kampanye

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang dirancang secara sadar, terencana, dan berkelanjutan untuk mempengaruhi pandangan, sikap, serta perilaku khalayak terhadap suatu isu atau gagasan tertentu. Kampanye didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi persuasif yang bertujuan mengubah opini publik melalui penyampaian pesan yang terarah, sistematis, dan dilakukan dalam kurun waktu tertentu (Effendy, 2020). Kampanye tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai bentuk edukasi dan ajakan bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam perubahan sosial yang positif. Dalam praktiknya, kampanye berperan penting dalam membentuk opini publik, membangun kesadaran terhadap suatu isu, serta menumbuhkan citra yang diinginkan oleh penyelenggara kampanye (Effendy, 2020).

Perancangan kampanye yang efektif memerlukan pendekatan yang strategis dan terukur agar pesan dapat tersampaikan secara optimal kepada audiens sasaran. Gregory (2020) memperkenalkan dua belas tahapan perancangan kampanye yang meliputi *analysis, aims, objectives, publics, content, strategy, tactics, time scales, resources, monitoring, evaluation, dan review*. Setiap tahapan saling berkaitan dan berfungsi sebagai panduan agar kampanye berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dengan menerapkan tahapan ini secara sistematis, kampanye diharapkan mampu mencapai efektivitas komunikasi yang optimal, menjangkau target audiens secara tepat, serta menghasilkan perubahan perilaku sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan (Gregory, 2020).

2.2.2 Kampanye Digital

Kampanye digital merupakan bentuk kegiatan komunikasi strategis yang dilakukan melalui media digital dengan tujuan untuk menyampaikan pesan secara luas, efektif, dan interaktif kepada audiens. Dalam praktiknya, kampanye digital tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada upaya membangun kesadaran, membentuk persepsi, dan mendorong partisipasi aktif dari masyarakat terhadap isu atau produk yang dikomunikasikan.

Dalam perancangan kampanye digital, Gregory (2020) mengemukakan model konseptual yang terdiri dari dua belas tahapan yang dapat dijadikan acuan agar proses kampanye berjalan secara sistematis dan terukur. Setiap tahapan memiliki peran penting dalam membangun fondasi strategi komunikasi yang efektif, mulai dari analisis situasi hingga evaluasi hasil kampanye. Model ini menjadi dasar dalam perancangan kampanye *#PlanNowLiveBetter* oleh Panin Dai-ichi Life, yang bertujuan meningkatkan literasi keuangan dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perencanaan asuransi bagi generasi muda.

Tahap awal dalam perancangan kampanye adalah *analysis*, yaitu proses memahami kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi pelaksanaan kampanye. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi permasalahan utama, posisi merek, serta karakteristik dan perilaku target audiens di ruang digital. Pada tahap ini juga dilakukan pemetaan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang relevan dengan konteks kampanye. Selanjutnya, tahap *aims* berfokus pada penentuan arah umum kampanye, yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada penciptaan dampak sosial atau edukatif. Arah ini kemudian diterjemahkan ke dalam *objectives* yang lebih spesifik dan terukur dengan pendekatan SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*), sehingga keberhasilan kampanye dapat dievaluasi secara konkret.

Tahapan berikutnya adalah *publics*, yaitu identifikasi dan pemetaan audiens yang menjadi sasaran kampanye. Gregory membedakan audiens menjadi publik primer dan publik sekunder untuk memastikan pesan disampaikan secara

tepat sasaran. Pemahaman terhadap gaya hidup, minat, serta cara audiens mengonsumsi informasi menjadi dasar dalam pengembangan *content*, yaitu penyusunan pesan utama dan bentuk penyajiannya. Konten kampanye digital tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga harus mampu menarik perhatian, membangun keterlibatan emosional, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Oleh karena itu, pesan dikemas secara kreatif melalui pendekatan storytelling, edukatif, dan inspiratif agar mudah diterima di ruang digital.

Tahap *strategy* merupakan perancangan arah besar kampanye, termasuk pemilihan platform digital dan pendekatan komunikasi yang digunakan. Strategi ini kemudian dijabarkan ke dalam *tactics*, yaitu bentuk kegiatan konkret seperti penyusunan kalender konten, pemanfaatan fitur media sosial, pemilihan gaya visual dan tone pesan, serta penggunaan elemen interaktif untuk mendorong partisipasi audiens. Pelaksanaan kampanye juga memerlukan pengaturan waktu yang terstruktur melalui tahap *time scales*, agar publikasi pesan berlangsung konsisten dan berkesinambungan. Selain itu, tahap *resources* memastikan ketersediaan sumber daya manusia, finansial, dan teknis yang mendukung kelancaran kampanye.

Selama kampanye berlangsung, tahap *monitoring* dilakukan untuk memantau kinerja konten dan respons audiens melalui berbagai metrik digital seperti *reach*, *views*, dan *engagement*. Hasil pemantauan ini menjadi dasar dalam tahap *evaluation*, yaitu penilaian keberhasilan kampanye berdasarkan indikator yang telah ditetapkan sebelumnya, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Tahap terakhir adalah *review*, yang berfungsi sebagai proses refleksi menyeluruh terhadap pelaksanaan kampanye. Melalui tahap ini, diperoleh pembelajaran mengenai kekuatan, kelemahan, serta peluang pengembangan strategi komunikasi agar dampak kampanye dapat berkelanjutan dan menjadi acuan bagi perancangan kampanye berikutnya.

2.2.3 Media sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, serta berinteraksi dengan berbagai bentuk konten secara daring, baik dalam bentuk teks, gambar, maupun video. Dalam konteks komunikasi digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi aktivitas pribadi, tetapi juga berkembang menjadi media strategis dalam pelaksanaan kampanye digital karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara organisasi dan audiens, sehingga pesan kampanye dapat disampaikan sekaligus memperoleh umpan balik secara langsung (*feedback*) (Tuten & Solomon, 2018).

Salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan dalam kampanye digital adalah Instagram. Instagram merupakan platform berbasis visual yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan kini menjadi salah satu media sosial paling populer di dunia (Sendari, 2019). Instagram menyediakan berbagai fitur utama yang mendukung aktivitas kampanye digital, seperti *Feed*, *Story*, dan *Reels*. Fitur *Feed* digunakan untuk mengunggah konten visual secara permanen, *Story* dimanfaatkan untuk membagikan konten singkat yang bersifat sementara selama 24 jam, sedangkan *Reels* digunakan untuk menyajikan video pendek kreatif yang dirancang untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui kombinasi fitur tersebut, Instagram menjadi media yang efektif dalam menyampaikan pesan, membangun keterlibatan audiens (*engagement*), serta meningkatkan kesadaran (*awareness*) terhadap isu atau merek yang dikomunikasikan (Ashley & Tuten, 2015).

Selain Instagram, TikTok juga menjadi platform media sosial yang memiliki peran penting dalam pelaksanaan kampanye digital, khususnya dalam menjangkau audiens generasi muda. TikTok merupakan platform berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan konten audiovisual dengan durasi singkat, didukung oleh fitur musik, efek visual, serta

algoritma distribusi konten yang mendorong penyebaran pesan secara luas. Karakteristik TikTok yang menekankan pada konten hiburan (*entertainment*), tren, dan *storytelling* visual menjadikannya media yang efektif untuk menyampaikan pesan secara ringan, autentik, dan mudah diterima oleh audiens (Kaye et al., 2022).

Tingginya tingkat penggunaan Instagram dan TikTok di Indonesia menjadikan kedua platform ini relevan sebagai media utama dalam pelaksanaan kampanye digital. Bagi generasi Y dan generasi Z yang memiliki kedekatan tinggi dengan media sosial, pesan kampanye yang disampaikan melalui format visual, video pendek, dan narasi yang kontekstual dinilai lebih mudah menarik perhatian dan membangun keterlibatan (*engagement*). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial secara strategis memungkinkan kampanye digital, termasuk kampanye literasi keuangan seperti #PlanNowLiveBetter, untuk menjangkau audiens secara efektif serta menyesuaikan pesan dengan pola konsumsi media masyarakat digital saat ini.

2.2.4 Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan melalui media yang dapat ditangkap oleh indra penglihatan, dengan tujuan agar informasi lebih mudah dipahami, menarik, dan meninggalkan kesan bagi audiens. Dalam konteks komunikasi massa dan digital, visual memiliki peran penting karena mampu menarik perhatian dalam waktu singkat sekaligus memperkuat pesan yang disampaikan secara verbal (Davis & Hunt, 2017).

Komunikasi visual terdiri atas beberapa elemen utama, yaitu tipografi, simbolisme, ilustrasi, warna, dan fotografi. Setiap elemen memiliki fungsi dan karakteristik tersendiri dalam membentuk makna serta membantu audiens memahami pesan dengan lebih efektif (Davis & Hunt, 2017).

Dalam perancangan visual modern, beberapa elemen yang paling berpengaruh antara lain:

2.2.4.1 Tipografi

Tipografi merupakan seni dan teknik pengaturan huruf dalam ruang visual untuk menyampaikan pesan secara efektif. Elemen ini mencakup pemilihan jenis huruf (*font*), ukuran, spasi, hingga tata letak teks. Tipografi berfungsi tidak hanya untuk menjaga keterbacaan, tetapi juga untuk menciptakan karakter dan suasana tertentu yang mendukung pesan komunikasi.

Jenis font umumnya dibedakan menjadi *serif*, *sans serif*, *script*, dan *display*, masing-masing memiliki kesan visual yang berbeda. Misalnya, serif sering diasosiasikan dengan profesionalitas dan tradisi, sedangkan sans serif menonjolkan kesan modern dan bersih. Pemilihan tipografi yang tepat dapat membantu membentuk identitas visual dan memperkuat citra merek atau pesan kampanye.

2.2.4.2 Warna

Warna merupakan elemen penting dalam komunikasi visual karena memiliki kemampuan untuk membangkitkan emosi, menciptakan suasana, dan memperkuat identitas visual. Menurut teori warna, setiap warna membawa makna psikologis tertentu; misalnya biru melambangkan kepercayaan, merah menggambarkan energi, sedangkan hijau mencerminkan keseimbangan.

Dalam desain visual, warna biasanya dibedakan menjadi warna primer (merah, biru, kuning), sekunder (hasil campuran dua warna primer), dan tersier. Selain itu, terdapat juga pengelompokan berdasarkan fungsi visual seperti warna utama (*dominant color*), warna sekunder atau aksen, dan warna netral. Pemilihan palet warna yang harmonis membantu menciptakan kesan visual yang konsisten dan mendukung pesan yang ingin disampaikan.