

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Kampanye merupakan suatu komunikasi yang dilakukan dengan terencana untuk mempengaruhi audiens. Kampanye memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk dapat menyampaikan pesan secara efektif dan menjangkau masyarakat luas. Pesan dalam sebuah kampanye biasa disusun secara persuasif. Selain itu kampanye juga dilakukan secara sistematis dan memiliki fondasi yang kuat, sehingga tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga bertujuan untuk mempengaruhi cara berpikir, sikap dan perilaku (Venus, 2019, h 5). Menurut Rogers dan Storey (1978) dalam Venus (2019, h 7) kampanye adalah bentuk komunikasi yang dirancang secara strategis untuk mempengaruhi audiens dalam skala yang besar, yang dilakukan secara berulang, dan dalam jangka waktu tertentu.

2.1.1 Tujuan Kampanye

Tujuan dari kampanye menurut Venus dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi yang dirancang secara terstruktur dan dijalankan oleh suatu organisasi atau lembaga tertentu. Kampanye pada dasarnya bertujuan untuk merubah diri audiens melalui proses komunikasi yang direncanakan. Tiap kampanye memiliki tujuan yang berbeda-beda, sesuai dengan isu apa yang ingin diangkat. Secara umum kampanye bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat dalam bentuk pengetahuan, sikap dan perilaku (Venus, 2019, h 13-14). Perubahan yang diharapkan dari adanya kampanye yang dijelaskan oleh Ostergaard (2002) yaitu dikenal dengan 3A yaitu *awareness*, *attitude* dan *action*. Pertama pada tahapan *awareness* kampanye berfungsi untuk memberikan informasi, menarik perhatian serta membangun pemahaman masyarakat. Pada tahapan *attitude* kampanye bertujuan untuk mempengaruhi sikap (*attitude*) dengan menumbuhkan rasa simpati, kepedulian dan keberpihakan terhadap audiens. Pada tahapan *action* yaitu mendorong audiens

untuk melakukan tindakan secara nyata, sebagai hasil nyata dari kampanye (Venus, 2019, h. 15).

2.1.2 Jenis Kampanye

Menurut Venus (2019, h. 16-18) jenis kampanye pada dasarnya berkaitan dengan motivasi yang melatarbelakangi pelaksanaan sebuah kampanye. Dari adanya motivasi tersebut akan menentukan arah dan tujuan yang mau dicapai dalam sebuah kegiatan kampanye, sehingga terciptanya hubungan yang erat antara motivasi dengan tujuan kampanye. Jenis kampanye dibagi menjadi beberapa jenis yaitu:

1. *Product Oriented Campaigns*

Merupakan jenis kampanye yang berorientasi pada sebuah produk dalam konteks bisnis, yang biasanya disebut dengan kampanye komersial.



Gambar 2.1 *Product Oriented Campaigns*
Sumber: <https://share.google/H9mi9naGt7FZYd5c9>

Tujuan utama dari kampanye ini untuk mendapatkan keuntungan finansial dari hasil penjualan produk atau jasa. Jenis kampanye ini juga bisa dipakai untuk membangun citra merek atau reputasi Perusahaan (Venus, 2019, h. 16).

2. *Candidate Oriented Campaigns*

Merupakan jenis kampanye yang berorientasi pada kandidat, yang biasanya berhubungan dengan politik, dengan tujuan untuk

mendapatkan dukungan dari masyarakat atau kelompok tertentu dalam pemilihan umum.

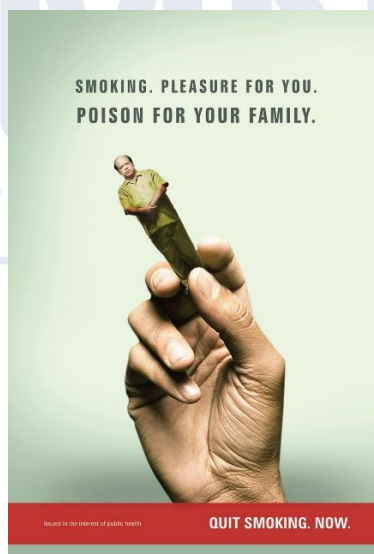


Gambar 2.2 *Candidate Oriented Campaigns*
Sumber: <https://share.google/oMdE7W2ydHcoMntQc>

Jenis dari kampanye ini berfokus dalam upaya untuk memenangkan kekuasaan politik melalui berbagai strategi yang ditujukan kepada publik (Venus, 2019, h. 17).

3. *Ideologically Oriented Campaigns*

Merupakan jenis kampanye yang berorientasi pada sebuah ideologi atau tujuan sosial.

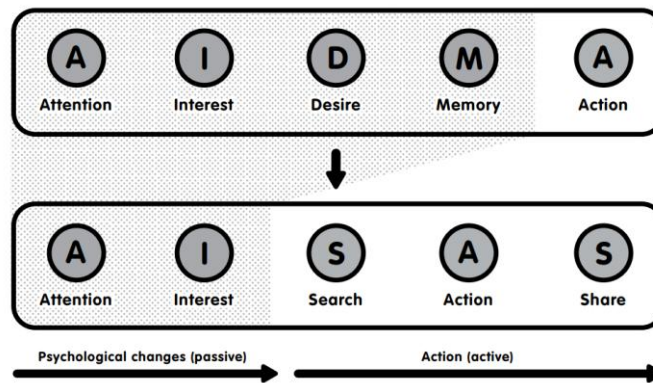


Gambar 2.3 *Ideologically Oriented Campaigns*
Sumber: <https://share.google/Y16MueBnqw37E2IJB>

Dengan bertujuan untuk mengatasi permasalahan sosial dengan cara mempengaruhi perilaku dan sikap masyarakat, supaya sesuai dengan nilai dan tujuan (Venus, 2019, h. 18).

2.1.3 Strategi Kampanye AISAS

Sugimaya & Andree (2010, h. 79-80) menjelaskan tentang model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen saat ini, di zaman era digital. Melalui model ini, konsumen tidak hanya menerima informasi aja, tetapi mereka juga mulai aktif dalam mencari informasi dan membagikannya kembali melalui internet.



Gambar 2.4 Model Komunikasi AIDA berkembang Menjadi AISAS
Sumber: Sugiyama & Andree (2010)

Melalui model ini, konsumen tidak hanya menerima informasi aja, tetapi mereka juga mulai aktif dalam mencari informasi dan membagikannya kembali melalui internet. Berikut ini merupakan tahapan model AISAS yang digunakan:

1. *Attention*

Pada tahapan *attention* adalah tahap pertama ketika audiens pertama kali menyadari keberadaan suatu pesan atau isu yang dikomunikasikan. Menurut (Sugiyama & Andree, 2010, h. 79), Perhatian muncul ketika audiens melihat pesan komunikasi yang menarik perhatian mereka. Perhatian dibangun melalui visual yang menarik, pesan yang jelas, serta penggunaan media yang sesuai dengan karakteristik audiens.

Dalam tahapan *attention* ini, audiens hanya berada pada tahap mengenali dan menyadari mengenai isu yang disampaikan melalui kampanye.

2. *Interest*

Pada tahapan *interest*, Sugiyama & Andree (2010, h. 79), menjelaskan mengenai ketertarikan yang muncul ketika audiens merasa pesan yang diterima memiliki relevansi dengan kebutuhan dan sesuai dengan minat audiens. Ketertarikan ini dapat dibangun melalui manfaat, nilai, atau urgensi dari isu yang diangkat, serta dengan menggunakan pesan yang mudah dipahami untuk membantu audiens agar merasa terhubung secara emosional. Pada tahap ini, audiens mulai menunjukkan rasa ingin tahu yang lebih dalam mengenai topik yang dikampanyekan.

3. *Search*

Pada tahapan *search*, ketika audiens sudah merasa tertarik, mereka akan berusaha mencari dan memahami isu secara lebih mendalam terkait topik kampanye yang menjadi tujuan dalam tahap ini. Dapat dilihat bahwa audiens berperan aktif dalam mencari dan menilai informasi, tidak hanya sekedar menerima pesan secara pasif. (Sugiyama & Andree, 2010, h. 79)

4. *Action*

Pada tahapan *action*, audiens akan melakukan tindakan setelah mereka memahami konten dari kampanye. Sugiyama & Andree (2010, h. 80) menjelaskan bahwa audiens akan melakukan tindakan apabila audiens sudah mempertimbangkan informasi yang didapatkan sebelumnya.

5. *Share*

Pada tahapan *share*, audiens membagikan pengalamannya kepada orang lain melalui komunikasi secara langsung (*word of mouth*), *repost*, *story* melalui media sosial. Tahapan ini dapat memperluas jangkauan kampanye (Sugiyama & Andree, 2010, h. 80).

2.1.4 Media Kampanye

Dalam sebuah kampanye, saluran komunikasi dibagi menjadi tiga kategori yaitu *above the line*, *through the line* dan *below the line*, berikut ini merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai media kampanye tersebut:

1. *Above The Line* (ATL)

Saluran *Above The Line* merupakan saluran komunikasi yang menggunakan media massa sebagai perantara dalam menyampaikan pesan kepada audiens secara luas.



Gambar 2.5 Contoh Media ATL

Sumber: <https://share.google/dUZ8ckfkxL93b3kev>

Contoh media saluran ini seperti surat kabar, televisi, film. Sehingga komunikasi hanya dari satu arah saja (Venus, 2019, h. 140).

2. *Below The Line* (BTL)

Saluran *Below The Line* merupakan saluran komunikasi yang dilakukan secara langsung tanpa adanya media massa.



Gambar 2.6 Contoh Media BTL

Sumber: <https://share.google/mwY4aBhcKSUep3lxb>

Misalnya seperti interaksi tatap muka (dialog publik, penyuluhan, pameran, event), yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penyelenggara dan audiens (Venus, 2019, h. 140).

3. *Through The Line* (TTL)

Saluran *Through The Line* merupakan gabungan dari *Above The Line* dan *Below The Line*, saluran komunikasi ini umumnya memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan pesan sekaligus berinteraksi dengan antar pengguna. Dari saluran ini pesan tidak hanya disebar, tetapi juga adanya pertukaran informasi antara audiens (Venus, 2019, h. 140).



Gambar 2.7 Contoh Media TTL
Sumber: <https://andrewjaz.com/youtube-unfuck-it>

Berdasarkan teori yang sudah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa kampanye adalah kegiatan yang dirancang, dengan tujuan untuk menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku dan pemahaman terhadap isu, selain itu kampanye juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran. Agar kampanye ini, bisa berjalan dengan baik, maka diperlukannya strategi komunikasi dan media yang tepat, agar bisa menjangkau audiens..

2.2 *Art Directing*

Art Directing adalah proses mengatur, serta mengarahkan seluruh elemen visual yang terdapat pada berbagai media komunikasi seperti film, media digital, maupun iklan cetak. Maka dari itu *Art Directing* memiliki cakupan yang luas dalam

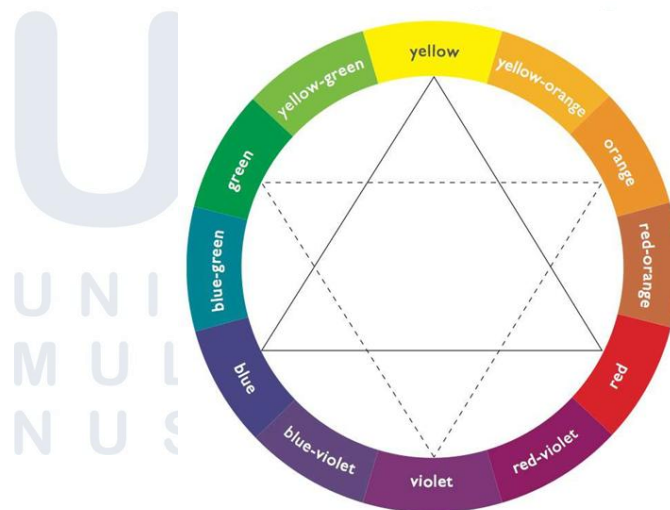
berperan mengatur tampilan visual, agar sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai (Mahon, 2010, h. 11).

2.2.1 Warna

Menurut Robin Landa dalam buku *Graphic Design Solutions*, warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, melainkan juga sebagai alat komunikasi *visual* yang dapat memperjelas suatu informasi dan memperkuat sebuah pesan dalam desain. Dengan menggunakan warna yang tepat dapat meningkatkan keterbacaan, menciptakan hierarki visual dan membantu audiens memahami informasi dengan efektif.

1. *Color Wheel*

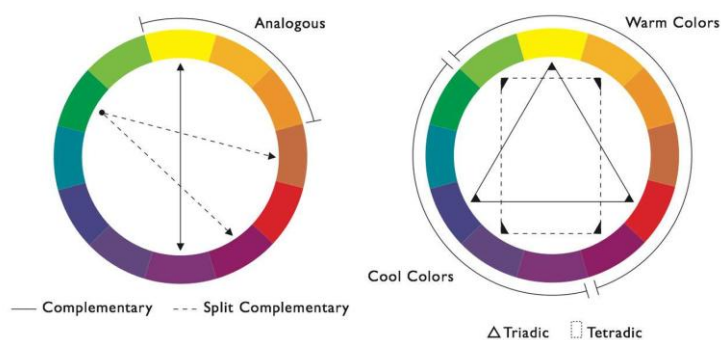
Color Wheel merupakan gabungan dari warna primer, sekunder dan tersier. Warna primer ini terdiri dari tiga warna dasar yaitu merah, biru, kuning. Warna primer ini tidak bisa dicampur dengan warna lain. Warna sekunder adalah warna yang dicampurkan dari dua warna primer, seperti hijau, oranye dan ungu. Sedangkan untuk warna tersier merupakan gabungan dari warna primer dan warna sekunder. (Landa, 2018, h. 124).



Gambar 2.8 Pigmen *Color Wheel*
Sumber: Robin Landa (2018)

Dengan memahami *color wheel* ini, desainer dapat menentukan kombinasi warna yang menarik dengan menyeimbangkan

kontras dan kesan visual yang diinginkan oleh desainer dalam sebuah desain. *Color Wheel* ini juga berfungsi sebagai dasar dalam berbagai skema warna seperti, *complementary*, *split complementary*, *triadic* dan *tetradic*.

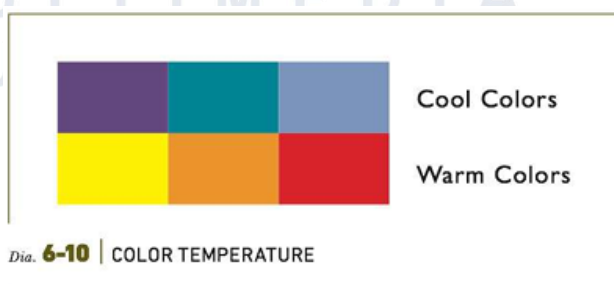


Gambar 2.9 *Color Wheel*
Sumber : Robin Landa (2018)

Posisi warna sangat menentukan hubungan antara visual dengan kontras antar warna. Dengan memiliki pemahaman yang baik mengenai pigmen *color wheel*, maka desainer bisa menghasilkan komposisi warna yang harmonis serta dapat menyampaikan pesan dengan jelas dan memperkuat identitas visual di dalam sebuah desain.

2. *Color Temperature*

Color Temperature merupakan suhu warna yang mengacu pada karakter warna yang bisa memberikan kesan hangat atau dingin. Misalnya warna – warna seperti merah, oranye, kuning sering dikaitkan dengan energi, semangat dan kehangatan. Sedangkan warna – warna dingin seperti hijau, biru, ungu, memberikan kesan sejuk, tenang (Landa, 2018,h. 126).



Gambar 2.10 *Color Temperature*
Sumber: Robin Landa (2018)

Perbedaan warna hangat dan dingin ini dapat menciptakan efek visual di dalam komposisi desain. Bila kedua warna ini diletakkan secara berdekatan, maka warna hangat cenderung lebih menonjol, sedangkan warna dingin akan terlihat lebih menjauh (Landa, 2018, h. 127).

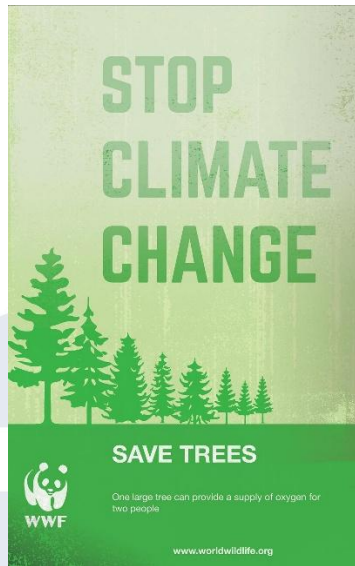
3. *Color Schemes*

Color Schemes merupakan kombinasi dari beberapa warna yang digunakan untuk membentuk harmoni dan keseimbangan visual dalam suatu desain. Dengan memilih skema warna yang tepat dapat memperkuat pesan visual, meningkatkan keterbacaan dan sebagainya. Dalam sebuah teori warna, terdapat beberapa jenis skema warna umum yang digunakan dalam desain grafis. Sebagai berikut ini



Gambar 2.11 Contoh Penerapan Skema Warna *Monochromatic*
Sumber: <https://share.google/qhWEukiQSQvRUL37O>

Skema *Monochromatic Color* merupakan komposisi warna yang menggunakan satu *hue* sebagai dasar. Skema ini dihasilkan melalui perbedaan *value* dan tingkat *saturation*, sehingga walaupun hanya dari satu warna tetap dapat menciptakan variasi visual. Skema ini sering digunakan dalam membangun kesan yang konsisten, harmonis dan memperkuat kesatuan dan keseimbangan dalam sebuah komposisi visual (Landa, 2018, h. 127).



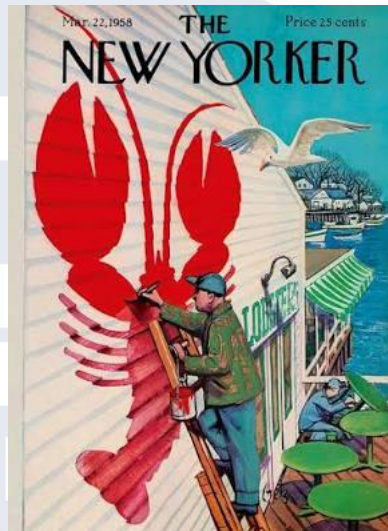
Gambar 2.12 Contoh Penerapan Skema Warna *Analogous*
Sumber: <https://share.google/sY8DGt3F2bR2Mb4jU>

Analogous Color, terdiri dari beberapa warna yang posisinya berdekatan. Biasanya dengan menggunakan tiga warna yang saling berdampingan sehingga menghasilkan sebuah hubungan warna yang natural dan juga harmonis. Dalam sebuah desain, satu warna umumnya dijadikan sebagai warna dominan, sementara dua warna lainnya dijadikan sebagai warna pendukung untuk memperkaya tampilan visual (Landa, 2018, h. 127).



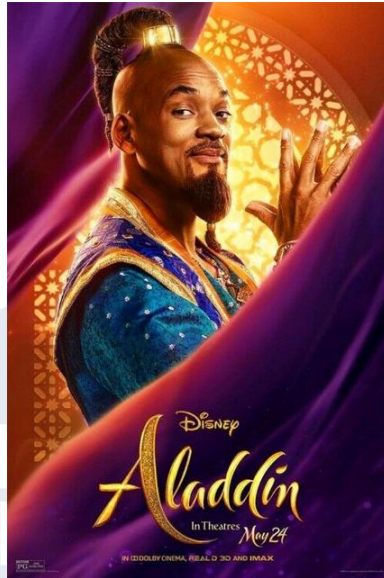
Gambar 2.13 Contoh Penerapan Skema Warna *Complementary*
Sumber: <https://www.theimport.co.uk/2010/05/vintage-road-safety-posters/>

Complementary color, terbentuk dari dua warna yang saling berlawanan. Warna ini menghasilkan kontras yang kuat. Apabila warna ini ditempatkan berdekatan, maka warna-warna ini akan memberikan efek pencampuran *optic* yang terlihat seperti warna abu-abu atau yang biasanya lebih dikenal dengan *melange optique* atau pencampuran optik.



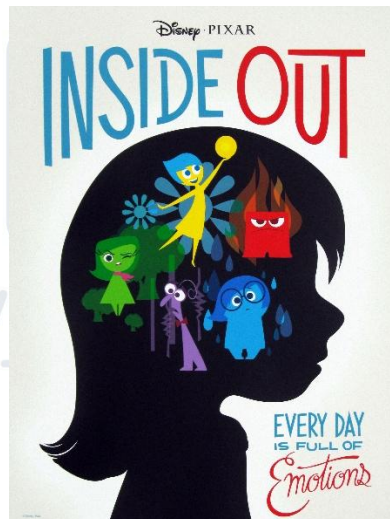
Gambar 2.14 Contoh Penerapan Skema Warna *Split Complementary*
Sumber: <https://share.google/fAb3RgEjMSn6WHm4s>

Split complementary color, merupakan variasi dari skema *complementary* yang menggunakan tiga warna yaitu satu sebagai warna utama dan dua warna yang berada pada sisi kiri dan kanan dari warna *color wheel*. Skema warna ini tetap memberikan kontras yang kuat, tapi tidak seintens *complementary*. Skema *split complementary* ini sering digunakan dalam desain karena dapat memberikan kontras visual yang menarik serta menjaga keseimbangan komposisi warna. (Landa, 2018, h. 127).



Gambar 2.15 Contoh Penerapan Skema Warna *Triadic*
 Sumber: <https://share.google/ctKrqpT0oJcrswo6>

Triadic Color, skema warna ini menggunakan tiga warna yang memiliki jarak yang sama pada *color wheel*. Hubungan warna ini menciptakan sebuah keseimbangan visual. Contohnya adalah kombinasi warna primer seperti merah, kuning dan biru atau warna sekunder seperti hijau, ungu dan oranye (Landa, 2018, h. 127).



Gambar 2.16 Contoh Penerapan Skema Warna *Tetradic*
 Sumber: <https://share.google/LfUOyYQCC4KXspzvC>

Tetradic Color merupakan skema warna yang menggunakan empat warna yang terdiri dari dua warna komplementer. Skema ini

sering disebut sebagai *double complementary*. Karena warna ini melibatkan lebih banyak varian warna. *Tetradic Color* ini lebih memiliki keberagaman *hue*, sekaligus menghasilkan kontras visual yang kuat dalam sebuah komposisi desain (Landa, 2018, h. 127).

4. Makna Warna

Menurut (Eiseman, 2017), warna memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi, emosi, serta respons psikologi audiens. Setiap warna memiliki makna yang berbeda-beda, sebagai berikut:

a. Merah

Merah adalah warna yang memiliki daya tarik visual paling kuat dan mampu menarik perhatian secara cepat. Warna merah identik dengan kekuatan, keberanian, gairah, energi dan urgensi.



Gambar 2.17 Contoh Penerapan Warna Merah
Sumber: <https://share.google/icHXzFoW7L2UfCKty>

Secara psikologis, warna merah bisa memicu secara emosional dibandingkan warna lainnya, karena warna merah berkaitan dengan unsur darah dan api yang diasosiasikan dengan kehidupan sekaligus bahaya. Merah juga sering digunakan sebagai tanda peringatan, waspada ataupun kondisi yang memerlukan perhatian (Eiseman, 2017, h. 39-40).

b. Kuning

Kuning adalah warna yang identik dengan cahaya matahari sehingga sering dikaitkan dengan kebahagiaan, harapan, optimism dan energi positif. Warna kuning memiliki tingkat visibilitas yang tinggi, sehingga mudah menarik perhatian audiens.



Gambar 2.18 Contoh Penerapan Warna Kuning
Sumber: <https://share.google/x2KHsCWNasU1LcyV1>

Secara psikologis, warna kuning dapat merangsang aktivitas berpikir, seperti meningkatkan rasa ingin tahu, juga membantu dalam memahami informasi dengan lebih jelas (Eiseman, 2017, h. 50-51).

c. Biru

Biru adalah warna yang berkaitan dengan langit dan air. Maka dari itu warna biru sering diasosiasikan sebagai kestabilan, ketenangan dan rasa aman. Secara psikologis warna biru bisa memberikan suasana nyaman dan menenangkan, sehingga bisa membantu mengurangi rasa gelisah, ketegangan ataupun kebingungan.



Gambar 2.19 Contoh Penerapan Warna Biru
Sumber: <https://share.google/n4ITeTVd8uJl6NOD3>

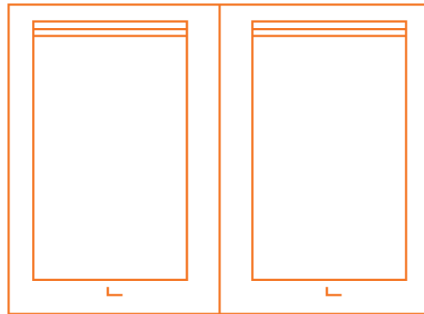
Warna biru juga sering dikaitkan dengan inspirasi, ketulusan, keyakinan, moderasi, inspirasi dan pengabdian. Selain itu warna biru juga diasosiasikan dengan rasa tanggung jawab, tujuan dan reliabilitas (Eiseman, 2017, h. 41-42).

2.2.2 Grid & Layout

Grid merupakan sebuah struktur yang membantu desainer dalam mengorganisasikan elemen visual seperti teks, gambar dan ruang, agar terciptanya desain yang teratur dan konsisten. Dalam buku *Layout Essentials 100 Design Principles for using grid* karya Beth Tondreau (2019) terdapat beberapa struktur yang umum digunakan yaitu seperti *single-column grid*, *two-column grid*, *multicolumn grid*, *modular grid* dan *hierarchical grid*.

1. *Single-column grid*

Merupakan struktur *grid* yang menggunakan satu kolom utama untuk meletakkan teks atau konten. *Grid* ini biasanya dipakai untuk teks yang panjang atau berkelanjutan, misalnya seperti artikel, laporan atau buku, karena *grid* ini memudahkan pembaca dalam mengikuti alur bacaan (Tondreau, 2019, h. 11).

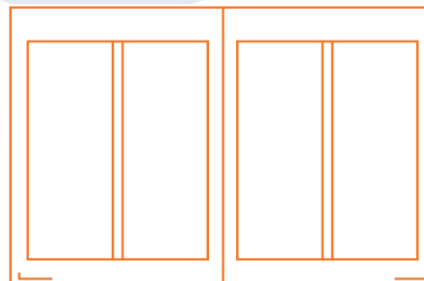


Gambar 2.20 *Single-column grid*
Sumber: Tonderau (2019)

Menurut (Landa, 2018, h. 165), *Single column grid* adalah struktur *grid* yang terdiri dari satu kolom utama, yang dikelilingi oleh margin. *Single columns* ini digunakan untuk menyusun informasi, serta alur baca yang berurutan.

2. *Two-column grid*

Digunakan dalam mengatur teks dalam dua kolom, sehingga dapat menyajikan informasi yang berbeda secara berdampingan dalam satu halaman (Tondreau, 2019, h. 11).



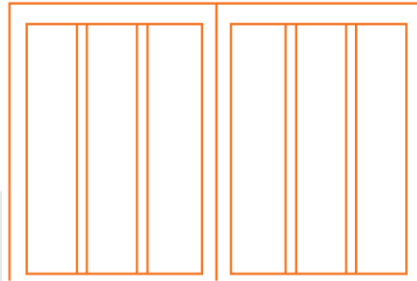
Gambar 2.21 *Two-column grid*
Sumber: Tonderau (2019)

Menurut (Samara, 2017) *two column grid* adalah struktur *grid* yang membagi halaman menjadi 2 kolom untuk mengorganisasi informasi utama.

3. *Multicolumn grid*

Memberikan fleksibilitas yang lebih besar dibandingkan dengan *single-column* atau *two-column* karena menggabungkan beberapa kolom yang lebar serta bervariasi. Grid ini sering

digunakan dalam desain *website* atau majalah (Tondreau, 2019, h. 11).

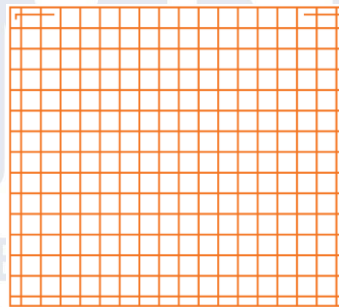


Gambar 2.22 *Multicolumn grid*
Sumber: Tonderau (2019)

Menurut (Landa, 2018, h. 167), *Multicolumn grid* merupakan struktur *grid* yang membagi halaman ke dalam beberapa kolom untuk menyusun teks, gambar dan elemen visual lainnya secara lebih teratur.

4. *Modular grid*

Modular grid digunakan untuk mengatur informasi yang lebih kompleks seperti pada koran, grafik, tabel, koran. Grid ini menggabungkan beberapa kolom vertikal dan horizontal sehingga modul ruang yang lebih kecil (Tondreau, 2019, h. 11).

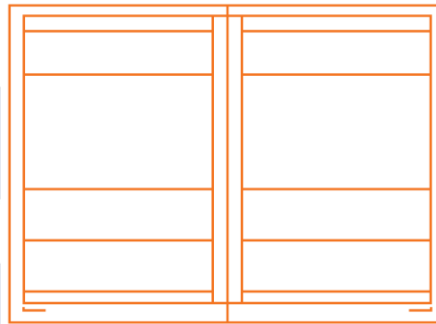


Gambar 2.23 *Modular grid*
Sumber: Tonderau (2019)

Modular grid menurut (Landa, 2018, h. 169) merupakan grid yang tersusun dari beberapa modul yang terbentuk dari beberapa baris dan kolom, *Modular grid* membuat tata letak menjadi lebih fleksibel dan teratur.

5. *Hierarchical grid*

Grid ini membagi halaman ke dalam beberapa hierarki. Struktur ini sering digunakan dalam desain yang membutuhkan pengaturan elemen visual yang fleksibel dan sesuai dengan tingkat kepentingan informasi (Tondreau, 2019, h. 11).

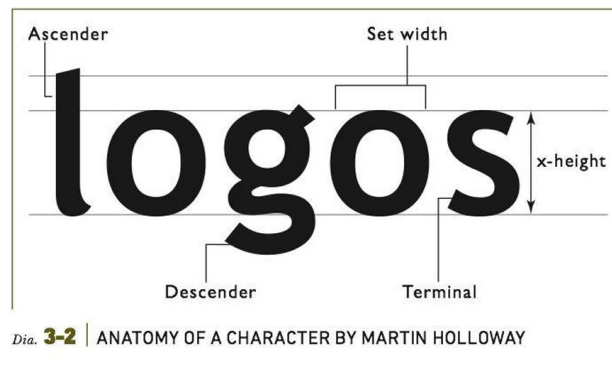


Gambar 2.24 *Hierarchical grid*
Sumber: Tonderau (2019)

Maka dari itu, *hierarchical grid* sering digunakan pada desain yang memiliki banyak elemen visual dan membutuhkan susunan informasi yang fleksibel agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan terarah.

2.2.3 Tipografi

Tipografi adalah sebuah elemen penting dalam desain komunikasi visual yang bertujuan untuk menyampaikan pesan melalui penggunaan huruf. Tipografi tidak hanya berkaitan dengan pemilihan *typeface*, tapi juga mencakup ukuran, jarak, serta tata letak, agar huruf mudah dibaca dan mempunyai nilai estetika. Selain itu, tipografi juga memiliki sistem pengukuran seperti *point* dan *pica*. Sistem pengukuran ini digunakan untuk menentukan tinggi huruf, panjang baris dan jarak antara elemen teks (Landa, 2019, h. 35).



Gambar 2.25 Anatomi Huruf
Sumber: Landa (2019)

Dalam tipografi juga terdapat anatomi huruf seperti *baseline*, *ascender*, *descender* dan *x-height* elemen-elemen ini dapat mempengaruhi dari keterbacaannya sebuah teks (Landa, 2018, h. 17). Selain itu terdapat klasifikasi dari huruf dibagi menjadi beberapa bagian.



Gambar 2.26 Contoh Font *Serif*
Sumber: Landa (2018)

Pertama, huruf serif ini merupakan jenis huruf yang memiliki garis kecil (kait) di ujung tiap stroke. Jenis huruf ini biasanya digunakan sebagai untuk teks yang panjang, karena lebih mudah dibaca dan memberikan kesan klasik dan formal. Contoh fontnya seperti *Bodoni* atau *Didot* (Landa, 2018, h. 39).

SANS SERIF



Gambar 2.27 Contoh Font *Sans Serif*
Sumber: Landa (2018)

Kedua, huruf sans serif ini merupakan jenis huruf yang tanpa memiliki kait di ujung stroke, sehingga membuat jenis huruf ini terlihat lebih sederhana dan bersih. Jenis huruf ini memberikan kesan modern yang banyak digunakan dalam media digital. Contoh font yang sering digunakannya seperti *Helvetica* dan *Arial* (Landa, 2018, h. 39).

SLAB SERIF



Gambar 2.28 Contoh Font *Slab Serif*
Sumber: Landa (2018)

Ketiga, huruf slab serif ini merupakan jenis huruf yang memiliki kait yang tebal dan berbentuk balok. Jenis dari huruf ini memberikan kesan kuat dan tegas. Contoh fontnya seperti *Rockwell* (Landa, 2018, h. 39).

2.2.4 Fotografi

Fotografi merupakan proses merekam dan mengabadikan suatu objek atau peristiwa sehingga menghasilkan representasi visual dalam bentuk gambar. Seiring berkembangnya, fotografi tidak hanya sebagai teknik pengambilan gambar saja, melainkan sebagai media visual yang digunakan

untuk menerjemahkan ide, menyampaikan informasi dan mengkomunikasikan pesan melalui sebuah karya foto (Supriyanta, 2023, h. 3). Menurut Ansel Adams (dalam Sejarah Fotografi), fotografi bukan sekedar media untuk mendokumentasikan fakta, melainkan juga merupakan bentuk seni yang memiliki kemampuan untuk mengekspresikan ide, membangun persepsi dan menghadirkan berbagai interpretasi. Fotografi juga dapat meningkatkan daya tarik visual, sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih mudah diingat, dipahami dan memberikan dampak emosional yang lebih kuat dibanding hanya menggunakan teks. Berikut ini adalah jenis-jenis komposisi:

1. Komposisi Fotografi

Komposisi merupakan tata letak elemen-elemen yang terdapat sebuah gambar, sehingga membentuk satu kesatuan di dalam suatu bidang (*frame*), dengan bertujuan untuk menghasilkan tampilan foto yang menarik untuk dipandang. Di dalam fotografi, komposisi tidak hanya membuat foto terlihat lebih menarik, tetapi juga dapat menyampaikan cerita atau pesan yang ingin ditampilkan (Supriyanta, 2023, h. 108).

a. *Center of Interest*

Komposisi *center of interest* adalah sebuah teknik penyusunan objek yang bertujuan menjadikan satu elemen sebagai fokus utama dalam foto.



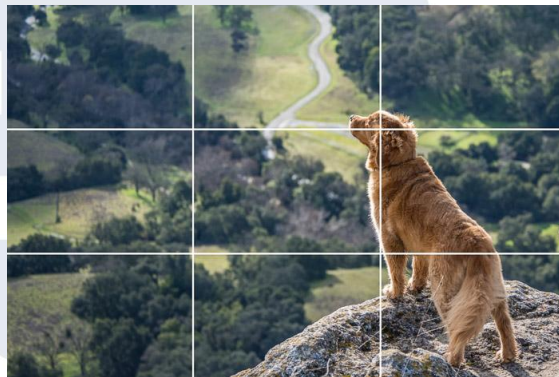
Gambar 2.29 *Center of Interest*

Sumber: <https://share.google/BmJqPiK9UJHEltOFC>

Dimana objek ditempatkan pada posisi yang paling dominan, biasanya pada bagian tengah. Sehingga audiens dapat melihat secara langsung kepada objek yang ingin ditunjukkan (Supriyanta, 2023, h. 113).

b. *Rule of Third*

Komposisi *rule of third*, merupakan komposisi fotografi dengan membagi bidang foto menjadi sembilan bagian yang sama besarnya, dengan menggunakan dua garis horizontal dan dua garis vertikal.



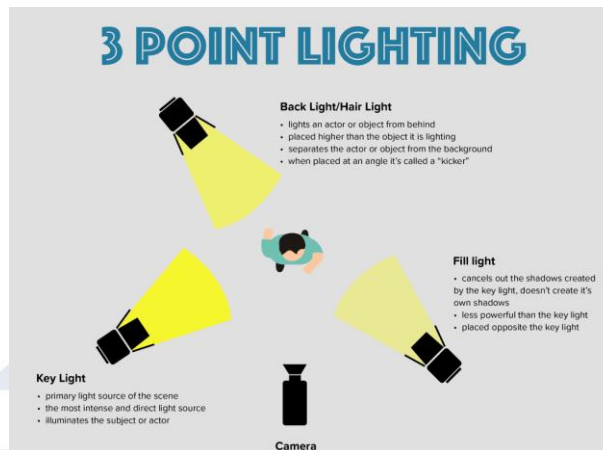
Gambar 2.30 *Rule of Third*

Sumber: <https://share.google/meqVjKPJeijOkjTTC>

Dari hasil pembagian tersebut, terdapat empat titik perpotongan yang disebut *point of interest*. Pada komposisi ini, objek diletakkan pada salah satu titik maupun garis, agar menjadi fokus perhatian dalam sebuah foto.

2. Tata Cahaya

Tata Cahaya merupakan salah satu dasar dalam mengatur penggunaan pencahayaan dalam menghasilkan efek visual yang sesuai dengan kebutuhan dalam sebuah foto (Supriyanta, 2023, h. 101).



Gambar 2.31 *Point Lighting*

Sumber: <https://share.google/JJZWJot9RrNbSMpXj>

Dalam penerapannya, tata Cahaya terdiri dari 3 jenis pencahayaan utama, sebagai berikut:

a. Key Light

Key Light merupakan sumber pencahayaan utama yang diarahkan langsung kepada objek yang memiliki intensitas cahaya paling dominan dibandingkan sumber cahaya lainnya. *Key Light* ini pada umumnya dibuat lebih terang dibandingkan *fill light*. Dalam penempatannya, *key light* biasanya berada pada sudut sekitar 45 derajat dari atas objek (Supriyanta, 2023, h. 102).

b. Fill Light

Fill Light berfungsi sebagai cahaya pendukung yang digunakan untuk mengurangi bayangan yang muncul. *Fill Light* umumnya diletakkan berlawanan dengan *Key Light* dengan jarak yang relatif sama dengan objek. Intensitas cahaya yang digunakan juga cenderung lebih rendah (Supriyanta, 2023, h. 102).

c. Back Light

Back Light adalah cahaya yang diletakkan pada bagian belakang objek, dengan tujuan untuk memberikan dimensi pada suatu objek agar terlihat tidak menyatu dengan

latar belakang, *Back Light* pada umumnya diletakkan pada sudut sekitar 45 derajat di belakang subjek (Supriyanta, 2023, h. 102).

Mengenai teknik pengambilan gambar, menurut Baksin (2009), terdapat beberapa jenis macam dalam pengambilan gambar meliputi *Bird Eye* merupakan sudut pengambilan gambar yang dilakukan dari posisi yang sangat tinggi sehingga objek terlihat secara menyeluruh dari atas. *High angle* digunakan untuk menempatkan kamera di atas objek, sehingga objek tersebut terlihat kecil. Selanjutnya, *eye angle* merupakan pengambilan gambar dengan posisi kamera sejajar dengan objek.

2.2.5 Copywriting

Copywriting merupakan bagian penting dalam Desain Komunikasi Visual, dimana *copywriting* berkaitan dengan penulisan teks atau kata-kata untuk menyampaikan pesan kepada audiens (Shaw, 2012, h. 11). *Copywriting* juga digunakan untuk mempengaruhi cara berpikir audiens serta untuk mendorong mereka melakukan tindakan. Selain itu, *copywriting* berfungsi menghubungkan audiens yang memiliki kebutuhan atau permasalahan dengan individu, perusahaan atau organisasi yang menawarkan solusi atas kebutuhan tersebut (Krawczyk, 2022, h. 16-17). Menurut (Krawczyk, 2022, h. 43-47), *copywriting* memiliki beberapa prinsip yang perlu diperhatikan, agar pesan dapat tersampaikan secara efektif, sebagai berikut:

1. Memiliki Tujuan yang Jelas (*Have a Purpose and Plan*)

Sebelum menyusun *copywriting*, tahap yang perlu dilakukan adalah menentukan tujuan komunikasi, tindakan yang diharapkan dari audiens, manfaat yang akan diterima oleh audiens, pesan utama yang ingin disampaikan, serta cara untuk mengajak audiens melakukan tindakan tersebut (*call to action*) (Krawczyk, 2022, h. 43).

2. Berfokus kepada manfaat (*Focus on the Benefit*)

Selanjutnya, salah satu prinsip yang penting dalam *copywriting* adalah memfokuskan pesan terhadap manfaat yang

akan diperoleh oleh audiens. Dalam menyusun *copywriting* tidak hanya menjelaskan informasi atau ajakan, tetapi juga memperlihatkan keuntungan yang akan didapatkan oleh audiens apabila mereka mengikuti tindakan yang diharapkan (Krawczyk, 2022, h. 45).

3. Menarik Perhatian Audiens (*Be Attention Grabbing*)

Bagian awal dalam sebuah *copywriting*, harus mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat dengan menggunakan kalimat yang relevan sesuai dengan kebutuhan atau permasalahan mereka. Tetapi daya tarik tersebut, harus tetap relevan dengan isi pesan yang disampaikan dan tidak menyesatkan (*clickbait*) (Krawczyk, 2022, h. 45-46)

4. Menggunakan Bahasa Target Audiens (*Use Words the Audience Uses*)

Penggunaan bahasa yang sama dengan target audiens merupakan salah satu strategi yang penting dalam sebuah *copywriting*. Dengan menggunakan bahasa sehari-hari target audiens, dapat membuat pesan lebih mudah dipahami, terasa relevan dan membangun kedekatan dengan audiens (Krawczyk, 2022, h. 47).

5. Menggunakan Kalimat yang Singkat dan Efektif (*Dont Waste Words*)

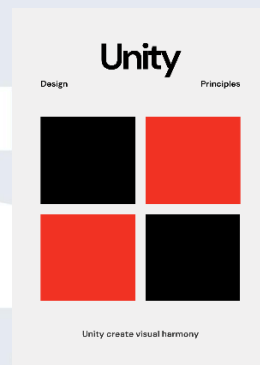
Setiap kata dalam *copywriting* memiliki peran yang penting dalam menyampaikan pesan. Maka dari itu, perlu juga untuk menghilangkan kata, kalimat ataupun paragraf yang tidak memberikan kontribusi terhadap pesan utama. *Copywriting* juga perlu disusun secara ringkas, fokus dan menggunakan kalimat yang sederhana agar audiens dapat lebih mudah memahami dan memperoleh informasi dengan cepat tanpa mengurangi isi dari makna pesan yang ingin disampaikan (Krawczyk, 2022, h. 47-48).

2.2.6 Prinsip Desain

Robin Landa (2018, h. 25) menyebutkan bahwa desain grafis merupakan proses kreatif yang bertujuan untuk menyampaikan ide dan pesan melalui visual. Desain tidak hanya berkaitan dalam pembuatan bentuk visual, tapi juga melibatkan berbagai tahapan seperti pengembangan ide, membuat sketsa, serta menyusun elemen agar menjadi sebuah komposisi. Selain itu, terdapat juga konsep HAUS sebagai dasar untuk memahami prinsip-prinsip desain, sebagai berikut:

1. *Unity* (Kesatuan)

Unity adalah prinsip desain yang menekankan bahwa seluruh elemen yang terdapat di dalam suatu komposisi harus saling bersatu dalam membentuk satu kesatuan.



Gambar 2.32 *Unity*

Sumber: <https://digitalsynopsis.com/design/principles-of-design/>

Dalam elemen desain grafis seperti gambar, teks dan warna harus bisa saling terhubung. Ketika di dalam sebuah desain terdapat *unity*, maka semua bagian akan terlihat menyatu (Landa, 2018, h.26).

2. *Alignment* (Keselarasan)

Alignment adalah prinsip dasar dalam desain yang mengatur elemen-elemen agar terlihat rapi dan teroganisir. Prinsip ini menekankan bahwa dalam setiap desain harus memiliki hubungan visual yang jelas dengan elemen lainnya.



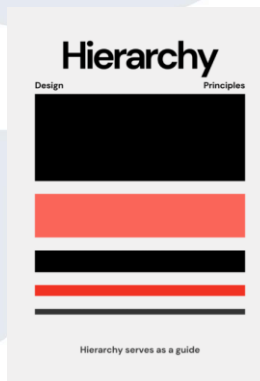
Gambar 2.33 *Alignment*

Sumber: <https://digitalsynopsis.com/design/principles-of-design/>

Sehingga terbentuknya suatu kesatuan. *Alignment* juga membantu dalam membangun hubungan antara elemen, sehingga dapat saling terhubung (Landa, 2018, h. 26).

3. *Visual Hierarchy*

Visual Hierarchy merupakan prinsip desain yang digunakan dalam mengatur bagaimana suatu komposisi desain dapat menarik perhatian audiens dan mengarahkan pandangan mereka.



Gambar 2.34 *Hierarchy*

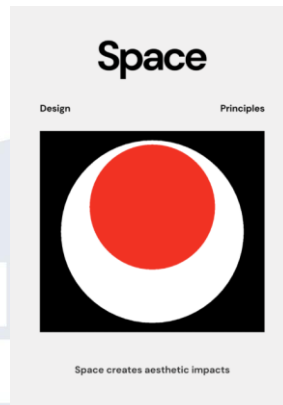
Sumber: <https://digitalsynopsis.com/design/principles-of-design/>

Melalui prinsip ini, desainer dapat menentukan elemen mana yang harus dilihat terlebih dahulu oleh audiens serta urutan informasi yang ingin disampaikan, melalui pengaturan posisi, ukuran dan penekanan *visual*. (Landa, 2018, h.25).

4. *Space (Ruang)*

Space merupakan sebuah prinsip desain yang berkaitan dalam menciptakan ruang, baik secara nyata maupun ilusi pada bidang dua

dimensi. Ruang ini bisa terbentuk dari gambar, teks, *whitespace* (ruang kosong). Penggunaan *space* ini dapat membantu mengarahkan pandangan dari satu elemen ke elemen lainnya (Landa, 2018, h. 29)



Gambar 2.35 *Space*

Sumber: <https://digitalsynopsis.com/design/principles-of-design/>

Prinsip-prinsip desain ini merupakan bagian yang penting dalam menyusun elemen visual agar bisa menghasilkan komposisi yang efektif dan komunikatif. Dari setiap prinsip memiliki perannya masing-masing. Dengan menerapkan prinsip ini dengan benar, maka dalam sebuah desain akan terciptanya visual yang menarik, serta mudah dipahami oleh audiens.

Secara kesimpulan, bahwa Desain Komunikasi Visual tidak hanya berfokus pada visual saja, tetapi juga bagaimana visual tersebut bisa mengkomunikasikan pesan secara efektif kepada audiens. Dalam proses perancangannya, setiap elemen yang ada seperti warna, tipografi, *copywriting*, fotografi, grid setiap elemen tersebut memiliki fungsi yang masing-masing. Dengan adanya prinsip desain maka elemen tersebut dapat membantu menyusun seluruh elemen dengan rapi dan enak dilihat.

2.3 Media Sosial

Menurut Boyd dan Ellison dalam Kim dan Prince (2025, h.4), menjelaskan bahwa media sosial adalah layanan berbasis web untuk pengguna bisa membuat identitas dirinya dalam bentuk profil, terhubung dengan

pengguna lain, serta dapat melihat jaringan pertemanan atau koneksi yang ada di platform tersebut.

2.3.1 Efektivitas Media Sosial

Menurut (Landa, 2010, h. 242-243), media sosial akan lebih efektif apabila memenuhi salah satu karakteristik yang dikenal dengan konsep RAVES yaitu *Relevant, Authentic, Valuable, Enticing* dan *Shareable*. *Relevant* adalah konten yang harus dibuat berdasarkan dengan kebutuhan, minat dan karakteristik dari audiens. *Authentic* adalah konten yang disampaikan harus mencerminkan nilai yang ingin dibangun. *Valuable* merupakan konten yang perlu memberikan manfaat untuk audiens. *Enticing* adalah konten yang harus bisa menarik perhatian serta membangun minat audiens untuk berinteraksi. Terakhir, *shareable* adalah konten dibagikan, dikirim, diunduh atau disebarluaskan kepada pengguna lain. Selain itu (Landa, 2010, h. 243) juga menjelaskan bahwa konten yang menarik serta melibatkan audiens memiliki peluang yang besar untuk disebar kembali oleh audiens.

2.3.2 Jenis Media Sosial

Menurut Pavlik dan McIntosh (2017, h. 201-202) media sosial terdiri dari beberapa jenis yang memiliki fungsinya masing-masing. Pertama, seperti surel atau disebut *email*, yang berfungsi sebagai sarana untuk mengirim pesan melalui internet kepada satu atau banyak audiens. Kedua, terdapat forum diskusi yang digunakan untuk membahas topik secara *online* secara tidak langsung, sehingga pengguna bebas untuk merespon kapan saja. Ketiga yaitu ruang obrolan (*chat*) yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara langsung melalui teks baik secara individu maupun kelompok. Keempat terdapat blog atau microblog yang merupakan halaman web berisi tulisan yang diperbaharui secara berkala dan memiliki berbagai jenis konten seperti informasi atau opini. Kelima yaitu wiki, yaitu merupakan situs yang memungkinkan pengguna untuk bisa mengedit atau menambah konten secara bersamaan. Terakhir yaitu jejaring sosial, yang merupakan *platform* untuk pengguna bisa saling terhubung, berinteraksi dan berbagi informasi.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sarana komunikasi yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari untuk berbagi informasi, berinteraksi dengan pengguna lainnya. Selain itu, media sosial juga menjadi salah satu media yang efektif untuk digunakan dalam kampanye karena dapat menyebarkan informasi dengan cepat, bila didukung dengan konten yang relevan, menarik dan sesuai kebutuhan.

2.4 Paylater

Dalam kondisi ekonomi yang dipengaruhi oleh tekanan inflasi, layanan *paylater* atau *Buy Now, Pay Later* (BNPL) hadir sebagai salah satu inovasi dalam industri *financial technology* (fintech) yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Layanan ini memberikan kemudahan kepada konsumen melakukan pembelian barang atau jasa dengan sistem pembayaran tanpa harus menggunakan kartu kredit (Anggorowati, 2025).

2.4.1 Risiko *paylater* terhadap Psikologis

Penggunaan *paylater* yang tidak terkontrol bisa memberikan dampak terhadap tingkat stres psikologis. Meskipun *paylater* menawarkan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan. Layanan ini dapat menyebabkan tekanan secara finansial maupun psikologis, akibat dari penggunaan yang tidak terkontrol. Selain itu rendahnya literasi keuangan serta perilaku konsumtif yang memperbesar risiko munculnya tekanan psikologis terhadap pengguna (Hermawan, 2025).

2.4.2 Risiko *paylater* terhadap SLIK OJK

Paylater juga memiliki berbagai risiko finansial yang penting untuk diperhatikan, seperti penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa di politeknik negeri Jakarta, yang menunjukkan bahwa penggunaan *paylater* didorong oleh motif promo dan kemudahan transaksi, dari sebagian responden tersebut mengalami kekhawatiran terhadap bunga dan gagal bayar. Terutama karena mereka belum memiliki penghasilan yang tetap. Dari keterlambatan membayar itu berpotensi berdampak pada catatan kredit melalui sistem SLIK OJK (Prayusi & Ingriyani, 2025).

Dapat disimpulkan bahwa *paylater* merupakan sebuah layanan yang memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi dengan praktis. Namun penggunaan *paylater* yang tidak terkontrol bisa memicu tekanan secara psikologis dan berpotensi menimbulkan masalah finansial yang berdampak pada skor kredit.

2.5 Penelitian yang Relevan

Peneliti melakukan studi penelitian terhadap hasil – hasil penelitian yang sudah ada, serta memiliki keterkaitan dengan topik perancangan yang sedang dibahas. Studi-studi sebelumnya memberikan kontribusi penting sebagai dasar teori yang mendukung proses penelitian ini. Berikut ini merupakan beberapa penelitian yang relevan dalam mendukung topik perancangan ini:

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Buku Edukasi Peningkatan Kesadaran dan Pemahaman Generasi Muda tentang Layanan Paylater	Lugas Luthfisyah'bana. Taufiq Wahab, Intan Kusuma Ayu (2025)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa gen Z dan milenial merupakan pengguna layanan <i>paylater</i> terbesar. Selain itu tingginya penggunaan <i>paylater</i> dipengaruhi oleh kemudahan akses layanan dan promosi yang menarik dan pemenuhan gaya hidup. Tercatat juga akumulasi kredit macet sebesar Rp. 2,58 triliun, dengan kontribusi terbesar dari Gen Z dan milenial.	a. Menggunakan media edukasi buku ilustrasi agar informasi tidak terasa membosankan dan monoton b. Membahas permasalahan penggunaan <i>paylater</i> seperti perilaku konsumtif dan penyalahgunaan layanan.
2.	Perancangan Kampanye Edukasi Perilaku Konsumtif Remaja Usia 17-21 Tahun Melalui Media Sosial	Najwa Aulia Safinka, Nugroho Widya Prio Utomo (2025)	Penelitian ini menyimpulkan bahwa kampanye edukasi melalui media sosial efektif dalam meningkatkan kesadaran remaja mengenai dampak perilaku konsumtif dan mendorong untuk lebih bijak.	a. Menggunakan model AISAS sebagai strategi perancangan kampanye b. Media utama yang digunakan adalah Instagram dan TikTok

				c. Menggunakan strategi <i>storytelling</i> dan konten interaktif untuk meningkatkan <i>engagement</i>
3.	Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee <i>Paylater</i> : Peran Moderasi Kontrol Diri pada Generasi Z	Avivi Hilwana A., Umi Widyastuti, Diena Noviarini (2025)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan serta kontrol diri berpengaruh signifikan dalam menurunkan perilaku konsumtif pada Generasi Z.	a. Mengkaji dua variabel sekaligus, mengenai gaya hidup dan literasi keuangan b. Menunjukkan hubungan antara tingkat literasi keuangan dengan perilaku pengelolaan keuangan pada anak muda

Berdasarkan temuan dari ketiga penelitian yang sudah ada lebih dahulu dapat disimpulkan bahwa permasalahan dari penggunaan *paylater* terletak pada faktor kemudahan akses, promosi yang menarik, penggunaan yang konsumtif, serta rendahnya literasi keuangan dan kontrol pada diri. Pada penelitian pertama, dijelaskan bahwa pengguna Gen Z dan milenial menjadi pengguna paling terbesar. Tingginya penggunaan *paylater* ini dipengaruhi dari kemudahan dalam penggunaannya, promosi, dan adanya dorongan untuk memenuhi gaya hidup. Sehingga dampak yang terjadi adalah tingginya angka kredit macet serta perilaku konsumtif yang didominasi oleh kelompok usia muda. Kebaruan yang ditawarkan berupa buku ilustrasi sebagai media edukasi yang dikemas dengan visual agar informasi yang disampaikan lebih mudah dipahami dan tidak monoton.

Pada penelitian yang kedua, penelitian tersebut dirancang untuk meningkatkan kesadaran remaja terhadap dampak dari perilaku konsumtif. Dengan menggunakan model AISAS, serta pendekatan *storytelling* dan konten interaktif, pesan edukasi disampaikan secara lebih efektif melalui platform media sosial Instagram dan TikTok. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada penerapan melalui

strategi AISAS yang diadaptasi secara spesifik untuk kampanye mengedukasi remaja, yang membantu menyusun alur penyampaian pesannya agar lebih terarah, mulai dari menarik perhatian audiens sampai mendorong remaja untuk bersikap sadar dan bijak dalam bersikap.

Pada penelitian yang ketiga yang berjudul Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee *paylater*, membahas mengenai hubungan antara literasi keuangan, gaya hidup, kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada Gen Z. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dan kontrol diri memiliki pengaruh dalam menekan perilaku konsumtif. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pengujian beberapa faktor melalui metode kuantitatif. Dari pengujian tersebut, penelitian ini dapat menunjukkan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Gen Z dalam mengelola keuangan mereka.

Dari temuan dari ketiga penelitian yang relevan tersebut, kebaruan yang dapat diterapkan di dalam perancangan media kampanye tentang dampak psikologis terhadap penggunaan *paylater* bagi generasi muda, dengan pendekatan visual yang lebih komunikatif dan tidak monoton seperti menggunakan ilustrasi. Selain itu, juga dapat menggunakan pendekatan *storytelling* dan konten interaktif dapat dijadikan dasar dalam penyusunan konten.