

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

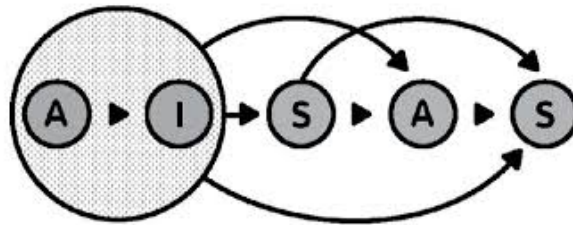
Kampanye sosial merupakan kegiatan berkampanye yang dilakukan untuk mengkomunikasikan sebuah pesan dengan tujuan untuk memberikan pesan dan menumbuhkan kesadaran masyarakat pada permasalahan sosial yang terjadi (Wicaksana et al, 2021, h.204). Kampanye sosial juga dapat menciptakan suatu efek atau dampak untuk melakukan suatu perubahan di masyarakat (Oktafiana & Kristiana, 2021, h. 261). Pada perancangan ini, penulis memilih kampanye karena sesuai dengan tujuan penulis yaitu untuk memberikan suatu dampak kepada permasalahan terkait pemberian obat cacing secara rutin pada anjing dan kucing.

Kampanye sosial merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat serta mendorong terjadinya perubahan perilaku terhadap isu atau permasalahan sosial tertentu. Menurut Charles U. Larson dalam Ruslan (2008, h. 25–26), salah satu jenis kampanye adalah *ideological or cause-oriented campaign*, yaitu kampanye yang bertujuan mendorong masyarakat untuk berubah atau lebih peduli lagi terhadap suatu isu sosial yang tidak bersifat komersial. Dalam perancangan ini, jenis kampanye tersebut dipilih karena berfokus pada perubahan perilaku pemilik hewan dalam memberikan obat cacing secara rutin. Oleh karena itu, kampanye ini dirancang sebagai upaya untuk mengubah perilaku pemilik hewan melalui pendekatan komunikasi yang lebih efektif dan persuasif agar tercipta perubahan perilaku yang lebih optimal.

2.1.1 Strategi Kampanye AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree dalam buku *The Dentsu Way* (2011, h.78-83), strategi *AISAS* adalah pendekatan komunikasi yang relevan untuk menjangkau target audiens modern karena mempertimbangkan perubahan pola perilaku masyarakat dalam mengakses, mencari, dan membagikan informasi melalui internet. Model *AISAS* bersifat non-liner, sehingga setiap tahapannya dapat dilewati, diulang atau terjadi secara bersamaan sesuai dengan perilaku

konsumen. Berikut penjelasan lebih dalam mengenai masing-masing tahapannya.



Gambar 2.1 Model Komunikasi AISAS
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

1. *Attention*

Pada tahap ini, kampanye mulai dilihat, ditonton, atau didengar oleh audiens (Sugiyama & Andree, 2011, h.79). Namun, pesan tersebut juga harus mampu menarik perhatian audiens. Perhatian audiens dapat dilihat dari seberapa jauh mereka benar-benar memperhatikan unsur-unsur yang ditampilkan dalam kampanye. Tahap ini menjadi tahap yang paling penting karena dari sinilah pesan mulai memiliki peluang untuk memberikan pengaruh kepada audiens. Menurut Sugiyama & Andree (2011, h.97) agar sebuah kampanye dapat menarik perhatian audiens, pesan yang disampaikan setidaknya harus bersifat *interesting*, *innovative*, dan *powerful*.



Gambar 2.2 *The Imperfect Campaign*
Sumber: <https://marcommnews.com/granturthorse-c...>

Gambar di atas merupakan salah satu bentuk dari tahap *attention*. *Billboard* tersebut menggunakan konsep visual yang tidak

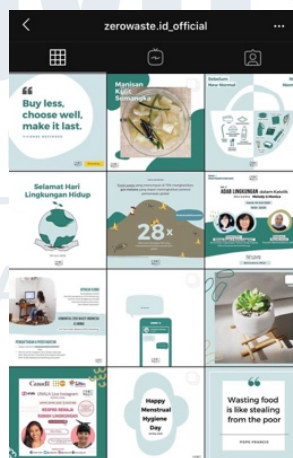
biasa. *Billboard* ini tidak hanya mempromosikan sebuah produk, tetapi juga menyampaikan pesan bahwa ketidaksempurnaan patut dirayakan, dan visualnya yang tidak biasa dirancang untuk menarik perhatian serta mengajak audiens menyadari makna di balik pesan kampanye tersebut.

2. *Interest*

Pada tahap *interest*, pesan yang disampaikan sebelumnya mulai menumbuhkan ketertarikan audiens untuk mengetahui dan memahami lebih jauh. Pesan yang efektif adalah pesan yang mampu membangkitkan rasa ingin tahu serta memicu rasa penasaran, sehingga audiens terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut dan mulai terlibat secara mendalam (Sugiyama & Andree, 2011, h.79).

3. *Search*

Tahap ini merupakan fase ketika target audiens mulai mau untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai kampanye yang dikomunikasikan. Biasanya mereka akan mengakses berbagai *search engine* seperti Google atau media sosial untuk mendapatkan penjelasan yang lebih lengkap. Target audiens juga mulai mempertimbangkan pesan dan ide yang disampaikan di dalam kampanye, yang kemudian dapat memengaruhi keputusan atau tindakan yang akan mereka ambil selanjutnya (Sugiyama & Andree, 2011, h.79).



Gambar 2.3 Instagram Zerowaste.id

Sumber: https://www.instagram.com/zerowaste.id_official/?hl=en

Media sosial, seperti Instagram, menjadi salah satu media yang umum digunakan audiens untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu kampanye. Salah satu contohnya adalah akun Instagram @zerowaste.id_official. Pada tahap *search*, media seperti ini berfungsi sebagai sumber informasi dan tempat berinteraksi melalui fitur interaktif ketika audiens sudah tertarik dan ingin mengetahui lebih jauh mengenai pesan kampanye yang disampaikan.

4. Action

Pada tahap ini, pesan yang ingin disampaikan sudah mampu memberikan pengaruh dan mendorong target audiens untuk melakukan tindakan yang diinginkan. Bentuk tindakan tersebut dapat berbeda-beda, tergantung pada tujuan dan motivasi dari kampanye yang dijalankan (Sugiyama & Andree, 2011, h.80).

5. Share

Pada tahap ini, ketika informasi yang diterima dianggap cukup jelas dan menarik, audiens cenderung memberikan respons atau *feedback*. Respons tersebut bisa berupa berbagi pengalaman kepada orang-orang di sekitarnya, baik melalui percakapan langsung maupun melalui media sosial. Melalui proses ini, pesan kampanye dapat terus menyebar secara berkelanjutan dan juga menjangkau audiens yang lebih luas (Sugiyama & Andree, 2011, h.80).

Teori *AISAS* dapat membantu penulis dalam menyusun strategi yang lebih terarah dalam perancangan kampanye. Strategi dimulai dari tahap *attention* untuk menarik perhatian pemilik hewan terhadap pentingnya pencegahan cacing. Selanjutnya pada tahap *interest* dan *search*, audiens didorong untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai risiko infeksi dan pentingnya pemberian obat cacing secara rutin pada anjing atau kucing peliharaannya. Pada tahap *action*, diharapkan pemilik hewan akan mulai menerapkan pemberian obat cacing secara rutin pada anjing dan kucing, dan pada tahap *share*, mereka dapat membagikan informasi atau pengalaman

tersebut kepada pemilik hewan lainnya sehingga pesan kampanye dapat terus menyebar secara lebih luas.

2.1.2 Media Kampanye

Model PESO merupakan sebuah kerangka kerja yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran dan *public relations* di era digital. Model PESO dikembangkan oleh Gini Dietrich sebagai panduan untuk membantu serta menyelaraskan berbagai saluran media agar dapat berjalan secara efektif dan terarah. Pada perancangan ini, Model PESO yang digunakan mencakup tiga komponen, yaitu:

1. *Earned Media*

Earned media merupakan bentuk eksposur yang diperoleh suatu entitas melalui pemberitaan, ulasan, atau pembicaraan positif dari pihak ketiga. Jenis media ini berkontribusi dalam meningkatkan kredibilitas serta jangkauan *public* terhadap entitas tersebut, contohnya melalui testimoni pelanggan ataupun artikel dari *blogger* yang menyoroti kelebihan produk maupun layanan mereka (Afgiansyah, A. 2023). Media yang diperoleh ini biasanya dianggap memiliki tingkat kredibilitas dan kepercayaan yang lebih tinggi oleh audiens karena informasinya berasal dari sumber eksternal yang tidak secara langsung dikendalikan oleh organisasi (Farhan. M, 2025, h.22)

2. *Shared Media*

Shared media merupakan saluran komunikasi yang memungkinkan audiens untuk berinteraksi sekaligus membagikan konten melalui *platform* media sosial seperti Facebook, Tiktok, Youtube, dan lain-lain. Konten yang menarik dan relevan akan berpotensi untuk mendorong audiens secara aktif ikut menyebarluaskan pesan yang disampaikan oleh suatu entitas. Melalui *shared media*, entitas juga dapat membangun hubungan, dan meningkatkan kesadaran publik dengan memberdayakan audiens sebagai bagian dari proses distribusi pesan yang ingin disampaikan (Afgiansyah, A. 2023).

3. *Owned Media*

Owned media mengacu pada saluran komunikasi yang dimiliki dan dikendalikan oleh suatu entitas, seperti situs *web*, *blog*, dan media sosial. Melalui *owned media*, entitas mempunyai kesempatan untuk membangun kredibilitas serta menjalin hubungan secara langsung dengan audiensnya (Afgiansyah, A. 2023). Media yang dimiliki dapat memberikan organisasi kendali penuh terhadap konten dan pesan yang dipublikasikan, sekaligus memungkinkan pengumpulan serta analisis data audiens secara langsung (Farhan. M, 2025, h.22)

Media dalam model PESO dapat berperan dalam mendukung penyampaian pesan kampanye secara menyeluruh. Dalam perancangan kampanye sosial mengenai pemberian obat cacing rutin pada anjing dan kucing, *owned media* seperti akun Instagram atau media sosial dapat dimanfaatkan sebagai pusat informasi. Konten yang dibuat dapat mendorong pemilik hewan untuk ikut berpartisipasi melalui *shared media*, misalnya dengan membagikan ulang informasi atau pengalaman mereka. Dari pengalaman positif tersebut, *earned media* dapat muncul secara alami melalui cerita antar pemilik hewan atau *word of mouth* yang menyebar di komunitas. Dengan mengintegrasikan media dalam model PESO, pemilihan media dalam perancangan kampanye menjadi lebih terarah sehingga pesan dapat menjangkau pemilik hewan secara luas.

2.1.3 Desain Kampanye Sosial

Dengan memahami preferensi dan karakteristik audiens, desain yang dibuat dapat lebih tepat sasaran sehingga mampu membangun keterhubungan emosional serta menumbuhkan rasa percaya terhadap pesan yang disampaikan (Foroudi, 2014). Pemilihan elemen desain perlu dilakukan secara hati-hati agar sesuai dengan identitas program serta mampu terhubung dengan karakteristik target audiens (Sumadewa et al., 2025, h.500).

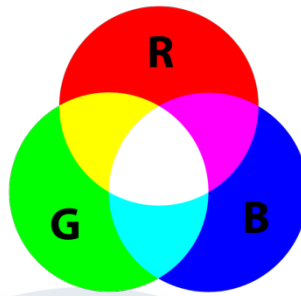
1. Warna

Warna menjadi elemen yang penting di dalam sebuah desain. Ketika warna digunakan dengan tepat dan sesuai dengan konsep publikasi, pesan visual dapat tersampaikan dengan lebih kuat, memengaruhi, serta membangkitkan emosi dan respons psikologis. Warna juga membantu meningkatkan pemahaman orang terhadap pesan visual yang ditampilkan (Putra, 2021, h.25). Warna juga dapat memengaruhi persepsi dan emosi individu yang melihat suatu visual. Menurut Robin Landa (2010, h. 20), warna primer meliputi warna merah, biru, dan kuning karena ketiganya merupakan warna dasar yang tidak dapat dibentuk melalui pencampuran warna lain. Adapun warna sekunder, seperti jingga, hijau, dan ungu, dihasilkan dari kombinasi dua warna primer.



Gambar 2.4 Warna
Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Warna>

Pemilihan warna dapat disesuaikan dengan karakter media serta pesan yang hendak disampaikan. Selain itu, warna berperan penting dalam membentuk identitas dan karakter visual suatu desain. Dengan adanya penggunaan warna yang tepat, visualisasi yang dihasilkan dapat meningkatkan daya tarik visual sekaligus membantu audiens lebih mudah memahami pesan yang ingin disampaikan. Warna mampu menyampaikan makna dan pesan tertentu sehingga berfungsi sebagai salah satu bentuk komunikasi nonverbal dalam desain (Fadiah & Satriadi, 2024, h.128).



Gambar 2.5 Warna RGB

Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:The_t...

Pada media digital, warna yang digunakan adalah model RGB (*Red, Green, Blue*). Model ini memanfaatkan tiga warna primer, yaitu merah, hijau, dan biru, yang ditampilkan melalui perangkat berbasis *screen-based media* (Landa, 2010, h.20). RGB merupakan model warna aditif yang menghasilkan warna melalui kombinasi cahaya dari ketiga warna primer tersebut.

2. Tipografi

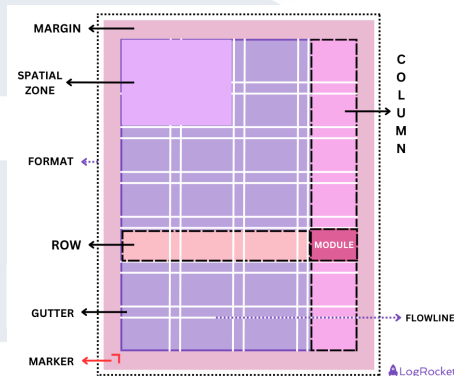
Tipografi adalah ilmu atau seni mengatur elemen huruf dan teks agar mudah dibaca, jelas maknanya, serta memiliki nilai estetika. Secara umum, tipografi biasanya mencakup proses memilih dan menata huruf serta mengatur penyebaran teks dalam ruang atau media tertentu, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Selain itu, tipografi juga berperan dalam membangun kesan visual yang membuat pembaca merasa nyaman saat membaca (Iswanto, 2023, h.124). Dalam tipografi, penting untuk memperhatikan aspek *readability* dan *legibility* agar teks dapat dibaca dengan jelas serta mudah dipahami oleh audiens (Landa, 2019, h.44-45).

3. Layout

Menurut Rustan (dalam Asthararianty & Lesmana, 2018, h.15), *Layout* adalah proses menyusun berbagai elemen desain dalam sebuah bidang tertentu agar informasi dan pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh pengguna.

a. Elemen *Grid*

Menurut Tondreau (2009, h.10), terdapat enam elemen utama dalam elemen *grid*, yaitu *columns*, *modules*, *spatial zones*, *flow lines*, *margins*, dan *markers*. Keenam elemen tersebut berperan dalam membantu proses penyusunan *layout* agar lebih terstruktur, terorganisir, dan sistematis.



Gambar 2.6 Elemen *Grid*

Sumber: <https://blog.logrocket.com/ux-design/ux-gr...>

Columns merupakan susunan vertikal yang digunakan sebagai area penempatan teks maupun elemen visual. *Columns* terbentuk dari kumpulan *modules*, yaitu ruang-ruang yang dibagi secara konsisten sehingga menghasilkan unit-unit yang terorganisasi. Sementara itu, gabungan beberapa *columns* atau *modules* disebut sebagai *spatial zones*. Selain itu, *flowlines* adalah garis horizontal yang membagi ruang dan berfungsi untuk mengarahkan penempatan elemen serta membantu alur baca. Komponen berikutnya adalah *margins*, yang berfungsi sebagai penyangga area desain, dapat dimanfaatkan juga untuk menempatkan informasi sekunder, seperti *caption* atau catatan. Komponen terakhir adalah *markers*, yang berfungsi sebagai penanda navigasi bagi pembaca. *Markers* dapat berupa nomor halaman, *footer*, *header*, ataupun ikon (Tondreau, 2009, h.10)

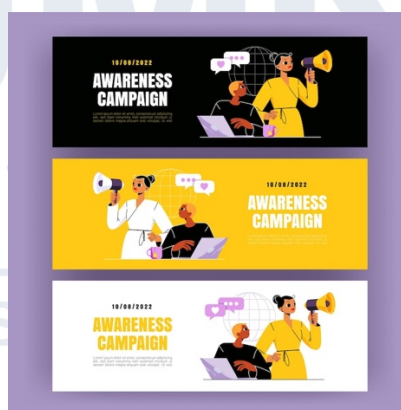
b. Jenis *Grid*

Grid dibagi menjadi lima jenis. Salah satu di antaranya adalah *single-column grid*. Jenis *grid* ini umumnya diterapkan pada teks yang bersifat berkesinambungan. Ciri utama dari *single-column grid* adalah dominasi blok teks sebagai elemen utama dalam tata letaknya (Tondreau, 2009, h.11).

Berdasarkan teori *grid* yang telah dipaparkan, penerapan sistem *grid* memiliki peran penting dalam perancangan kampanye sosial. Penerapan teori *grid* juga dapat meningkatkan keterbacaan, efektivitas komunikasi, serta memperkuat penyampaian pesan persuasif.

4. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan gambar atau visual yang dibuat untuk memperjelas suatu informasi dengan memberikan representasi visual yang mudah dipahami. Ilustrasi juga dapat menjadi media untuk menyampaikan ide dan gagasan, ilustrasi juga sering dimanfaatkan untuk mempengaruhi masyarakat terkait keyakinan maupun tren yang berkembang (Witabora, 2012, h.660). Jenis ilustrasi memiliki beragam ragam bentuk. Pada kampanye ini, penulis menggunakan dua jenis ilustrasi yaitu *Flat design illustration* dan *Doodle art*.



Gambar 2.7 *Flat Design Illustration*

Sumber: <https://www.freepik.com/free-photos-vectors...>

Flat design adalah gaya desain dengan penerapan minimalisme. Dalam beberapa tahun terakhir, ilustrasi *flat design*

menjadi salah satu tren yang banyak digunakan. Ilustrasi *flat design* memiliki beragam gaya visual, meskipun tetap mempertahankan karakter sederhana. Jenis ilustrasi ini biasanya diterapkan pada aplikasi *smartphone*, situs web, infografis, dan lain-lain. *Flat design* termasuk dalam kategori gambar dua dimensi, sehingga tidak terdapat efek *volume* maupun dimensi ruang. Gaya ilustrasi ini juga tidak terbatas pada teknik vektor saja, tetapi dapat dibuat secara *freehand*, misalnya melalui gambar tangan yang menggunakan *pen tablet* (Tasmin et al., 2022).

Selain ilustrasi *flat design*, ilustrasi *doodle* juga menjadi salah satu alternatif dalam desain ilustrasi digital yang banyak dipilih oleh para ilustrator. Menurut Olivia, *Doodle art* merupakan gaya menggambar yang dibuat melalui bentuk-bentuk sederhana menyerupai coretan bebas dan spontan. Meskipun terlihat tidak teratur, ilustrasi *doodle* tetap dapat digunakan untuk menyampaikan makna dan tujuan tertentu. Bentuk visual yang dihasilkan biasanya sederhana, tidak realistis, dan cenderung unik sehingga mampu menciptakan kesan lebih ekspresif, santai, dan menarik secara visual. Oleh karena itu, ilustrasi *doodle* sering digunakan sebagai elemen dekoratif untuk mendukung suasana visual agar terlihat lebih *playful* dan komunikatif (Maulidiyah, 2023, h.7).

Pemilihan gaya ilustrasi memiliki peran penting dalam mendukung efektivitas perancangan kampanye. *flat design* mampu menyampaikan pesan kampanye secara sederhana, jelas, dan mudah dipahami. Sementara itu, ilustrasi potret dapat membangun kedekatan emosional dengan audiens. Dengan kombinasi keduanya, diharapkan akan lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran pemilik hewan tentang pentingnya pemberian obat cacing secara rutin pada anjing dan kucing.

5. Fotografi

Fotografi dapat dipahami sebagai proses menghasilkan gambar dengan memanfaatkan cahaya. Fotografi adalah teknik yang merekam pantulan cahaya dari sebuah objek di dalam media yang peka

terhadap cahaya untuk menghasilkan sebuah citra (Yunianto, 2021, h.2). Karya fotografi berperan dalam meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan dan menyebarkan pesan kampanye secara luas melalui media sosial. Fotografi mampu menyederhanakan isu global sehingga lebih mudah untuk dipahami oleh berbagai kalangan serta mendorong perubahan perilaku untuk mengurangi dampak permasalahan tersebut (Erlyana et al., 2019, h.72).

6. Copywriting

American Writers and Artist Institute (AWAI) mengatakan *copywriting* adalah bentuk komunikasi tertulis yang bertujuan untuk menyampaikan pesan serta memberikan ajakan yang dapat mempengaruhi cara berpikir audiens agar mereka akan mengikuti pesan tersebut. Pada era digital, *copywriting* menjadi bentuk komunikasi strategis yang berfungsi untuk membujuk dan memotivasi audiens agar mau bertindak. Dalam kampanye sosial dan lingkungan, *copywriting* digunakan sebagai media edukasi, promosi, serta ajakan perubahan perilaku. Keberhasilan kampanye digital juga dipengaruhi oleh kemampuan membangun komunikasi dua arah yang responsif dan personal (Ziyadatun et al., 2022, h.131). Berdasarkan teori yang dijelaskan dalam buku *Advertising & IMC Principles and Practice*, terdapat beberapa jenis *copywriting* yang dapat digunakan dalam penyampaian pesan komunikasi, yaitu *Succinct*, *Specific*, *Personal*, *Single Focus*, *Conversational*, *Original*, *News*, *Magic Phrases*, *Variety*, *Imaginative Description*, dan *A Story with Feeling* (Moriarty dkk., 2015, h.276). Adapun penjelasan dari setiap jenis *copywriting* tersebut adalah sebagai berikut:

a. Succinct

Tipe *copywriting* ini menggunakan kalimat yang singkat, sederhana, dan mudah dipahami oleh audiens. Penggunaan kata-kata yang *familiar* bertujuan agar pesan dapat diterima dengan cepat serta lebih mudah diingat.

b. Specific

Tipe *copywriting* ini berfokus pada penyampaian informasi yang jelas, spesifik, dan sesuai dengan tujuan pesan yang ingin disampaikan. Penggunaan *copywriting specific* bertujuan agar audiens memperoleh informasi yang lebih terarah sehingga pesan dapat dipahami dengan tepat tanpa menimbulkan banyak interpretasi yang berbeda.

c. Personal

Tipe *copywriting* ini menggunakan kata-kata yang bersifat personal, seperti “kamu”, “Anda”, atau bentuk sapaan lain yang ditujukan langsung kepada audiens. Penggunaan gaya *copywriting* ini bertujuan untuk menciptakan kedekatan antara pesan dan target audiens sehingga informasi yang disampaikan terasa lebih relevan, personal, dan mudah diterima.

d. Single Focus

Tipe *copywriting* ini berfokus pada satu pesan utama yang ingin disampaikan kepada audiens. Informasi yang ditampilkan dibuat lebih terarah dan tidak membahas terlalu banyak hal dalam satu waktu. Tujuannya agar audiens dapat memahami pesan dengan lebih mudah, jelas, dan tepat sasaran tanpa terdistraksi oleh informasi lain yang tidak berkaitan.

e. Conversational

Tipe *copywriting* ini menggunakan gaya bahasa yang menyerupai percakapan sehari-hari sehingga terasa lebih santai. Penggunaan gaya penulisan *conversational* bertujuan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih dekat dan relevan dengan pola komunikasi target audiens, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih *natural* dan tidak terlalu kaku.

f. Original

Tipe *copywriting* ini menekankan penggunaan kalimat yang *original* dan tidak berlebihan dalam menyampaikan pesan.

Penulisan dilakukan dengan menghindari penggunaan frasa yang terlalu umum atau klise sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih autentik dan memiliki karakter yang khas.

g. News

Tipe *copywriting* ini digunakan untuk menyampaikan informasi yang bersifat penting atau baru sehingga mampu menarik perhatian audiens. Biasanya, informasi tersebut ditonjolkan melalui *headline* agar audiens terdorong untuk memberikan perhatian lebih terhadap pesan yang disampaikan.

h. Magic Phrases

Magic Phrases merupakan tipe *copywriting* yang menggunakan frasa atau kalimat yang menarik, unik, dan mudah diingat oleh audiens. Tujuannya untuk menciptakan pesan yang lebih berkesan serta membantu meningkatkan daya persuasi terhadap audiens melalui ungkapan yang mudah melekat.

i. Variety

Jenis *copywriting variety* menekankan pada penyampaian pesan yang bervariasi dan tidak hanya bergantung pada paragraf teks yang panjang. Informasi dapat disampaikan melalui berbagai bentuk seperti *headline*, *sub-headline*, visual, maupun kombinasi beberapa elemen komunikasi lainnya.

j. Imaginative Description

Imaginative Description merupakan tipe *copywriting* yang menggunakan kalimat atau frasa yang mampu membangun gambaran imajinatif dalam pikiran audiens. Penggunaan bahasa kiasan dan deskriptif bertujuan untuk membantu audiens membayangkan situasi, perasaan, atau kondisi tertentu sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih hidup dan berkesan.

k. A Story with Feeling

Tipe *copywriting* ini menyampaikan pesan melalui cerita yang mengandung unsur emosional sehingga mampu membangun

kedekatan dengan audiens. Penyampaian pesan dilakukan secara lebih naratif dan terstruktur dengan tujuan menarik perhatian serta membangkitkan respons emosional dari audiens terhadap pesan yang disampaikan.

7. Prinsip Desain

Dalam membuat sebuah komposisi desain visual, terdapat prinsip-prinsip penting yang membantu menghasilkan visual yang efektif, menarik secara estetis, dan mudah dipahami. Penerapan prinsip-prinsip desain akan menjadi bagian fundamental dalam proses perancangan, karena berperan mendukung penyampaian pesan secara jelas (Landa, 2011, h.24).

a. *Format*

Format adalah ruang yang telah ditentukan beserta area yang berada di dalamnya, termasuk garis tepi terluar dari suatu desain. Selain itu, *format* juga merujuk pada media atau struktur tempat desain diterapkan, seperti selembarnya kertas, layar ponsel, billboard, dan sebagainya (Landa, 2010, h.155-157).



Gambar 2.8 Advertising Billboard
Sumber: <https://sinergimedia.co.id/cara-pasang-billboard/>

b. *Balance*

Keseimbangan dalam desain merujuk pada cara elemen-elemen visual disusun agar tampilan terasa stabil dan tidak berat sebelah. Keseimbangan membantu menciptakan kesan stabil

sehingga penonton akan lebih merasa nyaman saat melihat sebuah desain (Landa, 2010, h.158).



Gambar 2.9 Contoh *Balance*

Sumber: <https://vriske.com/prinsip-prinsip-desain/>

c. *Visual Hierarchy*

Hirarki visual berperan dalam menyusun informasi agar audiens dapat memahami pesan secara terorganisir. Pengaturan elemen visual dilakukan berdasarkan tingkat penekanan atau *emphasis*. *Emphasis* merupakan cara menata elemen sesuai tingkat kepentingannya, dengan memberikan penonjolan pada elemen tertentu sehingga tampak lebih dominan dibandingkan elemen-elemen lainnya (Landa, 2010, h.158-159).



Gambar 2.10 Contoh *Visual Hierarchy*

Sumber: <https://www.flux-academy.com/blog/visual...>

d. *Unity*

Unity merujuk pada kondisi ketika seluruh elemen grafis saling terhubung dan membentuk satu kesatuan yang utuh. Saat elemen-elemen tersebut digabungkan, masing-masing terlihat selaras dan memang seharusnya berada bersama dalam satu komposisi (Landa, 2010, h.159).

e. *Rhythm*

Ritme dalam desain tercipta melalui pengulangan elemen grafis seperti warna, garis, tekstur, bentuk, dan posisi secara konsisten. Kehadiran ritme membantu mengarahkan pandangan audiens saat menelusuri bidang desain, baik pada halaman cetak maupun layar digital. Ritme berperan penting dalam membangun alur visual yang harmonis. Agar tetap menarik, pengulangan tersebut perlu disertai variasi yang mampu menonjolkan perbedaan tanpa menghilangkan kesatuan. (Landa, 2010, h.167-171).

Lima prinsip desain menurut Landa (2010, hlm. 155–172) meliputi *format*, *balance*, *visual hierarchy*, *unity*, dan *rhythm*. Kelima prinsip tersebut berfungsi sebagai landasan dalam merancang desain visual kampanye yang efektif. Penerapannya membantu penulis menyusun komposisi yang terstruktur dan komunikatif, sehingga pesan kampanye dapat tersampaikan secara jelas serta menarik bagi audiens.

2.2 Penyakit Cacingan pada Anjing dan Kucing

Parasit cacing dapat menimbulkan berbagai gangguan kesehatan pada manusia maupun hewan. Infeksi ini dapat mempengaruhi pertumbuhan, penyerapan nutrisi, produktivitas, proses kebuntingan, serta kualitas hidup secara keseluruhan baik pada hewan maupun manusia (Natasya et al., 2021, h.216).

2.2.1 Jenis Cacingan pada Anjing dan Kucing

Berbagai jenis cacing dapat menginfeksi anjing dan kucing, dan masing-masing memiliki dampak kesehatan yang berbeda-beda untuk hewan. Beberapa jenis cacing yang umumnya menginfeksi anjing dan kucing:

a. Cacing Gelang (*Roundworm*)

Cacing gelang (*Toxocara canis* atau *Toxascaris leonina*) merupakan jenis cacing yang paling umum menginfeksi anjing. Bentuknya menyerupai mi, berwarna putih, dan dapat tumbuh hingga sekitar 17,5 cm. Penularannya dapat terjadi melalui beberapa cara. Salah satunya adalah dari induk yang sudah terinfeksi, kemudian menularkannya kepada anaknya sejak masih di dalam kandungan. Dengan demikian, anak anjing tersebut lahir dalam kondisi sudah terinfeksi. Selain itu, penularannya juga dapat terjadi melalui air susu induk saat menyusui.



Gambar 2.11 Contoh Cacing Gelang
Sumber: <https://www.britannica.com/animal/Ascaris>

Tanda-tanda infeksi cacing gelang dapat dilihat dari kondisi feses yang encer atau adanya cacing pada muntahan. Bulu hewan biasanya akan tampak kusam dan kurang sehat. Gejala lainnya meliputi diare, muntah, serta perut yang terlihat buncit atau membesar pada hewan. (Majalah *Cat And Dog*, 2015, h.31).

b. Cacing Tambang (*Hookworm*)

Cacing tambang (*Ancylostoma* spp.) merupakan parasit berbahaya yang dapat menyebabkan kondisi serius hingga kematian pada anjing dan kucing. Infeksinya sering tidak terlihat secara kasat mata dan biasanya perlu pemeriksaan laboratorium untuk memastikan. Gejala yang umum muncul meliputi diare, dengan feses yang kadang

mengandung darah atau berwarna lebih gelap. Pada beberapa kasus, dapat terlihat ruam atau iritasi pada bagian kaki.



Gambar 2.12 Contoh Cacing Tambang

Sumber: <https://todaysveterinarypractice.com/parasitology/hookworms-in-dogs/>

Infeksi ini juga dapat menyebabkan anemia dan kekurangan nutrisi, sehingga pertumbuhan hewan menjadi terhambat. Hewan biasanya tampak lemas, kurang bertenaga, dan gusinya terlihat pucat atau kusam. Iritasi kulit juga menjadi salah satu tanda. Penularan dapat terjadi dari induk ke anak melalui kandungan atau susu, kontak dengan hewan terinfeksi, maupun melalui penetrasi larva yang masuk lewat kulit lalu bermigrasi ke paru-paru (Majalah *Cat And Dog*, 2015, h.32).

c. Cacing Pita (*Tapeworm*)

Saat masih muda, cacing pita berbentuk kecil dan terlihat seperti butiran beras. Seiring pertumbuhannya, tubuhnya akan menjadi panjang dan bersegmen, bahkan dapat mencapai lebih dari 4,5 meter saat dewasa. Setiap segmen memiliki sistem pencernaan dan reproduksi masing-masing.



Gambar 2.13 Contoh Cacing Pita

Sumber: <https://nexgard.com.au/dog-parasites/worms/tapeworms-in-dogs>

Gejala infeksiya mirip dengan cacing gelang, yaitu muntah, tubuhnya tampak kurus, dan kondisi hewan yang terlihat kurang sehat akibat kekurangan nutrisi. Cacing pita dapat terlihat pada muntahan, feses, di sekitar anus, atau di tempat tidur hewan. Penularannya biasanya terjadi pada saat anjing atau kucing menelan kutu yang telah terinfeksi, kemudian larva akan berkembang di dalam saluran pencernaan hewan (Majalah Cat and Dog, 2015, h.31).

d. Cacing Cambuk (*Whipworm*)

Cacing cambuk (*Trichuris vulpis*) memiliki bentuk tubuh yang menyerupai cambuk dan umumnya susah dilihat dengan mata telanjang, sehingga diperlukan pemeriksaan feses menggunakan mikroskop untuk memastikan infeksi cacing cambuk. Infeksi cacing ini dapat menyebabkan penurunan berat badan, diare, lesu, anemia, perut kembung, serta adanya lender atau darah pada feses pada hewan. Penularan cacing cambuk biasanya terjadi dari induk ke anak melalui kandungan atau susu, maupun melalui kontak dengan hewan lain yang telah terinfeksi (Majalah Cat and Dog, 2015, h.32).



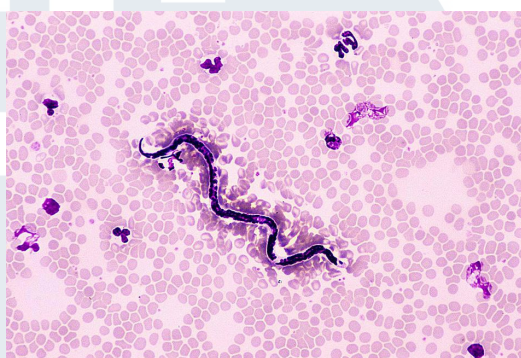
Gambar 2.14 Contoh Cacing Cambuk

Sumber: <https://nexgard.com.au/dog-parasites/worms/whipworms-in-dogs>

e. Cacing Hati (*Heartworm*)

Cacing hati (*Dirofilaria immitis*) merupakan parasit berbahaya yang ditularkan melalui gigitan nyamuk dan hidup di pembuluh darah paru-paru serta jantung anjing. Penularan terjadi ketika nyamuk yang sebelumnya mengisap darah hewan terinfeksi membawa

mikrofilaria, lalu memindahkannya ke hewan lain yang sehat. Di dalam tubuh inang baru, mikrofilaria tersebut akan berkembang menjadi cacing dewasa. Infeksi cacing hati dapat menyebabkan penyakit serius bahkan kematian. Pada tahap awal, gejalanya sering kali tidak terlihat. Tanda-tanda biasanya baru muncul setelah sekitar sembilan bulan, saat cacing telah berkembang menjadi dewasa. Gejalanya meliputi perut membesar, kesulitan bernapas, bulu tampak kusam, serta penurunan berat badan (Majalah *Cat and Dog*, 2015, h.32).



Gambar 2.15 Contoh Cacing Hati

Sumber: <https://www.rajapetshop.com/en/news/BA...>

Infeksi cacing hati dapat menyebabkan penyakit serius bahkan kematian. Pada tahap awal, gejalanya sering kali tidak terlihat. Tanda-tanda biasanya baru muncul setelah sekitar sembilan bulan, saat cacing telah berkembang menjadi dewasa. Gejalanya meliputi perut membesar, kesulitan bernapas, bulu tampak kusam, serta penurunan berat badan (Majalah *Cat and Dog*, 2015, h.32).

2.2.2 Penyebab Cacingan pada Anjing dan Kucing

Menurut *American Kennel Club* (2025), anjing bisa terkena cacing dari berbagai sumber dalam lingkungan mereka, terutama melalui larva parasit di tanah, kotoran, atau lingkungan yang terkontaminasi. Beberapa jenis cacing seperti *roundworm* dapat ditularkan dari induk ke anaknya sebelum atau sesudah lahir, sementara larva *hookworm* dapat masuk melalui kulit atau tertelan dari tanah yang tercemar. Selain itu, *tapeworm* umumnya menyebar ketika anjing secara tidak sengaja memakan inang perantara yang terinfeksi seperti kutu. Parasit lain seperti *heartworm* dapat disebarkan

melalui gigitan nyamuk yang membawa larva ke dalam aliran darah anjing. Cacingan pada anjing dan kucing dapat terjadi karena berbagai faktor seperti sanitasi lingkungan yang buruk, perilaku hewan yang sering menjilat atau memakan benda terkontaminasi, serta kurangnya pemberian obat cacing secara teratur.

2.2.3 Dampak Cacingan pada Anjing dan Kucing

Infeksi cacing dapat menyebabkan berbagai gangguan kesehatan yang berdampak pada penurunan stamina dan berat badan. Hewan yang mengalami infeksi umumnya memperlihatkan beberapa gejala, seperti batuk, diare berdarah, muntah, tubuh yang tampak lemas dan kurang aktif, penurunan nafsu makan, serta perut yang terlihat membesar. Selain itu, bulu juga menjadi kusam dan tidak bercahaya, disertai dengan rasa gatal atau juga dapat membuat kulit menjadi iritasi (Akhira et al., 2013, h.132).

2.2.4 Cara Pencegahan Cacingan pada Anjing dan Kucing

Untuk mencegah infeksi cacing, kucing dan anjing sebaiknya diberikan obat cacing sejak usia 2 minggu dengan dosis yang disesuaikan berdasarkan berat badan. Setelah pemberian pertama, obat cacing diberikan kembali setiap 2 minggu hingga hewan mencapai usia 12 minggu. Setelah melewati fase tersebut, pemberian obat cacing dapat dilakukan secara rutin setiap 3 bulan hingga hewan mencapai usia dewasa (Yusuf, 2022).

2.2.5 Cara Penanganan Cacingan pada Anjing dan Kucing

Penanganan cacingan pada anjing dan kucing umumnya dilakukan dengan pemberian obat antelmintik yang bekerja untuk membunuh parasit di dalam tubuh. Pemberian antelmintika merupakan cara utama dalam penanggulangan kecacingan, dengan kombinasi praziquantel dan pirantel pamoat sebagai terapi yang paling sering digunakan. Pirantel pamoat efektif untuk mengobati cacing gelang dan cacing tambang (Tjay & Raharja, 2015). Pengobatan biasanya dimulai sejak hewan masih kecil, yaitu pada usia 2 minggu, dan dilanjutkan setiap dua hingga tiga minggu hingga masa penyusu selesai. Setelah itu, pemberian obat dilakukan sesuai rekomendasi dokter

hewan berdasarkan jenis parasit yang menginfeksi serta berat badan hewan peliharaan (Maharaj, 2024).

2.3 Penelitian yang Relevan

Dalam merancang sebuah kampanye yang efektif, dibutuhkan landasan penelitian yang kuat untuk mendukung kebaruan dan arah perancangan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik agar perancangan dapat disusun secara lebih tepat dan didukung oleh data yang valid:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Peningkatan Pengetahuan Komunitas <i>Cat Lovers</i> tentang Program <i>Deworming</i> pada Kucing Peliharaan	Shelly Kusumarini, Nuzula Ahmad Abror, Rizkirana Janumurti, Reza Yesica	Adanya sosialisasi berhasil meningkatkan pengetahuan pemilik hewan tentang bahaya kecacingan, pilihan obat yang tepat, dan waktu pemberian obat cacing.	Edukasi yang dilakukan secara langsung efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap upaya pencegahan kecacingan pada hewan peliharaan.
2.	Hubungan Pengetahuan, Sikap, dan Tindakan Pemilik Hewan dengan Kasus Helminthiasis pada Kucing dan Anjing	Yasmin, Lathifah Arif, Ridi Arifiantini, R. Iis	Pengetahuan & sikap pemilik tidak berpengaruh signifikan terhadap penurunan infeksi, tetapi pemberian obat	Penting untuk melakukan tindakan pencegahan (obat cacing rutin) daripada hanya pengetahuan saja untuk menekan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
	di Klinik Mayda Animal Care		cacing secara teratur dapat mengurangi infeksi cacing. Namun masih banyak pemilik hewan yang belum memberikan obat cacing secara rutin.	infeksi kecacingan.
3.	<i>Gastrointestinal Helminth Parasites of Pets: Retrospective Study at Veterinary Teaching Hospital IPB University</i>	Yusuf Ridwan, Etih Sudarnika, Tri Isyani Tungga Dewi, Novericko Ginger Budiono	Infeksi parasit sering terjadi pada anjing dan kucing di Bogor. Parasit yang paling umum ditemukan adalah cacing gelang, cacing tambang, dan cacing pita yang memiliki potensi <i>zoonosis</i> . Ditemukannya parasit cacing yang berpotensi <i>zoonosis</i> menjadi perhatian bagi masyarakat di Bogor.	Risiko penularan <i>zoonosis</i> yang tinggi dari hewan peliharaan menunjukkan perlunya pemberian edukasi kepada pemilik hewan serta pelaksanaan program pencegahan kecacingan secara rutin, terutama pada hewan muda.

Berdasarkan hasil penelitian yang dipilih penulis, dapat disimpulkan bahwa infeksi cacing pada anjing dan kucing masih menjadi isu kesehatan yang signifikan serta berpotensi menimbulkan risiko *zoonosis*. Faktor dari pengetahuan, sikap, dan tindakan pemilik hewan dapat berpengaruh terhadap kejadian infeksi cacing, di mana pemilik yang memiliki pemahaman yang lebih baik cenderung melakukan pencegahan secara lebih optimal. Selain itu, kegiatan pemberian edukasi terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya *deworming* rutin. Secara keseluruhan, pemberian edukasi dan pelaksanaan program pencegahan infeksi cacing secara teratur menjadi langkah yang strategis untuk menurunkan angka infeksi sekaligus meminimalkan risiko *zoonosis*.

