

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kampanye

Roger dan Storey dalam Venus (2019, h.9) mengatakan bahwa kampanye merupakan strategi komunikasi yang dilakukan secara terstruktur dalam periode waktu tertentu untuk memengaruhi sebuah kelompok berskala besar.

##### 2.1.1 Jenis Kampanye

Larson dalam Venus (2019, h.16) membagi kampanye berdasarkan tujuan komunikasinya yaitu *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns*, dan *cause oriented campaign*.

##### 1. *Product-Oriented Campaigns*

Kampanye yang berfokus pada promosi produk untuk memperoleh keuntungan finansial serta membangun reputasi perusahaan.



Gambar 2.1 Contoh *Product-Oriented Campaign*

Sumber: <https://pin.it/2hJ49A78P>

*Product-oriented campaigns* menonjolkan detail produk untuk mengkomunikasikan *unique selling point*-nya.

##### 2. *Candidate-Oriented Campaigns*

Dapat disebut dengan istilah kampanye politik, kampanye ini bertujuan memperoleh dukungan masyarakat guna menduduki suatu posisi jabatan politik.



Gambar 2.2 Contoh *Candidate-Oriented Campaign*  
 Sumber: <https://pin.it/2ufSFyxDR>

Kampanye ini dibuat untuk menggiring opini publik terhadap seseorang atau suatu isu yang berkaitan dengan pihak lain.

### 3. *Cause Oriented Campaigns*

Kampanye ini mengangkat sebuah masalah sosial untuk mengubah perilaku suatu kelompok dengan tujuan menangani isu sosial yang berada di dalam masyarakat.



Gambar 2.3 Contoh *Cause-Oriented Campaign*  
 Sumber: <https://pin.it/2E7jlbQlx>

Tujuan *cause-oriented campaign* adalah untuk membuat masyarakat sadar akan sebuah permasalahan sosial dan mengubah perilaku untuk menyelesaikan masalah tersebut.

#### 2.1.2 Kampanye Iklan

Menurut Landa, (2010, h.2) iklan adalah pesan yang dibuat untuk menyampaikan sebuah informasi, promosi, atau mendorong masyarakat untuk

melakukan sebuah tindakan untuk sebuah *brand* atau kelompok. Sedangkan, *advertising campaign* adalah rangkaian iklan yang saling terhubung dan memiliki kesamaan dalam tampilan untuk sebuah pesan utama. Iklan dalam *advertising campaign* dapat berfungsi sebagai bagian dari sebuah strategi maupun berdiri sendiri. Berikut penjelasan *cause advertising campaign* dan *commercial advertising* berdasarkan Landa (2010, h.2):

### 1. *Cause Advertising*

Iklan mengenai isu sosial yang diangkat oleh sebuah *brand* ataupun organisasi sehingga bersifat komersil karena menggunakan media yang membayar untuk melakukan promosi iklannya.



Gambar 2.4 Contoh Iklan *Cause Advertising*  
Sumber: <https://pin.it/6hn8uXkAh>

Iklan *cause advertising* yang diangkat oleh sebuah *brand* bertujuan untuk menyelesaikan masalah sosial serta memberikan keuntungan bagi *brand*.

### 2. *Commercial Advertising*

Sebuah iklan yang mempromosikan sebuah *brand* atau produk untuk memperoleh keuntungan. Dapat bersifat *brand to brand* maupun *brand to customer*.



Gambar 2.5 Contoh Iklan Komersil  
Sumber: <https://pin.it/2LslkevnQ>

Iklan komersil fokus untuk mendapatkan keuntungan sehingga iklan bersifat menonjolkan keunggulan produk atau jasa yang ditawarkannya.

### 2.1.3 Taktik dan Strategi Pesan

Sebuah kampanye memerlukan strategi yang tepat dalam penyampaian pesan sesuai dengan minat dan kebutuhan target audiens. Selain itu, strategi perlu memiliki struktur dan konsep yang jelas agar mudah untuk dipahami (Moriarty et al., 2012, h.235).

#### 1. Taktik Pesan

Berdasarkan Landa (2010, h.107), taktik pesan adalah teknik yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan. Taktik ini terbagi menjadi tiga, yaitu:

##### a. *Lecture*

Taktik penyampaian pesan secara informatif yang dilakukan secara langsung seperti presentasi. Pesan tidak dibuat kiasan karena bertujuan untuk membujuk atau meyakinkan audiens secara langsung.



Gambar 2.6 Contoh Pesan dengan Taktik *Lecture*  
Sumber: <https://pin.it/3VlqJcyrx>

Taktik iklan ini menyampaikan pesan secara langsung agar pembaca dapat langsung memahami pesan yang disampaikan.

b. *Drama*

Penyampaian pesan dalam bentuk narasi terstruktur sehingga pesan tersampaikan secara tidak langsung. Taktik ini dilakukan karena audiens memiliki kecenderungan tidak tertarik pada iklan yang terlalu komersil atau menjual.



Gambar 2.7 Contoh Pesan dengan Taktik *Drama*  
Sumber: <https://pin.it/3QFfJSyXa>

Berbeda dengan taktik *lecture* yang menyampaikan pesan secara langsung, taktik *drama* ini menggunakan penyampaian pesan secara emosional untuk menyentuh perasaan audiens yang menerima pesan.

### c. *Participation*

Taktik dengan keterlibatan partisipan secara langsung seperti melalui *website* interaktif, *user generated content* (UGC), ataupun media interaktif secara fisik dalam kegiatan *in-store*.



Gambar 2.8 Contoh Pesan dengan Taktik *Participation*  
Sumber: <https://pin.it/1UiY6PcLl>

Stein dalam Landa (2010, h.109) menyatakan kunci untuk mendapatkan *engagement* yang tinggi adalah partisipasi dari para konsumen.

## 2. Strategi Pesan

Moriarty et al. (2012, h.236) menjelaskan bahwa strategi penyampaian pesan dapat dilakukan dengan cara *hard-selling* yang menekankan logika dan *soft-selling* yang bersifat emosional. Penyampaian pesan dibagi menjadi enam jenis, yaitu:

### a. *Preemptive*

Strategi ini menggunakan pendekatan secara umum, namun jika terdapat produk merek lain yang menyerupai maka akan menjadi pesaing. Biasanya digunakan untuk memasarkan produk baru atau produk yang minim diferensiasi.

b. *Unique Selling Proposition*

Menyampaikan keunggulan dalam sebuah atribut yang memberikan nilai tambah bagi konsumen sebagai pembeda dari konsumen lainnya. Digunakan ketika produk yang dipromosikan dikembangkan dengan inovasi dan teknologi tingkat tinggi.

c. *Brand Image*

Menggunakan keunggulan *brand* secara psikologis dalam strateginya dan bertujuan membentuk cara audiens memandang dan menilai sebuah *brand*.

d. *Positioning*

Membangun sebuah posisi dalam benak konsumen bersama pesaingnya dan biasanya digunakan oleh *brand* baru dalam upaya bersaing dengan pemimpin pasar.

e. *Resonance*

Strategi yang memanfaatkan gaya hidup, emosi, dan situasi konsumen agar membangun sebuah keterkaitan. Digunakan dalam hubungan yang kompetitif dan perbedaan antar merek yang minim

f. *Affective or Anomalous*

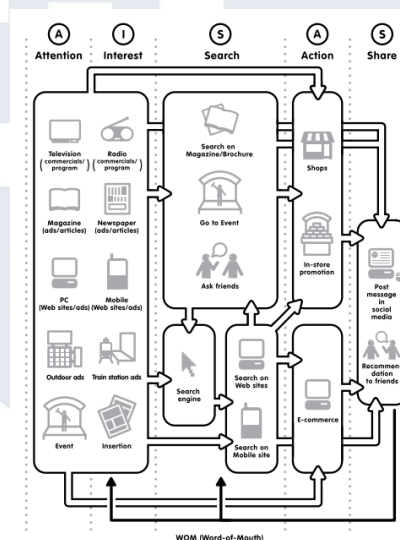
Menggunakan pesan emosional hingga ambigu untuk menarik perhatian audiens. Strategi ini digunakan ketika ditemukan bahwa merek lain memilih pendekatan yang lebih langsung dan informatif.

Perancangan *interactive-cause advertising campaign* minuman matcha sebagai alternatif kopi termasuk ke dalam jenis kampanye *cause oriented campaign* dan *product oriented campaign* karena memanfaatkan *brand* untuk menyelesaikan isu sosial sekaligus mempromosikan *brand*.

Kampanye meningkatkan *citra* dengan cara memanfaatkan produknya sebagai solusi dan juga meningkatkan penjualan melalui hal tersebut.

#### 2.1.4 Skenario Kampanye Dentsu

Skenario kampanye Dentsu menerapkan *strategic cross communication planning* yang memahami perilaku konsumen terhadap suatu *brand* dan menggunakan *contact point (touchpoint)* yang paling relevan dengan target konsumen (Sugiyama dan Andree, 2011, h.133).



Gambar 2.9 Skema Cross Communication dalam AISAS Dentsu

Pemilihan *contact point* yang semakin relevan dengan konsumen lebih kuat mempengaruhi konsumen secara psikologis, menysar pada kebutuhan konsumen dari yang paling dalam atau secara emosional. Pendekatan secara psikologis ini bertujuan untuk memahami kebutuhan paling utama dan mendalam dari target (Sugiyama dan Andree, 2011, h.137).

#### 2.1.5 Consumer Journey & Touchpoint

Skema *consumer journey* dengan istilah “5A’s customer path” menjelaskan proses interaksi konsumen dengan suatu produk (Kotler et al., 2021, h.110). Interaksi perlu dirancang dengan terstruktur untuk menjamin pengalaman yang efektif dan berkesan bagi konsumen.



Gambar 2.10 Skema *Consumer Journey*

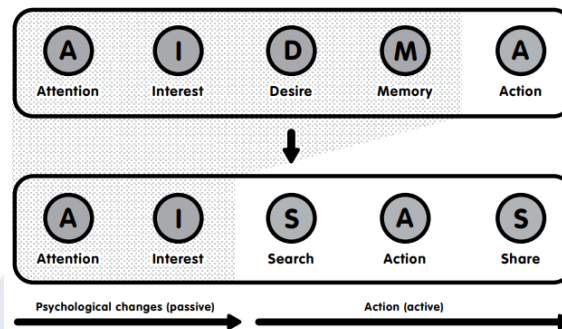
Tahap *aware* adalah di mana audiens mulai mengetahui tentang suatu produk atau *brand*. Kemudian audiens masuk ke dalam tahap *appeal* ketika ketertarikan mulai muncul untuk mempelajari mengenai suatu produk. *Ask* adalah tahap audiens menggunakan berbagai media untuk melakukan pencarian mendalam. Lalu, audiens akan bertindak dalam tahap *act* ketika sudah merasa yakin dan mencoba untuk membeli produk tersebut. Pada akhirnya, *advocate* terjadi di saat audiens telah memiliki pengalaman menggunakan produk dan merasakan kepuasan, kemudian merekomendasikannya kepada orang lain di sekitarnya.

Dalam perancangan kampanye ini, tahapan *consumer journey and touchpoint* dimodifikasi menggunakan tahapan AISAS namun dengan tujuan yang sama sehingga tetap mengikuti alur *aware, appeal, ask, act, dan advocate*. Kampanye akan memakai media yang penyampaian pesannya diawali untuk menarik perhatian audiens terlebih dulu agar tertarik untuk mencari tahu melalui jenis media lainnya, lalu melakukan aksi, hingga pada akhirnya melakukan *sharing* kepada orang lain untuk menyampaikan pengalamannya dalam media yang dimanfaatkan untuk tahap *advocate* atau *share*.

### 2.1.6 Strategi Kampanye AISAS

Kampanye perlu dirancang dengan strategi yang efisien sehingga penyampaian pesan berhasil sampai kepada audiens. Sugiyama dan Andree (2011, h.78) memperkenalkan pendekatan strategi komunikasi AISAS dengan tujuan membangun sebuah komunikasi yang efektif dengan adanya perubahan

perilaku audiens melakukan pencarian informasi di era teknologi internet yang semakin maju dan berkembang.



Gambar 2.11 Skema Tahap AISAS

1. *Attention*: Tahap *attention* menarik perhatian audiens terhadap suatu hal yang dipromosikan sehingga dapat mendorong komunikasi yang berlanjut pada tahap berikutnya.
2. *Interest*: Audiens merasa tertarik untuk melakukan pencarian lebih lanjut terhadap hal yang dipromosikan.
3. *Search*: Tahap ketika audiens mulai melakukan pencarian mendalam secara mandiri terhadap hal yang dipromosikan melalui berbagai media.
4. *Action*: Audiens semakin merasa yakin setelah melakukan pencarian mendalam sehingga berani untuk mengambil keputusan pembelian.
5. *Share*: Ketika audiens sudah menjadi pengguna atau partisipan dan merasakan dampaknya, audiens akan membagikan pengalamannya kepada sekitarnya.

Kampanye *interactive cause-advertising campaign* minuman matcha sebagai alternatif kopi menggunakan strategi AISAS untuk membangun sebuah komunikasi berkesinambungan yang mampu menarik perhatian audiens hingga menghasilkan sebuah aksi. Strategi ini akan membantu agar pesan dapat lebih efektif tersampaikan kepada target audiens.

### 2.1.7 Consumer Insight

Melakukan riset terhadap *consumer insight* dapat membantu membangun strategi komunikasi yang efektif. Penyusunan strategi komunikasi selalu diawali dengan mengenali konsumen sebagai upaya memahami perilaku dan kebutuhan target audiens. Penemuan tersebut berguna untuk melakukan proses pengambilan keputusan dalam perancangan berdasarkan *insight* yang didapatkan dari target audiens (Moriarty et al., 2012, h.163).

Teori digunakan dalam perancangan kampanye untuk memahami kebutuhan target audiens secara mendalam. Hal ini diperlukan agar pesan yang akan dirancang dapat sesuai dengan kebutuhan dan efektif untuk menghasilkan perubahan perilaku target audiens terkait pola konsumsi kopi. Selain itu, mendapatkan *insight* yang sesuai juga dapat bantu citra *brand* Miro Matcha sebagai *brand* kafe matcha yang peduli pola konsumsi yang memperhatikan kesehatan jangka panjang.

### 2.1.8 Consumer Persona

*Consumer persona* dibentuk untuk mengenal dan memahami konsumen secara mendalam guna membuat strategi komunikasi yang tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen. Strategi dapat menjadi lebih efektif ketika target konsumen dipahami dengan tepat karena *consumer persona* dapat menjadi representasi atau gambaran dari target konsumen yang ingin dituju (Kotler et al., 2021, h.133).



Gambar 2.12 Contoh *User Persona*  
Sumber: <https://pin.it/6EA1P1n05>

Teori *consumer persona* akan digunakan untuk menggambarkan representasi target kampanye *interactive cause-advertising campaign* minuman matcha sebagai alternatif kopi agar pesan kampanye tepat dan relevan menysasar kepada kebutuhan target audiens.

### 2.1.9 Media Periklanan

Kasali dalam Fimansyah (2019, h.323) membagi media periklanan menjadi tiga jenis yaitu:

#### 1. ATL (*Above The Line*)

Media yang pendekatannya menjangkau lingkup audiens yang luas dan tidak berinteraksi dengan audiens secara langsung.



Gambar 2.13 Contoh Media ATL  
Sumber: <https://pin.it/2X64mOeNU>

Media bersifat publik yang terlihat oleh banyak orang. Biasanya dalam bentuk majalah, koran, *billboard*, dan televisi.

#### 2. BTL (*Below The Line*)

Media yang menjangkau audiens secara langsung sehingga memungkinkan audiens berinteraksi dengan media. Media *below the line* dapat menjangkau audiens yang lebih spesifik melalui pemilihan bentuk media yang digunakan.

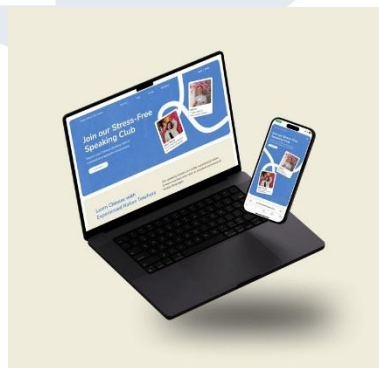


Gambar 2.14 Contoh Media BTL  
Sumber: <https://pin.it/3Z0n3h9BF>

Umumnya berwujud fisik seperti media *point of sale*, *consumer promotion*, dan lainnya yang dapat membuat audiens melakukan tindakan atau pembelian.

### 3. TTL (*Through The Line*)

Media yang menggunakan *cross media* sebagai strategi komunikasinya yaitu dengan memadukan beberapa media sekaligus.



Gambar 2.15 Contoh Media TTL  
Sumber: <https://pin.it/3ej2dtcyI>

Jenis media ini cenderung memanfaatkan teknologi internet seperti dalam bentuk media sosial, *website*, media interaktif digital, dan sebagainya.

Perancangan kampanye ini memanfaatkan berbagai jenis media termasuk ATL, BTL, dan TTL sebagai upaya menjangkau jumlah audiens yang lebih besar. Kampanye ini juga akan memanfaatkan jenis media tersebut untuk membangun penyampaian pesan yang bersambung dari merasa tertarik hingga

ingin mencari tahu sampai melakukan tindakan untuk membagikan pengalaman untuk memperluas jangkauan pesan.

## 2.2 Art Directing

*Art directing* adalah proses perancangan tampilan visual suatu iklan. Tampilan visual tidak hanya mementingkan unsur estetika, namun harus mampu menyampaikan pesan dari sebuah iklan tersebut dengan efektif. *Art directing* tidak harus bersifat kaku atau memenuhi semua prinsip desain secara umum, namun dapat disesuaikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang ditetapkan (Mahon, 2010, h.11). *Art directing* mencakup berbagai aspek mendesain termasuk penyusunan elemen visual, teks, dan *layout*.

### 2.2.1 Typography dalam Kampanye

Landa (2010) menjelaskan bahwa tipografi dapat membuat bahasa atau teks menjadi lebih visual. Tipografi dapat menggambarkan sebuah arti sehingga pemilihan tipografi yang tepat berperan penting dalam membentuk sebuah pesan. Tipografi dibedakan berdasarkan gaya dan sejarahnya.

#### 1. Sans Serif

Typeface tanpa serif sehingga memiliki gaya yang lebih sederhana. Beberapa jenis memiliki *stroke weight* yang berbeda.



Gambar 2.16 Contoh *Typeface Sans Serif*  
Sumber: <https://pin.it/5ajxNm4oV>

Contoh *typeface* berupa Univers, Futura, Helvetica, Humanist, dan Franklin Gothic.

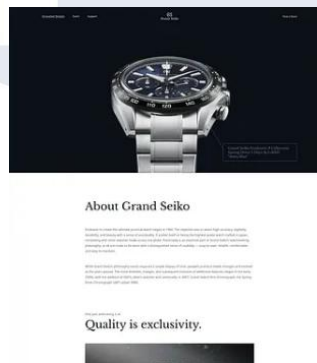
Dalam perancangan *interactive cause-advertising campaign* minuman matcha sebagai alternatif kopi, *typeface* jenis *sans serif* digunakan untuk meningkatkan *readability* agar mudah dan cepat untuk dibaca.

### 2.2.2 Grid

Menurut Landa (2019, h.163) *grid* merupakan garis vertikal dan horizontal membentuk sebuah struktur panduan untuk menyusun teks dan elemen visual.

#### 1. Single-Column Grid

Disebut sebagai *manuscript grid*, terdiri atas satu kolom saja dengan margin yang berperan membentuk konten yang proporsional.



Gambar 2.17 Contoh Penerapan *Single Column Grid*  
Sumber: <https://dribbble.com/shots/25079143-Single-Column...>

Dapat dibagi menjadi beberapa kolom dan baris lagi, termasuk secara simetris bahkan asimetris.

#### 2. Multicolumn Grids

*Grid* ini membantu menyusun elemen visual yang lebih terstruktur. Jumlah kolom dapat disesuaikan dengan kebutuhan penyusunan teks dan konten gambar.



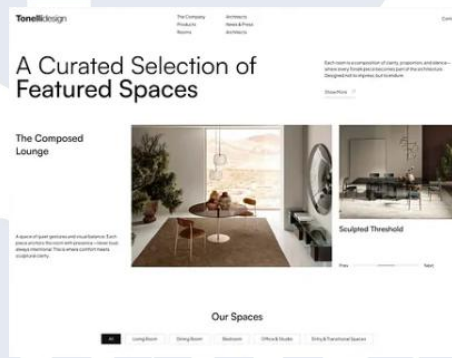
Gambar 2.18 Contoh Penerapan *Multicolumn Grid*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin...>

Penyusunan konten tidak harus selalu mengikuti *grid* secara ketat, melainkan dapat menyesuaikan kebutuhan elemen visualnya.

### 3. *Modular Grids*

*Grid* yang terbentuk dari irisan garis horizontal dan vertikal sehingga membentuk potongan-potongan area.



Gambar 2.19 Contoh Penerapan *Modular Grid*

Sumber: <https://dribbble.com/shots/26347478-TD...>

Memanfaatkan zona *spatial* untuk menciptakan hierarki visual yang lebih fleksibel dan jelas.

### 2.2.3 Psikologi Warna

Warna memiliki kemampuan kuat dalam membentuk sebuah pesan. Pemilihan warna bukan hanya berdasarkan estetika, namun setiap warna dapat mempengaruhi emosi sehingga perlu memilih warna sesuai tujuan pesan (Filipiuk, 2021, h.85).

## 1. Hijau

Warna alam yang banyak disukai. Banyak digunakan sebagai tanda berhasil atau pesan-pesan positif.



Gambar 2.20 Berbagai Warna Hijau  
Sumber: <https://pin.it/MItI73CoU>

Hijau digunakan untuk melambangkan kesehatan, alam, ketenangan, dan pertumbuhan (Filipiuk, 2021, h.90).

## 2. Putih

Warna minimalis yang merepresentasikan kebersihan, ketenangan, dan kejernihan karena merupakan warna yang paling cerah (Michał & Malewicz, 2021, h.108).



Gambar 2.21 Berbagai Nada Warna Putih  
Sumber: <https://pin.it/6InAnqUDo>

Dalam perancangan kampanye *interactive cause-advertising campaign* minuman matcha sebagai alternatif kopi, warna yang mendominasi desain kampanye adalah warna hijau, karena matcha sebagai obyek utama yang dipromosikan memiliki warna hijau. Warna hijau juga akan merepresentasikan

kesehatan dan ketenangan seperti manfaat matcha yang baik bagi kesehatan tubuh dan dapat memberikan tambahan energi yang stabil dan tenang. Warna hijau tersebut akan dipadukan dengan putih untuk menggambarkan matcha yang sehat dan menenangkan, sekaligus merepresentasikan warna matcha latte.

### 2.2.3.1 Perpaduan Warna dengan *Color Wheel*

Urutan warna di *color wheel* dapat membantu desainer untuk menyusun sebuah perpaduan warna yang harmonis dan nyaman untuk dilihat.

#### 1. *Analogous*

Menggunakan warna yang bersebelahan pada *color wheel* sehingga menciptakan warna yang senada dan harmonis (Michał & Malewicz, 2021, h.112).



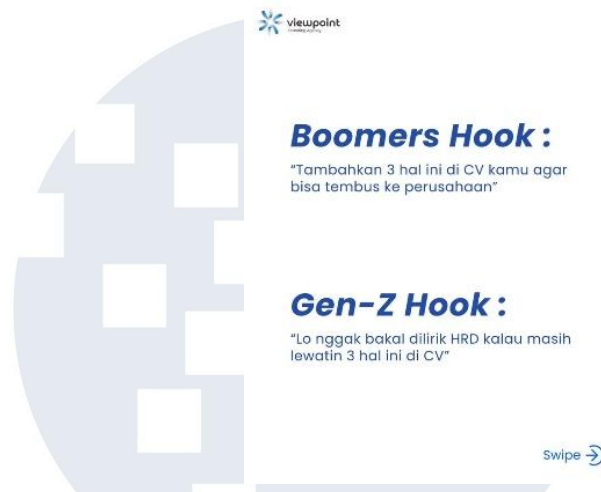
Gambar 2.22 Contoh Warna *Analogous*  
Sumber: <https://pin.it/zLHgU3YBf>

Contoh kombinasi warna berupa merah, oranye, dan kuning atau biru, ungu, merah.

Kampanye ini menggunakan berbagai nada warna hijau dari hijau tua, hijau muda, dan hijau mendekati abu agar desain kampanye harmonis dengan warna produk *brand* yaitu minuman matcha yang didominasi kehijauan. Warna hijau juga dipadukan dengan warna putih dengan diberi warna hijau muda untuk mencerminkan matcha latte dan sebagai warna transisi agar menciptakan gradasi warna yang harmonis.

#### 2.2.4 Copywriting

*Copywriting* dalam kampanye lebih dari sekadar menulis teks iklan. Bahasa *copywriting* perlu disesuaikan berdasarkan target audiens dan media yang ingin digunakan agar dapat membuat sebuah komunikasi yang relevan (Bowdery, 2008, h.82).



Gambar 2.23 *Copywriting* Berdasarkan Target  
Sumber: <https://pin.it/oF9Nnubs7>

Menyesuaikan gaya *copywriting* berdasarkan kebutuhan target audiens berguna untuk merancang komunikasi yang lebih *relatable* sehingga terasa lebih personal dan dapat membangkitkan ketertarikan audiens untuk membuat sebuah keputusan. Ariyadi (2020), membagi *copywriting* dibagi menjadi beberapa dan di antaranya adalah:

1. *You and Me Copy*: *Copywriting* yang dibuat seakan hanya ditujukan kepada satu orang sehingga audiens tersebut merasa dipahami secara personal.
2. *Forthright Copy*: *Copywriting* yang menjelaskan kelebihan dan kekurangan tentang produk yang agar audiens dapat menerima pesan secara realistis dan jujur tanpa kiasan.
3. *Teaser Copy*: *Copywriting* yang bersifat meragukan atau menantang audiens sehingga membuat audiens semakin penasaran. Jenis ini membuat audiens tertarik untuk mengetahui produk yang dipromosikan.

4. *Visual Copy: Copywriting* yang didominasi elemen visual seperti ilustrasi dan gambar dibanding menggunakan tulisan.
5. *Straightforward Copy: Copywriting* yang dibuat agar mudah dipahami audiens, *menggunakan* kata-kata yang kuat dan persuasif yang sederhana.

Kampanye ini memanfaatkan jenis *copywriting* yang dapat mendukung penyampaian pesan yang *relatable* agar dapat menjangkau target audiens secara emosional dan memicu perubahan pola konsumsi dari keinginan dalam diri sendiri. Jenis *copywriting you and me copy* digunakan untuk menyampaikan pesan secara *personal* yang *relatable*, *forthright copy* digunakan untuk menginformasikan perbedaan matcha dengan kopi, *teaser copy* digunakan untuk menciptakan rasa penasaran, *visual copy* digunakan dengan memanfaatkan elemen visual untuk berbicara, dan *straightforward copy* untuk menjelaskan manfaat matcha secara langsung dengan bahasa yang lugas.

### 2.2.5 Fotografi

Fotografi dalam periklanan berperan dalam meningkatkan daya tarik sebuah produk. Praktik fotografi yang memperhatikan detail elemen pendukung objek dapat membantu mewakili sebuah cerita atau sebuah citra produk. Tidak hanya sebagai alat dokumentasi produk, fotografi mampu membangun identitas *brand* yang kuat bagi perusahaan. (Setiadi, 2023, h.43).

#### 1. Angle

Menurut (Baksin, 2009, h.105), sudut pengambilan gambar dapat mempengaruhi cara penyampaian pesan melalui fotografi.

- a. *Bird Eye View*: Posisi kamera merekam jauh dari atas obyek dan dapat menggambarkan kesan sebuah obyek menjadi kecil.



Gambar 2.24 Contoh Foto *Bird Eye View*  
Sumber: <https://pin.it/M9BGTmqhG>

Digunakan untuk mengambil gambar dari perspektif yang luas dan menunjukkan banyak detail kecil dalam satu gambar.

- b. *High Angle*: Posisi kamera lebih rendah dan lebih dekat dari *bird eye view*, namun tetap di atas obyek.



Gambar 2.25 Contoh Foto *High Angle*  
Sumber: <https://pin.it/KMPd5BtIR>

*Angle* ini dapat digunakan untuk mengambil gambar yang memperlihatkan detail secara menyeluruh tanpa ada bagian dari obyek yang terpotong.

- c. *Eye Level*: Kamera diposisikan setara dengan obyek untuk memperlihatkan obyek sesuai dengan pandangan mata sejajar.



Gambar 2.26 Contoh Foto *Eye Level*  
 Sumber: <https://pin.it/2BjuqmeDU>

dapat menunjukkan keseluruhan obyek secara natural dan apa adanya dengan minim distorsi.

## 2. Komposisi

Menurut (Karyadi, 2017) komposisi dalam fotografi adalah susunan elemen objek dalam foto untuk menciptakan keseimbangan.

- a. *Point of Interest*: Penempatan sebuah objek pada sebuah titik dengan daya tarik paling kuat sehingga langsung terlihat dengan jelas. Menggunakan aturan sepertiga atau *rule of thirds* untuk meletakkan objek pada titik yang diciptakan oleh garis potong pada garis aturan sepertiga.
- b. *Depth of Field*: Komposisi yang menggunakan pengaturan diafragma kamera untuk menciptakan penekanan objek menggunakan efek *blur* dalam foto sebagai pusat perhatian.
- c. *Background*: Latar belakang sebagai pendukung *point of interest* sebuah objek. Dipengaruhi oleh objek lain dan faktor cahaya.
- d. *Colour*: Pemahaman akan warna membantu menciptakan sebuah karya foto dengan daya tarik yang lebih tinggi.
- e. *Pattern*: Susunan bentuk atau tekstur yang menarik perhatian. Dapat berupa pola lurus, diagonal, dan melingkar.
- f. *Framing*: Pembingkiaan objek dalam sebuah foto untuk memberikan penekanan di dalam foto.

- g. Horizontal dan Vertikal: Posisi kamera yang digunakan untuk memotret sebuah foto yaitu *portrait* untuk vertikal dan *landscape* untuk horizontal.

### 3. Jenis Fotografi

Menurut Karyadi (2017, h.18) jenis fotografi dikelompokkan untuk mempermudah memahami pesan dari sebuah karya foto.

#### a. Fotografi Manusia

Fotografi manusia dapat meningkatkan daya tarik dalam menyampaikan sebuah pesan.



Gambar 2.27 Contoh Fotografi Manusia  
Sumber: <https://pin.it/5eFnrO83j>

Foto *portrait* dan human interest dapat membantu untuk menyampaikan sebuah pesan yang berhubungan dengan perasaan dan kegiatan keseharian sehingga terasa *relatable*.

#### b. Fotografi Makro

Fotografi makro merupakan pengambilan foto dari jarak dekat yang dapat memperlihatkan detail dari sebuah obyek.



Gambar 2.28 Contoh Fotografi Makro  
Sumber: <https://pin.it/4xp6K2WXc>

Dalam kampanye ini, *angle* fotografi yang utama dipakai adalah *eye level* untuk memperlihatkan obyek secara nyata dan tepat tanpa distorsi dan tidak kehilangan detail. Selain itu *high angle* juga akan dipakai untuk memfoto detail produk untuk membuat aset visual. Fotografi manusia digunakan untuk menggambarkan pesan emosional melalui ekspresi dan gestur tubuh. Fotografi makro akan digunakan untuk menunjukkan detail produk matcha agar dapat digunakan dalam perancangan elemen visual.

### 2.2.6 Digital Imaging

Menurut (Wright, 2016, h.115), proses pengeditan gambar dapat mempengaruhi pesan yang tersampaikan kepada audiens yang melihat. Penataan elemen visual tertentu yang mengubah foto atau gambar dapat membentuk persepsi yang berbeda pada setiap audiens yang melihat.



Gambar 2.29 Hasil Digital Imaging  
Sumber: <https://pin.it/3OsuuFXsA>

*Digital imaging* dalam kampanye *interactive cause-advertising campaign* minuman matcha sebagai alternatif kopi digunakan untuk menyempurnakan aset foto dengan memperbaiki tekstur dan pencahayaan. Selain itu *digital imaging* dimanfaatkan untuk mengedit foto agar nada warnanya sesuai konsep perancangan dan serasi dengan elemen visual lainnya sehingga tercipta sebuah desain yang harmonis. Karena kampanye memiliki unsur promosi produk, *digital imaging* juga dipakai untuk mempercantik kualitas foto produk agar sesuai standar *brand*, menarik perhatian audiens, sekaligus dapat sebagai upaya meningkatkan citra *brand*.

### 2.2.7 Ilustrasi Doodle Art

*Doodle art* merupakan salah satu bentuk gaya ilustrasi yang digambar secara spontan untuk membantu memikirkan sebuah ide menjadi sebuah visual (Brown, 2014, h.12). Gaya ilustrasi *doodle* memiliki beberapa jenis yaitu *word doodler* yang menuliskan sebuah kata yang sama berulang kali dalam satu halaman, *font doodler* adalah yang menuliskan kata yang sama berulang kali dengan gaya desain *type* yang berbeda, *word picture doodler* yang menulis sebuah kata dalam bentuk gambar yang mengilustrasikan kata tersebut.



Gambar 2.30 Contoh Ilustrasi Doodle

Kemudian terdapat *abstract doodler* yang menggambar pola abstrak yang dapat merepresentasikan sebuah gerakan, *picture doodler* yang menggambarkan obyek yang dapat dikenali, dan *people and faces doodler* yang

menggambar manusia dengan ekspresi (Brown, 2014, h.43). *Doodle art* dapat bersifat abstrak karena spontan dan juga dapat memiliki arti dengan gambaran yang jelas sehingga arti dari *doodle art* tergantung bagaimana dan apa tipe *doodle* yang telah digambar.

Dalam perancangan kampanye ini, penulis menggunakan ilustrasi *doodle art* untuk menggambarkan obyek-obyek yang mencerminkan keseharian mahasiswa agar visual kampanye terasa lebih *relatable* dan dapat menarik secara emosional. Jenis *picture doodle* digunakan agar ilustrasi obyek mudah untuk langsung dipahami dan tidak membingungkan pembaca.

### **2.3 Interactive Design**

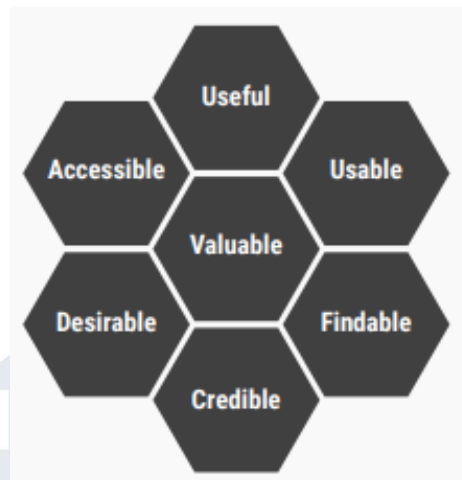
Dalam Landa (2019, h.329) media interaktif sudah menjadi media yang diharapkan oleh masyarakat karena interaktivitas dapat membantu menyampaikan pesan secara emosional dan lebih mendalam.

#### **2.3.1 Website**

Menurut Landa (2019, h.334), *website* dapat dimanfaatkan untuk membuat berbagai keperluan seperti promosi, transaksi, hiburan, atau hanya sekedar sebagai media informatif. Sebuah *website* perlu memiliki *information architecture* yang jelas agar memiliki hierarki informasi yang jelas. Perancangan *navigation system* yang konsisten perlu dalam *website* untuk menjamin interaksi yang lancar didukung dengan visual yang konsisten.

#### **2.3.2 User Experience Honeycomb**

*User experience* (UX) lebih dari sekedar kemudahan dalam menggunakan sebuah media, melainkan menggambarkan pengalaman secara keseluruhan seorang *user* dalam mengakses suatu media hingga mencapai atau hingga pesannya tersampaikan dengan sukses (Soegaard, 2018, h.21).



Gambar 2.31 *User Experience Honeycomb*

Terdapat 7 faktor teori *User Experience Honeycomb* untuk merancang sebuah UX:

1. *Useful*: Tujuan perlu disesuaikan dan memiliki kegunaan yang jelas agar dapat berdampak pada user-nya.
2. *Usable*: Desain yang mudah digunakan dapat membantu untuk mencapai *goals* target. Diperlukan desain dengan *usability* yang baik untuk menjamin lebih banyak target berhasil mencapai tujuannya.
3. *Findable*: Dibutuhkan akses yang mudah hingga tahap akhir mencapai tujuan target agar *journey* interaksi tidak terputus.
4. *Credible*: Informasi yang diberikan harus memiliki landasan yang kredibel agar target percaya dan ingin menggunakan media. Kredibilitas akan memunculkan alasan dalam target untuk menggunakan media.
5. *Desirable*: Media harus memiliki keunikan agar target merasa ingin untuk menggunakan. Keinginan ini mampu memperluas jangkauan jika target merasa tertarik untuk membagikan dengan rekan yang lain.
6. *Accessible*: Media harus mudah untuk digunakan oleh seluruh kalangan. Desain perlu mempertimbangkan kesulitan yang mungkin dihadapi target.
7. *Valuable*: Media harus memiliki nilai yang menjadi keunikan atau keunggulan agar dapat bertahan di pasar dan selalu relevan bagi target.

### 2.3.3 User Interface

(Filipiuk, 2021, h.13) menyatakan bahwa *user interface* (UI) adalah elemen visual yang menyusun sebuah media digital. UI yang baik adalah UI yang dapat dinikmati dan nyaman untuk melakukan interaksi.

#### 1. Icons

Gambar kecil yang dapat menggantikan tulisan, mudah untuk dilihat dan dipahami *action* yang akan terjadi jika diberi interaksi.

#### 2. Buttons

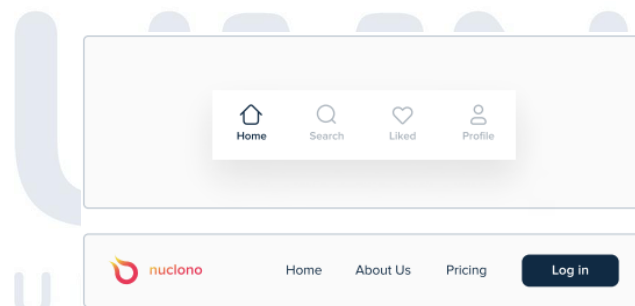
Tombol didesain sesuai *call to action* yang ingin dirancang. Desain tombol membantu *user* dalam memahami *action* yang dilakukan.

#### 3. Illustrations

Gambar yang mengkomunikasikan pesan atau arti secara lebih cepat, mampu menggantikan penggunaan tulisan.

### 2.3.4 Navigation

*Visible navigation* penting untuk mendesain menu karena menjadi navigasi utama yang terlihat ketika diakses oleh pengguna (Michał & Malewicz, 2021, h.283).



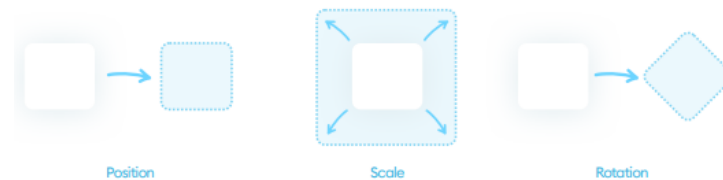
Gambar 2.32 Contoh *Visible Navigation*

Biasanya, *visible navigation* adalah *buttons*, *icons*, *text-links* atau set dari hal-hal tersebut. Cenderung menjadi opsi terbaik untuk desain *mobile site* maupun *desktop site* pada bagian menu utamanya.

### 2.3.5 Animasi

Animasi dalam desain *user interface* dapat membantu pengguna untuk memahami navigasi dalam sebuah *website* (Michał & Malewicz, 2021,

h.300). Penggunaan animasi harus disesuaikan agar tidak berlebihan dan tidak membuat user menjadi kebigungan.

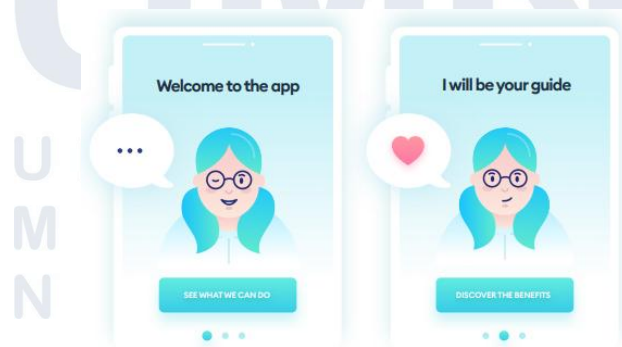


Gambar 2.33 Ilustrasi Jenis Animasi

Selain fungsional, animasi juga dapat meningkatkan kepuasan pengguna dalam hal estetika dan kepuasan dalam menggunakan *website*. Terdapat 3 jenis animasi yang paling sering digunakan yaitu animasi transisi posisi, rotasi, dan skala.

### 2.3.6 Ilustrasi dalam Website

Ilustrasi dalam desain *website* dapat membuat *user interface* menjadi menarik dan unik karena dapat menggambarkan sebuah ide dan emosi (Michał & Malewicz, 2021, h.324). Ilustrasi juga dapat membuat interaksi menjadi lebih menyenangkan dan *engaging*. Penggunaan ilustrasi dengan tepat dalam perancangan *website* dapat membantu dalam menyampaikan pesan brand dengan user dan menciptakan sebuah pengalaman yang *memorable*.



Gambar 2.34 Ilustrasi dalam Perancangan Website

Contoh penggunaan agar *engaging* adalah memanfaatkan *call to action* melalui ilustrasi agar pengguna tertarik untuk mengakses lebih dalam lagi ke dalam *website* yang dikunjungi (Michał & Malewicz, 2021, h.327).

Dalam perancangan kampanye ini, *visible navigation* akan digunakan utamanya pada halaman utama *website* agar target audiens langsung dapat melihat semua menu yang bisa di akses. Animasi digunakan agar interaksi terasa lebih menyenangkan dan lebih mudah dipahami sebagai menu. Selain itu, ilustrasi digunakan sebagai elemen visual yang dapat menggambarkan ide dan pesan sesuai dengan konsep konten yang disampaikan dalam setiap bagian *website*.

## **2.4 Matcha**

Matcha berasal dari daun teh hijau Jepang yang dipanen dengan proses budidaya khusus yaitu dengan teknik peneduhan (Cheadle dan Kilby, 2016, h.31). Proses tersebut meningkatkan produksi L-theanine sekaligus menekan berkembangnya zat tanin. L-theanine merupakan zat dalam matcha yang mampu memberikan efek tambahan energi yang stabil dan relaksasi. Sedangkan tanin merupakan zat yang membuat teh terasa pahit. Oleh karena itu proses budidaya peneduhan ini membuat matcha memiliki rasa yang berbeda yaitu umami, tidak seperti teh hijau biasa yang dominan rasa pahitnya.

### **2.4.1 Manfaat Kesehatan Matcha**

Matcha dikonsumsi secara utuh daun tehnya saja, berbeda dengan teh hijau biasa yang hanya diseduh berserta daun dan tangkainya dan dibuang ketika sudah keluar ekstraknya. Oleh karena itu, khasiat yang didapatkan utuh dan lebih tinggi (Cheadle dan Kilby, 2016, h.31). Matcha mengandung berbagai zat yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh, beberapa manfaatnya adalah menjaga keremajaan kulit setelah terkena dampak paparan sinar matahari, membantu proses diet sebagai pembakar kalori, dan bermanfaat sebagai stimulan yang lebih stabil dari kandungan kafein dan L-theanine.

Menurut sebuah artikel dari SMC RS Telogorejo (2025), manfaat matcha didapatkan dengan cara konsumsi yang tepat dan 2 hal penting yang perlu diketahui dalam mengonsumsi matcha adalah mengetahui dosis yang disarankan, serta menghindari matcha instan. Meskipun matcha kaya akan manfaat, konsumsi yang berlebihan juga dapat membahayakan tubuh. Selain

itu, matcha instan bersifat tidak murni atau memiliki banyak tambahan seperti gula dan krimer yang tidak akan memberikan manfaat kesehatan, melainkan menyebabkan berbagai penyakit lainnya.

## 2.5 Penelitian yang Relevan

Untuk menunjukkan kebaruan dari penelitian dan perancangan penulis, beberapa penelitian relevan dilakukan dengan topik yang menyerupai perancangan penulis mengenai kampanye khasiat jenis berbagai minuman sehat. Berikut penjabaran penelitian relevan yang telah didapatkan:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

| No. | Judul Penelitian                                                                                        | Penulis                                                                                | Hasil Penelitian                                                                                                                                                       | Kebaruan                                                                                                                       |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Perancangan Visual Novel Kampanye Edukasi Khasiat Teh Herbal untuk Remaja Putri                         | Audrey Lia Wardhani, Mochamad Faizal Rochman, Andi Haryanto                            | Kampanye edukasi khasiat teh herbal untuk remaja putri melalui visual novel kurang efektif karena perancangan belum menggunakan <i>platform</i> sesuai target audiens. | Media utama yang digunakan berupa visual novel dan menggunakan gaya <i>storytelling</i> agar lebih <i>relatable</i> .          |
| 2   | Kampanye Edukasi Gizi dan Pengolahan Bunga Telang Sebagai Minuman Kesehatan di Desa Geulanggang Gampong | Sri Wahyuni, Musyidah Alathief, Muakhir Syahputra, Machfud, Khalifa Humaira, Al Iqlima | Kampanye edukasi manfaat teh bunga telang dilakukan di meliputi edukasi manfaat gizi bunga telang dan cara pengolahan bunga telang.                                    | Kampanye menggunakan demonstrasi untuk melakukan edukasi secara langsung tentang gizi dan cara pengolahan bunga telang sebagai |

|   |                                                                                               |                                                                         |                                                                                    |                                                                                                                   |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                                               |                                                                         |                                                                                    | minuman kesehatan.                                                                                                |
| 3 | Promosi Teh Hijau sebagai Minuman Kesehatan untuk Masyarakat Kecamatan Jebres, Kota Surakarta | Sardjiman, Rolando Rahardjoputro, Joko Santoso, Nova Rahma Widyaningrum | Memanfaatkan kegiatan sosialisasi untuk mempromosikan manfaat kesehatan teh hijau. | Memanfaatkan media tambahan berbentuk <i>leafet</i> yang didesain secara ringkas agar mudah diserap oleh peserta. |

Dari penelitian pertama, gaya *storytelling* membantu penyampaian pesan yang lebih *relatable* sehingga informasinya lebih mudah diserap oleh target audiens. Penelitian kedua menggunakan keterlibatan interaksi secara langsung yaitu demonstrasi cara pengolahan agar target audiens bisa mendapatkan manfaat dengan maksimal melalui pengolahan yang benar. Lalu penelitian ketiga menunjukkan bahwa penggunaan media tambahan yang sederhana dapat meningkatkan kemudahan target audiens dalam memahami dan mengingat informasi.

