

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Berdasarkan Matusitz (2022), secara umum, kampanye merupakan suatu upaya yang komprehensif dan terorganisir untuk membentuk perilaku, sikap, atau kondisi pengambilan keputusan dalam suatu kelompok masyarakat. Kampanye merupakan rangkaian tindakan strategis yang dilaksanakan dalam batas waktu tertentu serta diarahkan pada pencapaian hasil yang spesifik dan terukur. Kampanye sebagai komunikasi dengan publik terdiri atas seperangkat pesan yang terkoordinasi atau berbagai bentuk upaya komunikasi lainnya yang dirancang untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu memengaruhi keyakinan, sikap, dan perilaku sejumlah besar masyarakat (h. 11).

1. Tujuan Kampanye

Tujuan utama dari kampanye adalah memengaruhi masyarakat untuk mengubah perilaku atau sikap mereka. Kampanye dirancang dengan mempertimbangkan dua tahapan utama. Tahap pertama bertujuan untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap suatu isu atau topik tertentu. Dengan demikian, kampanye memiliki tujuan yang jelas, dengan hasil yang diharapkan dapat beragam. Mulai dari dampak kognitif pada tingkat individu hingga perubahan sosial atau sistemik. Tahap kedua memanfaatkan kesadaran yang telah terbentuk untuk mendorong perubahan perilaku serta membentuk pola pikir atau tindakan. Tahap ini umumnya ditujukan kepada audiens dalam skala besar. Skala “besar” merupakan hal yang membedakan kampanye dari upaya persuasi interpersonal yang dilakukan oleh satu atau beberapa individu untuk memengaruhi sekelompok orang (Matusitz, 2022, h. 11).

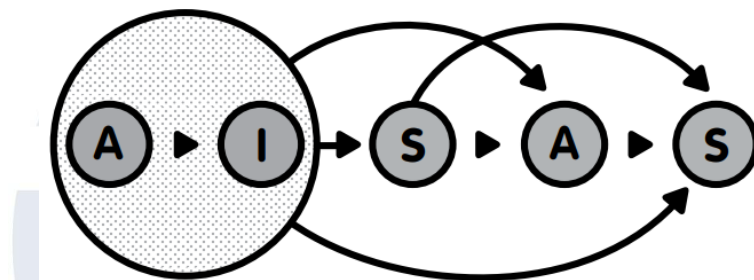
2. Jenis Kampanye

Berdasarkan Charles Larson (2010, h. 283), kampanye persuasi dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu *product-oriented*, *person- or candidate-oriented*, dan *ideologically or cause oriented*. Setiap jenis kampanye umumnya melalui beberapa tahapan membawakan proses perkembangan dan penyesuaian terhadap respons audiens, isu yang berkembang, dan situasi persuasi yang dihadapi. Ketiga jenis kampanye ini memiliki salah satu tujuan utama pada tahap awal kampanye, yaitu membangun kesadaran dan keberadaan kampanye tersebut dalam benak audiens. Dalam perancangan ini, penulis memilih untuk menggunakan kampanye *ideologically or cause oriented* sebagai dasar pendekatan persuasi yang digunakan karena melibatkan perubahan perilaku, persepsi, dan pandangan masyarakat terhadap ibu tunggal. *Ideologically or cause oriented* merupakan kampanye yang berbasis ide atau ideologi. Jenis kampanye ini bertujuan untuk mendorong audiens mengubah perilaku, cara pandang, atau menerima suatu nilai, keyakinan, maupun ideologi tertentu melalui proses persuasi yang terstruktur (Larson, 2010, h. 295). Dengan menerapkan jenis kampanye ini diharapkan mampu mendorong masyarakat untuk melakukan tindakan nyata berupa pemberian dukungan kepada ibu tunggal, melalui upaya persuasi yang berfokus pada perubahan cara pandang dan persepsi masyarakat terhadap ibu tunggal.

3. Strategi Kampanye

Strategi kampanye yang digunakan adalah model AISAS, yaitu model komunikasi pemasaran yang dikembangkan oleh Dentsu. Berdasarkan “The Dentsu Way” (2010), Dentsu mengembangkan model respons konsumen tradisional AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action*) menjadi pendekatan yang lebih relevan dengan perilaku konsumen modern, yaitu AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*). Model AIDMA bersifat linear, menggambarkan proses bertahap yang dimulai dari *attention* dan berakhir pada *action*.

Sebaliknya, AISAS tidak selalu berjalan secara berurutan melalui setiap tahap. Model ini dirancang untuk menyesuaikan dengan perilaku konsumen yang lebih dinamis. AISAS mencerminkan aktivitas nyata konsumen dalam lingkungan komunikasi yang terintegrasi, serta menjadi landasan penting dalam strategi *Cross Communication* (h. 80).



Gambar 2.1 Model AISAS The Dentsu Way
Sumber: Andree & Sugiyama (2011)

Penting untuk merancang strategi yang mampu menarik perhatian dan keterlibatan konsumen di setiap tahap AISAS. Seperti pada gambar, tahapan-tahapan pada AISAS dapat dilewati, diulang, atau terjadi dalam urutan yang berbeda. Misalnya, konsumen dapat langsung melakukan pembelian setelah tertarik pada iklan, yang berarti melalui proses *attention*, *interest*, lalu *action*. Pada contoh lain, konsumen justru terdorong untuk membagikan pengalaman atau pendapatnya setelah tertarik pada produk, menggambarkan *attention*, *interest*, dan *share*. Bahkan, dalam konteks digital saat ini, konsumen dapat memulai proses dari tahap *search* tanpa dipicu oleh iklan terlebih dahulu (h. 80). Dengan demikian, AISAS memberikan kerangka yang lebih fleksibel dan realistis dalam memahami perjalanan konsumen modern (h. 81).

4. Media Kampanye

Selain strategi, kampanye juga membutuhkan strategi media, yaitu dibagi menjadi 4 media menggunakan model PESO. Model PESO merupakan suatu pendekatan yang diintegrasikan menjadi *paid*, *earned*, *shared*, dan *owned* media ke dalam satu strategi komunikasi yang

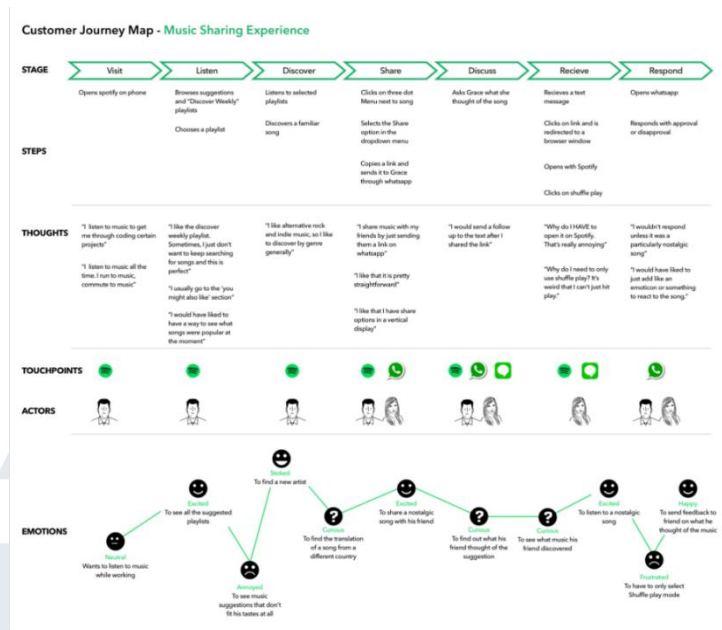
saling melengkapi. Pemahaman mengenai kapan dan bagaimana setiap jenis media digunakan menjadi faktor agar penyampaian pesan dapat berlangsung secara efektif. Dalam perancangan kampanye ini, model PESO digunakan sebagai landasan dalam menentukan strategi media yang digunakan sehingga setiap media memiliki peran yang saling mendukung dalam menyampaikan pesan kampanye kepada target audiens. (Capizzo & Luttrell, 2022, h. 121).

- a. *Paid media*, umumnya dipahami sebagai bentuk periklanan yang menyalurkan melalui *online channels*, seperti iklan *display*, iklan pencarian berbayar, iklan komersial, iklan cetak, dan *sponsorship*. Dalam perancangan, *paid media* digunakan untuk meningkatkan jangkauan penyampaian pesan kepada target audiens sehingga isu dari perancangan mengenai stigma terhadap ibu tunggal dapat menjangkau masyarakat yang sesuai (Capizzo & Luttrell, 2022, h. 122).
- b. *Earned media*, atau media yang diperoleh melalui eksposur dan publikasi atau *media relations*. Bentuk *earned media* meliputi *word of mouth*, liputan berita dan televisi, liputan blog, dan diskusi (Capizzo & Luttrell, 2022, h. 122). Dalam perancangan, *earned media* digunakan dengan penyebaran informasi secara organik oleh audiens, seperti melalui *mouth-to-mouth* (Capizzo & Luttrell, 2022, h. 124).
- c. *Shared media*, merupakan media yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana interaksi dan berbagi konten antar pengguna. Melalui *shared media*, audiens dapat berpartisipasi dalam menyebarkan informasi, berdiskusi, dan membagikan konten kepada pengguna lain (Capizzo & Luttrell, 2022, h. 125). *Shared media* diimplementasikan untuk mendorong interaksi dan penyebaran konten kampanye oleh audiens.
- d. *Owned media*, merupakan media milik sendiri mencakup berbagai aset komunikasi yang sepenuhnya dikelola oleh

penyelenggara kampanye. Konten pada *owned media* dirancang untuk menyampaikan informasi mengenai isu stigma terhadap ibu tunggal secara konsisten, membangun keterlibatan audiens, dan mendukung penyampaian pesan kampanye secara berkelanjutan (Capizzo & Luttrell, 2022, h. 126).

5. Customer Journey

Berdasarkan Jaakkola et al. (2022), memahami *customer journey* secara berkelanjutan merupakan hal yang krusial. Kustomer seringkali berinteraksi dengan sebuah merek melalui beragam *touch points* di berbagai saluran dan media. Selain itu, pengalaman kustomer semakin bersifat sosial, karena dipengaruhi oleh interaksi, opini, dan partisipasi dalam lingkungan sosial yang lebih luas. Dalam *customer journey*, berbagai penelitian menunjukkan bahwa terdapat beragam *customer touch points* yang dapat diidentifikasi. Pelanggan berpotensi berinteraksi dengan setiap kategori *touch points* tersebut pada setiap tahap pengalaman yang dilaluinya. Bergantung pada karakteristik produk atau layanan, serta perjalanan yang dialami oleh pelanggan itu sendiri, tingkat kekuatan maupun pentingnya masing-masing kategori *touch points* dapat berbeda pada setiap tahap (h. 300).



Gambar 2.2 Contoh *Customer Journey* Spotify
Sumber: <https://maze.co/collections/customer-experience/>

Contoh pada gambar menunjukkan *customer journey* yang dikembangkan oleh Spotify dalam upaya meningkatkan pengalaman berbagi musik. Proyek ini mencakup proses pemetaan perjalanan pelanggan yang digabungkan dengan pengembangan persona pada tahap riset. Peta ini membantu tim desain memahami pada tahap mana serta alasan yang mendorong pengguna untuk membagikan musik kepada orang lain. Salah satu wawasan yang didapatkan menunjukkan bahwa pengguna lebih cenderung membagikan lagu ketika fitur berbagi terlihat secara jelas dan mudah diakses.

Dari contoh ini dapat dipahami bahwa *customer journey* memberikan gambaran rinci mengenai bagaimana pengguna menemukan, membagikan, dan mendiskusikan musik, sekaligus mengambil momen-momen penting yang memicu ketertarikan maupun frustrasi. Pemetaan tersebut juga menunjukkan bahwa visibilitas dan kemudahan penggunaan fitur berbagi berperan penting dalam mendorong keterlibatan pengguna.

2.1.1 Kampanye Interaktif

Penulis memilih kampanye interaktif karena konten interaktif memiliki peranan yang signifikan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek, memperkuat loyalitas, serta membangun hubungan yang lebih mendalam antara merek dan audiensnya. Pemanfaatan konten interaktif melalui platform media sosial maupun situs web memberikan peluang bagi merek untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens. Hal tersebut memungkinkan terciptanya pengalaman yang lebih personal, partisipatif, dan memuaskan bagi konsumen (Mere et al., 2024).

1. Interaktivitas

Interaktivitas merupakan sifat media sekaligus pengalaman psikologis yang dapat berbeda-beda tergantung pada teknologi yang digunakan, konteks penerapan, serta persepsi pengguna. Dengan demikian, interaktivitas tidak semata-mata ditentukan oleh kemampuan teknis suatu sistem, melainkan juga oleh sejauh mana pengguna merasakan adanya keterlibatan dan respons timbal balik dalam proses interaksi tersebut. Interaktivitas telah menjadi elemen yang krusial dalam desain komunikasi visual saat ini, karena secara signifikan mengubah cara audiens berinteraksi dengan konten visual. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, batasan-batasan dalam komunikasi visual semakin meluas, sehingga memungkinkan terciptanya pengalaman yang lebih dinamis dan partisipatif. Interaktivitas berperan dalam meningkatkan keterlibatan pengguna, membangun koneksi yang lebih mendalam, serta menghadirkan pengalaman yang lebih imersif (Zhang & Chubotina, 2024, h. 156).

2. Efek Interaktivitas

Berdasarkan penelitian, interaktivitas dalam komunikasi visual terbukti secara signifikan meningkatkan keterlibatan pengguna. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa fitur interaktif, seperti tautan yang dapat diklik serta elemen multimedia, mampu meningkatkan partisipasi dan

kepuasan pengguna. Keterlibatan ini tercipta melalui pengalaman yang memungkinkan pengguna berperan aktif, bukan sekadar menjadi penerima informasi secara pasif. Pengguna cenderung menghargai kemampuan untuk menyesuaikan pengalaman mereka, yang pada akhirnya mendorong keterlibatan yang lebih mendalam dan interaksi yang lebih berkesan. Hal ini menjadi sangat relevan dalam konteks platform digital, di mana perhatian pengguna menjadi aspek yang krusial untuk dipertahankan, terutama pada era internet berbasis perangkat mobile (Zhang & Chubotina, 2024, h. 158).

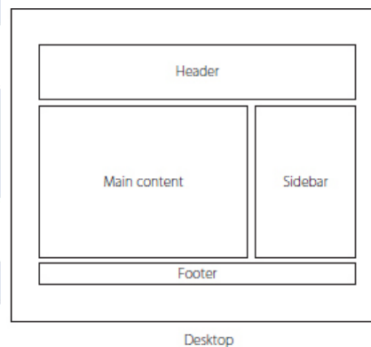


Gambar 2.3 Contoh Interaktivitas dalam Kampanye
Sumber: <https://mg337group10.wordpress.com/2015/04/04...>

Perkembangan platform dan digital membawa pengalaman visual dan interaktif ke dalam fase baru. Interaksi tidak lagi terbatas pada klik, tetapi melibatkan gestur, sentuhan, dan pola penggunaan yang membentuk mekanik baru bagi pengguna. Interaksi ini mendorong keterlibatan yang lebih lama serta eksplorasi yang lebih mendalam. Dalam pemasaran dan periklanan, interaktivitas juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen serta meningkatkan keterlibatan. Iklan interaktif terbukti mampu menghasilkan tingkat perhatian dan partisipasi yang lebih tinggi dibandingkan iklan yang konvensional (Zhang & Chubotina, 2024, h. 158).

2.1.2 Website

Website merupakan kumpulan halaman yang saling terhubung dan dapat diakses melalui *World Wide Web*, yang dibuat serta dikelola oleh perusahaan, organisasi, maupun individu. Tergantung pada tujuannya, konten situs web dapat berupa editorial, informatif, promosi, transaksional, arsip, atau hiburan. Untuk membentuk suatu *website*, dasar desain seperti elemen dan prinsip desain akan tetap relevan dan terus digunakan. Perancangan *website* tidak hanya berfokus pada aspek visual, tetapi juga melibatkan strategi, kolaborasi tim, kreativitas, perencanaan, proses desain, pengembangan, pengujian, produksi, hingga tahap implementasi (Blakeman, 2022, h. 175).



Gambar 2.4 Struktur Anatomi *Website*
Sumber: Landa (2016)

Berdasarkan Robin Landa (2016), struktur *website* terdiri atas elemen utama, yaitu *header*, *footer*, *sidebar*, *content area*, dan *navigation*. Sedangkan, elemen pendukung berupa *search bar*, *images*, *tabs*, dan elemen interaktif. Susunan elemen tersebut membantu perancangan *website* lebih efektif dalam mengorganisasi informasi dan menciptakan alur navigasi. Dalam perancangan kampanye ini, struktur anatomi *website* tersebut digunakan sebagai acuan dalam menyusun alur penyampaian pesan mengenai stigma terhadap ibu tunggal, mulai dari pengenalan isu hingga ajakan sebagai bentuk keterlibatan audiens dalam kampanye.

2.1.2.1 User Interface

User Interface (UI) merupakan sistem antarmuka yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan suatu perangkat atau sistem

digital. UI mencakup elemen yang memfasilitasi proses *input* dan *output*, sehingga komunikasi antara manusia dan teknologi dapat berlangsung secara efektif. Dalam pengembangan desain antarmuka, kesederhanaan menjadi aspek penting, baik dari sisi perancangan maupun penggunaan. Oleh karena itu, desain UI berperan dalam menciptakan pengalaman yang mudah dipahami dan efisien sehingga kebutuhan pengguna dapat terpenuhi dengan optimal. UI yang dirancang secara terstruktur tidak hanya meningkatkan kenyamanan penggunaan, tetapi juga membantu membangun kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Deacon, 2020, h. 7).

1. *Elements of Interface*

Berdasarkan Deacon (2020), desain *user interface* dapat diklasifikasikan ke dalam empat elemen utama, yaitu *usability*, *visualization*, *functionality*, dan *accessibility*. Keempat aspek tersebut hanya dapat dirancang secara efektif apabila perancang terlebih dahulu melakukan analisis terhadap karakteristik serta kebutuhan calon pengguna. Tanpa pemahaman yang jelas mengenai siapa yang akan menggunakan produk, sulit untuk menentukan sistem seperti apa yang perlu dikembangkan. Oleh karena itu, perancangan UI harus berorientasi pada pengguna atau *user-centered*, dengan mempertimbangkan kebutuhan, kemampuan, serta konteks penggunaan agar produk yang dihasilkan mampu memenuhi harapan secara optimal (h. 7).

- a. *Usability*, merupakan salah satu elemen fundamental dalam desain antarmuka, yang berfungsi untuk mengukur sejauh mana suatu aplikasi atau situs web mudah digunakan oleh pengguna. Konsep ini berkaitan dengan kualitas pengalaman interaksi, termasuk kemudahan navigasi antarhalaman serta kejelasan fungsi yang tersedia. Jika pengguna mengalami kesulitan atau ketidaknyamanan, mereka berpotensi meninggalkan produk. Oleh karena itu, meskipun sulit untuk memenuhi preferensi setiap individu, perancang perlu memastikan bahwa potensi

masalah kegunaan dapat diminimalkan semaksimal mungkin. Secara umum, *usability* terdiri atas lima komponen utama, yaitu *learnability*, *efficiency*, *memorability*, *errors*, serta *satisfaction*. Kelima aspek ini menjadi indikator penting dalam mengevaluasi kualitas antarmuka dan memastikan bahwa desain benar-benar mendukung kebutuhan pengguna (h. 10).

- b. *Website Navigation*, berfungsi sebagai mekanisme yang mengatur urutan tindakan pengguna agar interaksi berjalan terstruktur dan mudah dipahami. Melalui perancangan navigasi yang sistematis, alur perpindahan dari satu halaman ke halaman lain dapat dirancang saling berhubungan, sehingga pengguna tidak memudahkan pengguna. Dengan demikian, navigasi menjadi elemen penting dalam mendukung *usability*, karena memastikan alur, hubungan antarhalaman, serta kemudahan dalam mencapai tujuan yang diinginkan pengguna (h. 11).

2. Buttons

Button merupakan elemen interaktif dalam desain *interface* yang memicu suatu tindakan sesuai dengan fungsi yang tertera di dalamnya. Sebagai komponen penting, *button* berperan dalam mengarahkan pengguna untuk melakukan berbagai aksi krusial, seperti melakukan pembelian, mengunduh, mengirim data, atau menjalankan perintah lainnya (Malewicz, 2021, h. 179). Pada *button*, *Call to Action* (CTA) merupakan elemen interaktif yang bersifat persuasif dalam sebuah situs *web* atau aplikasi, yang dirancang untuk mendorong pengguna melakukan tindakan tertentu. Dalam perancangan, CTA harus tampil menonjol agar tidak bersaing dengan elemen lain di layar. Salah satu strategi yang efektif adalah menggunakan warna atau gaya visual yang unik sehingga mudah dikenali. Selain itu, kontras terhadap latar belakang perlu diperhatikan agar tombol tidak menyatu dan sulit terlihat.



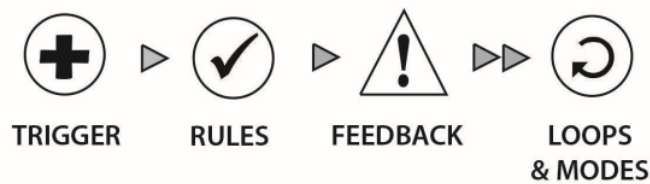
DOWNLOAD THE BOOK!

Gambar 2.5 Contoh *Button*
Sumber: Malewicz (2021)

Ukuran CTA juga menjadi pertimbangan penting. Jika terlalu kecil, tombol berisiko terlewat saat pengguna memindai halaman. Sebaliknya, jika terlalu besar, elemen tersebut dapat mengalami fenomena *banner blindness*, yaitu kecenderungan pengguna mengabaikan elemen visual yang menyerupai iklan. Tidak hanya dari sisi visual, CTA juga harus dirancang dengan pilihan kata yang jelas, persuasif, dan langsung pada tujuan sehingga mampu mengarahkan tindakan pengguna secara efektif (Malewicz, 2021, h. 186).

3. *Microinteraction*

Kolte dan Rao (2024, dalam Jergović et al., 2024, h. 229) menyatakan, dalam bidang UI/UX, *microinteraction* merupakan salah satu elemen penting yang membentuk kualitas pengalaman pengguna. Mikrointeraksi adalah interaksi kecil dan subtil yang terjadi antara pengguna dan produk digital, mulai dari tindakan sederhana seperti menekan tombol hingga terdapat animasi yang memberikan *feedback*. Detail-detail ini memiliki pengaruh besar terhadap keseluruhan pengalaman pengguna. Berbeda dengan fitur utama yang umumnya kompleks dan memiliki banyak skenario penggunaan, mikrointeraksi bersifat singkat, sederhana, dan spesifik.



Gambar 2.6 *Model of the Emergence of Microinteractions*
Sumber: Jergović et al. (2024)

Selain itu, Boyd & Bond (2021), *user interface* perlu memberikan informasi yang jelas mengenai apa yang sedang terjadi dalam sistem. Sebuah UI tidak seharusnya membuat pengguna merasa bingung dengan status proses yang berlangsung. Dalam hal ini, mikointeraksi berperan menyediakan *feedback* visual yang membuat pengguna tetap terinformasi (dalam Jergović et al., 2024, h. 230).

4. *Imagery*

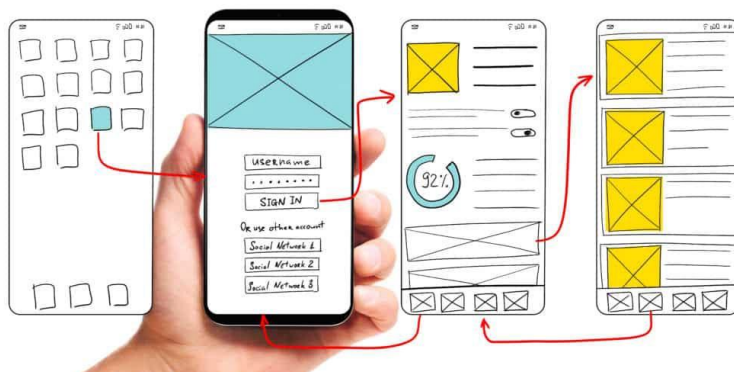
Dalam desain, *imagery* memiliki peran yang beragam, yaitu sebagai konten utama, elemen dekoratif, maupun sebagai sarana navigasi. Oleh karena itu, pemahaman mengenai penggunaan gambar yang tepat menjadi aspek penting dalam proses perancangan. *Imagery* yang digunakan menuntut standar kualitas visual, resolusi yang memadai, serta kepatuhan terhadap hak cipta dalam penggunaannya (Wells, 2023).

- a. *Photos*, memiliki beragam fungsi yang tidak terbatas pada aspek estetika. Foto dapat digunakan sebagai elemen visual pendukung, seperti latar belakang yang memperindah tampilan, namun juga berperan lebih fungsional, misalnya sebagai foto profil, galeri dokumentasi, maupun konten dalam umpan media sosial. Dengan demikian, fotografi tidak hanya memperkuat daya tarik visual, tetapi juga mendukung struktur informasi dan interaksi dalam suatu produk digital (Malewicz, 2021, h. 312).
- b. *Icons*, merupakan elemen visual berbentuk piktogram kecil yang berfungsi untuk merepresentasikan suatu fungsi atau status

tertentu dalam antarmuka. Bentuk ikon umumnya berasal dari penyederhanaan objek atau simbol yang dikenal dalam kehidupan sehari-hari, sehingga mudah dikenali oleh pengguna. Semakin sederhana bentuk ikon, semakin besar kemungkinan pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan cepat. Namun, dalam beberapa situasi, penambahan keterangan teks tetap diperlukan untuk menghindari kebingungan. Selain itu, makna ikon dapat berbeda di setiap budaya, sehingga perancang perlu mempertimbangkan konteks sosial dan budaya pengguna dalam penggunaannya (Malewicz, 2021, h.168).

2.1.2.2 *User Experience*

Secara konseptual, istilah *user* merujuk pada individu yang menggunakan suatu produk atau layanan, sedangkan *experience* mengacu pada pengetahuan dan pemahaman yang diperoleh melalui proses penggunaan yang berkelanjutan. Dalam konteks desain, *User Experience* (UX) dapat diartikan sebagai keseluruhan pengalaman dan persepsi yang dirasakan seseorang ketika berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. UX tidak hanya berkaitan dengan fungsi teknis, tetapi juga mencakup tingkat kepuasan, kenyamanan, serta kemudahan yang diperoleh pengguna selama proses tersebut (Deacon, 2020).



Gambar 2.7 Contoh *User Experience*
Sumber: <https://careers.group107.com/en/blog/what-...>

Pengalaman pengguna yang baik tercapai ketika kebutuhan dan harapan pengguna terpenuhi tanpa menimbulkan hambatan, kebingungan, atau ketidakpuasan. Bahkan, tingkat UX yang tinggi terjadi ketika produk atau layanan mampu melampaui ekspektasi pengguna. Dengan demikian, UX dapat dipahami sebagai totalitas pengalaman individu terhadap kemudahan penggunaan (*usability*) serta kualitas interaksi yang dirasakan. Dalam praktik bisnis, keberhasilan suatu produk atau layanan sangat bergantung pada kemampuannya untuk menghadirkan pengalaman yang *user-friendly* dan memuaskan secara menyeluruh (Deacon, 2020).

1. *User Persona*

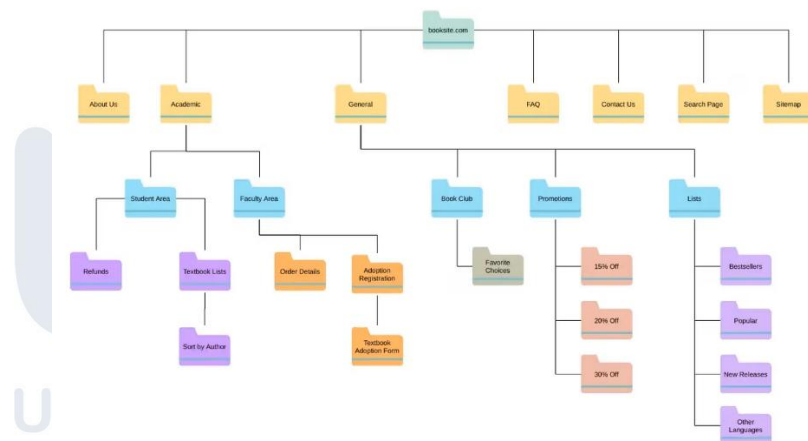
Dalam perancangan pengalaman pengguna, idealnya perancang mampu memahami kebutuhan pengguna bahkan sebelum kebutuhan tersebut secara eksplisit disampaikan. Hal ini dapat dilakukan melalui penyusunan profil atau *user persona*, yaitu representasi fiktif yang menggambarkan karakteristik pengguna berdasarkan data riset. Persona memuat informasi mengenai tujuan, motivasi, tantangan, serta kebutuhan pengguna yang relevan dengan produk atau layanan yang dirancang. Dengan memahami audiens secara mendalam, perancang dapat menciptakan pengalaman yang selaras dengan opini, perasaan, dan ekspektasi mereka (Wells, 2023).

Gambar 2.8 *Template User Persona*
Sumber: Deacon (2020)

Penyusunan *user persona* dilakukan melalui analisis data pengguna, wawancara, serta kuesioner. Dengan *user persona*, penulis dapat melakukan pendekatan terhadap kelompok audiens yang memiliki karakteristik serupa dengan pengguna. Melalui proses tersebut, persona menjadi dasar strategis dalam merancang pengalaman yang berorientasi pada kebutuhan pengguna (Deacon, 2020).

2. Information Architecture

Information Architecture (IA) merupakan langkah yang krusial setelah mengidentifikasi konten yang akan disajikan, target audiens yang dituju, serta platform teknologi yang digunakan. IA berfungsi sebagai struktur interaktif dan jalur navigasi yang akan digunakan untuk membentuk sebuah media interaktif. IA menjadi dasar bagi struktur fungsional desain antarmuka, yang kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh desainer dan *developer* untuk menciptakan pengalaman pengguna yang efektif secara estetis maupun fungsional (Wells, 2023).



Gambar 2.9 Contoh *Information Architecture*

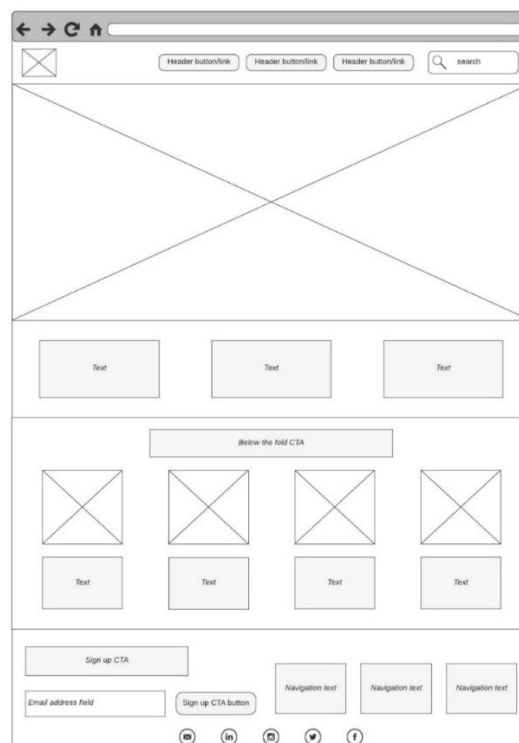
Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/information-architecture>

Proses penyusunan IA melibatkan tahapan riset, analisis, dan evaluasi untuk memastikan bahwa struktur yang dirancang mampu membantu pengguna mencapai tujuannya secara efisien. IA tidak hanya berfokus pada keberadaan fungsi, tetapi juga memastikan bahwa fungsi tersebut dapat dipahami dan digunakan dengan logis oleh pengguna.

Dengan kata lain, *usability* menjadi prioritas utama dalam IA, karena desain yang baik harus memfasilitasi tujuan pengguna, meningkatkan rasa percaya diri, serta memberikan kenyamanan saat berinteraksi. Pengalaman pengguna yang positif ini pada akhirnya dapat memberikan keuntungan strategis bagi pihak penyedia layanan (Wells, 2023).

3. *Wireframe*

Wireframe merupakan panduan visual dasar yang merepresentasikan rancangan UI tanpa memasukkan unsur visual seperti warna, tipografi, maupun elemen *branding*. Dalam praktik UX, *wireframe* digunakan untuk menentukan struktur tata letak, posisi elemen, serta alur interaksi pada suatu halaman berdasarkan kebutuhan pengguna. Secara analogis, *wireframe* dapat diibaratkan sebagai denah yang berfungsi sebagai pedoman agar proses perancangan berjalan sistematis dan minim kesalahan (Deacon, 2020).



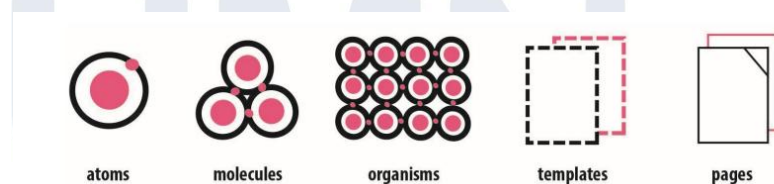
Gambar 2. 10 Contoh *Wireframe* pada *Website*

Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature/article/create-wireframes>

Melalui *wireframe*, perancang dapat mengatur hierarki informasi dan merancang strategi penyampaian konten sesuai hasil riset pengguna. Tahap ini membantu menentukan bagaimana pengguna akan memproses informasi, berpindah antarhalaman, serta berinteraksi melalui tombol dan menu yang tersedia. *Wireframe* memungkinkan fokus pada kejelasan struktur dan alur navigasi sehingga memberikan kemudahan dan kejelasan fungsi kepada pengguna dibandingkan oleh elemen visual yang bersifat dekoratif (Deacon, 2020).

2.1.2.3 Atomic Design

Atomic Design merupakan suatu metodologi perancangan yang terdiri atas lima tahapan utama yang saling terintegrasi dalam membangun sistem desain antarmuka secara terstruktur dan hierarkis. Pendekatan ini berfungsi sebagai kerangka berpikir yang membantu dalam perancangan desain antarmuka sebagai satu kesatuan sekaligus sebagai kumpulan komponen-komponen kecil yang membentuk sistem. Setiap tahap dalam *Atomic Design* memiliki peran penting dalam membangun hierarki elemen desain, sehingga tercipta konsistensi dan efisiensi dalam pengembangan sistem antarmuka (Frost, 2016, dalam Jergović et al., 2024, h. 232).



Gambar 2.11 *Atomic Design*
Sumber: Jergović et al. (2024)

Berikut elemen-elemen yang berada di *atomic design*, terdapat *atoms*, *molecules* dan *organisms*, serta *templates* dan *pages*:

1. *Atoms*

Atom merepresentasikan unit terkecil dalam UI yang tidak dapat diuraikan lagi, seperti kepingan Lego. Elemen ini berfungsi sebagai fondasi dasar dalam membangun sistem antarmuka. Contohnya meliputi warna, tipografi, animasi, serta gambar individual. Setiap elemen dasar

memiliki karakteristik unik. Karakteristik bawaan tersebut memengaruhi bagaimana setiap elemen diterapkan dalam sistem antarmuka yang lebih luas (Jergović et al., 2024, h. 232).

2. *Molecules* dan *Organisms*

Molecules merupakan gabungan beberapa atom yang saling terhubung dan membentuk karakteristik baru. Elemen ini menghasilkan komponen antarmuka yang relatif sederhana namun berfungsi sebagai satu kesatuan, seperti kolom pencarian dan tombol. Sementara itu, *organisms* adalah komponen antarmuka yang lebih kompleks, tersusun atas kombinasi *molecules* dan *atoms*. *Organisms* umumnya dapat berfungsi secara mandiri tanpa bergantung pada elemen lain dalam halaman. Contohnya meliputi navigasi, *sidebar*, dan *pop-up* (Jergović et al., 2024, h. 232).

3. *Templates* dan *Pages*

Templates merupakan halaman tanpa konten aktual yang berfungsi sebagai kerangka dasar tata letak desain. Pada tahap ini, berbagai organisme disusun menjadi struktur halaman yang utuh. Fokus utama *template* terletak pada struktur konten yang mendasari desain, bukan pada isi akhir yang akan ditampilkan. Hal ini untuk memastikan komponen-komponen, seperti gambar dan ukuran huruf untuk *heading* atau *body text* memiliki proporsi yang tepat (Frost, 2016, dalam Jergović et al., 2024, h. 232).

Sementara itu, *pages* adalah implementasi dari *template* yang telah diisi dengan konten sehingga menampilkan tampilan akhir desain antarmuka sebagaimana dilihat pengguna. Tahap halaman ini penting untuk menguji efektivitas sistem desain. Di tahap ini, pola dan komponen yang telah dirancang dapat dievaluasi mulai dari seberapa konsisten dan berfungsi dengan baik (Frost, 2016, dalam Jergović et al., 2024, h. 233).

2.1.3 Media Sosial

Menurut The Associated Press Stylebook (2022), media sosial didefinisikan sebagai istilah umum yang merujuk pada layanan daring yang memungkinkan individu untuk membagikan unggahan, foto, maupun video kepada kelompok kecil atau besar, baik secara privat maupun terbuka. Definisi ini menunjukkan bahwa media sosial termasuk dalam kategori “*new media*”, yaitu media yang disampaikan secara digital melalui teknologi komputer dan internet, berbeda dengan “*old media*” atau media tradisional seperti televisi, media cetak, dan radio (Lehmann, 2024, h. 4).

Media sosial identik dengan beberapa istilah *key terms*, seperti *user-generated content*, *sharing* konten secara publik atau semi-publik, serta interaktivitas pengguna dengan satu sama lain melalui konten. Interaktivitas menjadi salah satu karakteristik utama yang membedakan media sosial dari bentuk media tradisional. Dalam praktiknya, media sosial memiliki fungsi yang beragam dalam berbagai bidang komunikasi. Dalam hal *public relations*, media sosial dimanfaatkan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Dalam konteks periklanan, media sosial digunakan sebagai *paid media* untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Dalam bidang jurnalisme, media sosial berperan sebagai sarana penyebaran informasi dan berita secara cepat dan luas. Sementara itu, dalam pemasaran, media sosial berfungsi sebagai alat promosi produk yang tidak hanya memperkenalkan, tetapi juga memfasilitasi konsumen dalam proses pembelian (Lehmann, 2024, h. 14).

Kampanye yang digunakan dalam perancangan ini termasuk ke dalam *ideologically or cause oriented campaign* karena berfokus pada perubahan cara pandang dan perilaku masyarakat terhadap isu sosial. Untuk mendukung tercapainya tujuan tersebut, penulis menggunakan strategi AISAS sebagai dasar dalam menyusun alur perjalanan audiens selama mengikuti kampanye. Dalam perancangan media, penulis memilih pendekatan kampanye interaktif karena mampu meningkatkan keterlibatan audiens melalui pengalaman yang lebih partisipatif. *Website* dipilih sebagai media utama kampanye karena mampu

mengembangkan bentuk interaktivitas, dan informasi dalam satu platform. Perancangan ini didukung oleh *user interface* dan *user experience* yang mencakup aspek *usability*, navigasi, *information architecture*, *wireframe*, *button*, *microinteraction*, dan *imagery*. Selain itu, media sosial digunakan sebagai media pendukung kampanye karena juga memiliki karakteristik interaktif dan mampu menjangkau audiens secara luas.

2.2 Desain Kampanye

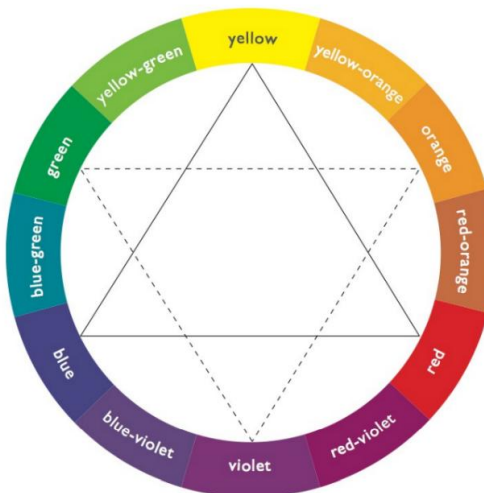
Pada perancangan kampanye terdapat struktur komposisi atau disebut *template* yang digunakan pada setiap media kampanye. Setiap komposisi pada satu media memiliki kemiripan dan identik dengan media lainnya. Hal ini membentuk kekonsistenan pada setiap media yang dipakai. Struktur komposisi ini dapat mencakup elemen-elemen seperti, *color palette*, *typeface*, cara visualisasi, dan penggunaan *imagery*. Gaya juga berkontribusi pada perancangan kampanye yang berperan untuk membentuk karakteristik dan *look and feel* keseluruhan kampanye. Gaya kampanye harus menggambarkan *big idea* yang sudah direncanakan dan dapat membentuk suatu kebaruan dari kampanye sebelumnya (Landa, 2019).

2.2.1 Elemen Desain Kampanye

Elemen dan prinsip desain memberikan pedoman bagi perancang dalam mengorganisasi tata letak serta menyampaikan pesan secara efektif melalui teknik-teknik yang memastikan tampilan visual bersifat komunikatif, kreatif, serta mudah dibaca dan dipahami. Dalam desain periklanan, elemen mencakup komponen visual dan verbal yang digunakan untuk membentuk sebuah iklan, seperti judul (*headline*), isi teks (*body copy*), serta elemen visual atau gambar pendukung. Elemen desain merupakan komponen visual yang dapat diamati dalam suatu karya desain, yang meliputi garis, bentuk, volume atau ruang, tekstur, *value*, serta warna. Elemen-elemen tersebut menjadi komponen dasar dalam membangun komposisi visual dan menyampaikan pesan secara efektif (Blakeman, 2022, h. 23).

2.2.1.1 Warna

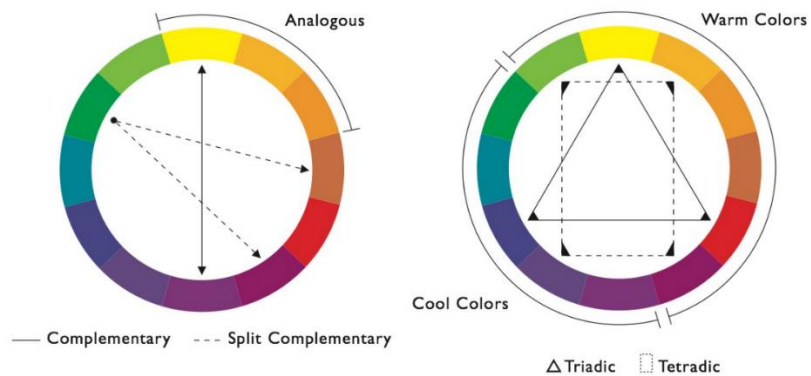
Warna berperan dalam membangun *mood* serta dapat dimaknai secara berbeda oleh setiap individu. Berdasarkan *hue* dan *saturation*, warna dapat tampil cerah, kuat, lembut, atau redup. Warna juga mampu memengaruhi emosi audiens serta merepresentasikan identitas merek dengan membentuk suasana tertentu dalam sebuah desain. Penggunaan warna yang konsisten juga berperan penting dalam membentuk dan memperkuat citra suatu merek. Warna-warna cerah cenderung memberikan kesan muda dan energik, sementara warna yang lebih gelap sering dipersepsikan sebagai elegan atau tenang. Warna yang kuat dan kontras mampu menarik perhatian serta tampak lebih menonjol dalam komposisi, sedangkan warna yang lebih terang dan lembut cenderung berada di latar belakang secara visual (Blakeman, 2022, h. 49).



Gambar 2.12 *Color Wheel*
Sumber: Landa (2019)

Dalam penerapannya, sebuah desain dapat menggunakan beragam warna atau hanya satu hingga dua warna yang ditempatkan secara strategis. Hubungan antar warna dimulai dari roda warna pigmen yang menggambarkan harmoni warna dasar. Tiga warna primer, seperti merah, biru, dan kuning pada roda warna dihubungkan dengan segitiga sama sisi di dalamnya. Ketika digunakan bersama menjadi palet warna, warna primer

tersebut membentuk beberapa kombinasi dan skema warna. Kombinasi ini dikelompokkan untuk menunjukkan hubungan antar warna yang cocok dengan satu sama lain. Hal ini juga dapat digunakan dalam sebuah desain tergantung dengan makna desain tersebut (Landa, 2019, h. 125).

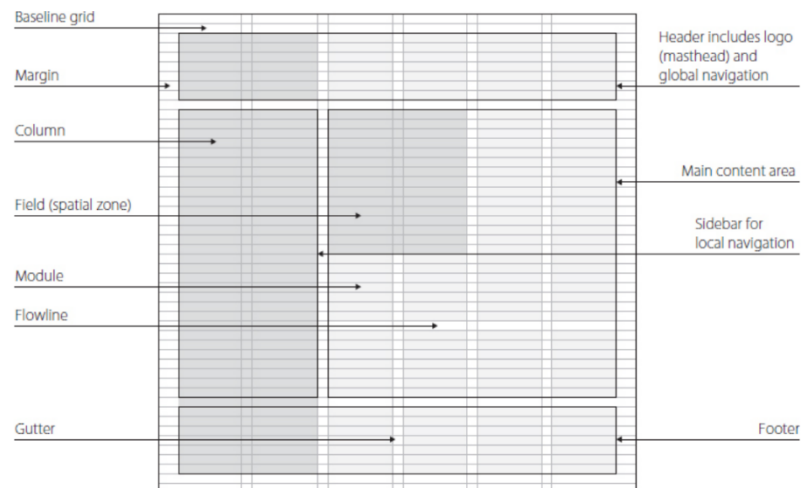


Gambar 2.13 Skema warna pada *Color Wheel*
Sumber: Landa (2019)

Pada gambar 2.12, menjelaskan bahwa kombinasi warna yang harmonis dibentuk melalui beberapa skema dasar pada roda warna. Kombinasi tersebut meliputi warna komplementer, yaitu dua warna yang saling berseberangan pada roda warna. Warna analog, yaitu tiga warna yang berdekatan. Warna triadik, berupa tiga warna yang terletak pada jarak yang sama sehingga membentuk segitiga. Terakhir, warna tetradik, yang terdiri atas dua pasang warna yang saling berlawanan dan membentuk pola menyerupai persegi panjang. Hubungan keharmonisan ini tetap berlaku terlepas dari sudut rotasi roda warna (Blakeman, 2022, h. 49).

2.2.1.2 *Grid*

Grid merupakan panduan atau struktur komposisi modular yang tersusun atas garis vertikal dan horizontal, yang membagi suatu format ke dalam kolom dan margin. Dalam desain, *grid* berfungsi untuk mengorganisasi tipografi dan elemen visual. Ketika dihadapkan pada kebutuhan untuk menyusun konten dalam skala besar, struktur *grid* membantu memastikan informasi dapat diakses dan dibaca dengan mudah oleh audiens.



Gambar 2.14 Contoh *Grid*
Sumber: Landa (2016)

Seperti pada gambar, *grid* menyediakan kerangka dasar yang menciptakan kesinambungan, keselarasan, kesatuan, serta alur visual yang konsisten di berbagai halaman cetak maupun digital. Dengan kata lain, *grid* berperan dalam menjaga keteraturan tata letak. *Grid* dalam desain menetapkan batasan yang jelas serta menjaga konten tetap terstruktur dan tertata secara sistematis (Blakeman, 2022, h. 72).

2.2.1.3 Hierarki Visual

Prinsip hierarki visual berfungsi menciptakan keteraturan dalam desain, sehingga pesan dapat disampaikan secara cepat dan efektif. Hierarki visual merupakan penataan seluruh elemen grafis berdasarkan tingkat penekanan (*emphasis*), yang bertujuan untuk mengarahkan perhatian audiens. Penekanan dilakukan dengan menyusun elemen visual sesuai tingkat kepentingannya, sehingga beberapa elemen menjadi dominan sementara elemen lainnya bersifat subordinat.



Gambar 2.15 Contoh Hierarki Visual
Sumber: Landa (2016)

Dalam menentukan elemen mana yang perlu ditonjolkan dan mana yang perlu diminimalkan, perancang secara tidak langsung membentuk titik fokus. Titik fokus tersebut dapat dibangun melalui berbagai aspek visual, seperti posisi, ukuran, bentuk, arah, warna, *value*, tingkat kejenuhan (*saturation*), tekstur, maupun melalui kehadiran elemen yang menyimpang dari keseluruhan komposisi (*anomaly*). Seperti pada gambar 2.14, dengan menentukan elemen mana yang perlu ditonjolkan dan mana yang perlu diminimalkan, dapat menciptakan *focal point* atau pusat perhatian dalam sebuah desain. Fokus ini dapat dibangun melalui pengaturan posisi, ukuran, bentuk, arah, warna, *value*, *saturation*, tekstur, maupun dengan menghadirkan elemen yang kontras atau *anomaly*. Gambar atau *headline* dapat dijadikan titik fokus dengan membuatnya lebih besar, lebih terang atau gelap, lebih mencolok, atau memiliki tekstur dan pola yang berbeda dibandingkan elemen grafis lainnya (Landa, 2016, h. 159).

2.2.1.4 Tipografi

Berdasarkan Blakeman (2022), tipografi yang digunakan dalam logo, iklan, maupun desain kemasan memiliki peran visual yang sama kuatnya dengan pesan verbal yang disampaikan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap makna visual dari huruf menjadi aspek penting dalam

merealisasikan konsep serta membangun dan mempertahankan citra merek. Tipografi tidak hanya bersifat fungsional, melainkan dapat dipahami sebagai “*graphic voice*” yang merepresentasikan karakter suatu merek. Tipografi akan secara konsisten mewakili merek dalam jangka panjang, sebagaimana warna, gaya tata letak, atau figur representatif merek (h. 37).



Gambar 2.16 Contoh Tipografi pada Desain
Sumber: Landa (2019)

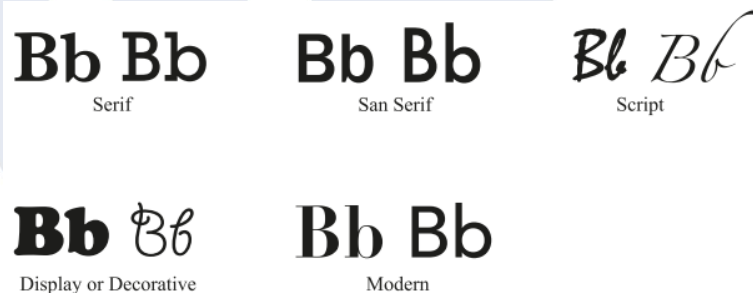
Sebagai bentuk visual, tipografi tersusun atas elemen-elemen seperti garis, lengkungan, ketebalan, dan proporsi yang membentuk karakter tertentu. Penggunaan bentuk-bentuk tersebut menjadi bagian dari proses konseptual dalam memproyeksikan citra dan kepribadian merek. Namun, apa pun gaya visualnya, tipografi harus tetap mudah dibaca dan dipahami secara cepat. Tipografi yang efektif mampu menyampaikan cerita merek, mencerminkan kepribadian target audiens, serta menegaskan manfaat utama yang ingin dikomunikasikan dalam konsep iklan.

Prinsip utama dalam desain tipografi adalah memastikan keterbacaan (*readability*) dan kejelasan (*legibility*). *Readability* berkaitan dengan kemudahan teks dibaca secara cepat tanpa hambatan visual. Sedangkan, *legibility* merujuk pada kemampuan audiens untuk memahami

pesan secara utuh dalam waktu singkat. Dengan demikian, estetika tipografi harus selalu seimbang dengan fungsi komunikatifnya.

1. *Type Styles*

Dengan banyaknya variasi jenis huruf yang tersedia, pemilihan tipografi yang tepat untuk merepresentasikan konsep merek memerlukan pertimbangan yang matang. Langkah awal yang dapat dilakukan oleh penulis adalah menentukan gaya tipografi yang sesuai dengan karakter dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Secara umum, terdapat lima kategori utama gaya huruf, yaitu serif, sans serif, script, display atau dekoratif, serta modern.



Gambar 2.17 Contoh *Type Styles*
Sumber: Blakeman (2022)

Pemilihan kategori tersebut harus disesuaikan dengan konsep perancangan, karakteristik target audiens, media yang digunakan, ukuran huruf, serta citra merek yang ingin dibangun. Dengan demikian, tipografi tidak hanya dipilih berdasarkan estetika, tetapi juga berdasarkan relevansi dan efektivitas komunikasinya (Blakeman, 2022, h. 37).

a. Serif,

Pada “Advertising Design by Medium” (2022), jenis huruf serif dijelaskan dengan memiliki garis-garis kecil dan halus yang menempel pada ujung goresan utama yang lebih tebal pada setiap huruf. Elemen tambahan tersebut dapat muncul di bagian atas maupun bawah bentuk huruf. Secara visual, gaya ini menampilkan kesan elegan, tradisional, stabil, dan berwibawa, bahkan dalam

beberapa kasus menghadirkan nuansa yang lebih feminin. Merek yang menggunakan tipografi serif dapat memproyeksikan citra yang terhormat, berpengalaman, serta memiliki reputasi yang telah terbangun lama.

Tipografi serif sering dimanfaatkan dalam media cetak, terutama untuk teks panjang berukuran kecil, karena tingkat keterbacaannya yang baik. Pada ukuran kecil, karakter serif cenderung tampil lebih tenang dan tidak mencolok. Serif berfokus pada penyampaian pesan secara efektif tanpa berlebihan (h. 38).

b. Sans Serif,

Jenis huruf sans serif tidak memiliki garis-garis tambahan halus pada ujung goresannya. Gaya ini menampilkan karakter yang sederhana, lugas, modern, bersih, dan cenderung geometris. Tanpa elemen dekoratif yang berlebihan, tipografi sans serif lebih menekankan kejelasan pesan dibandingkan ornamen visual pada bentuk hurufnya. Kesan yang dihasilkan sering dianggap lebih tegas dan kontemporer.

Dalam praktik desain, sans serif banyak digunakan pada media digital, khususnya untuk blok teks berukuran besar. Hal ini karena tampilannya yang bersih dan mudah dibaca di layar. Beberapa contoh typeface sans serif yang populer antara lain Futura, Gill Sans, Helvetica, dan Verdana (Blakeman, 2022, h. 38)

2. *Typeface*

Setiap gaya huruf diklasifikasikan berdasarkan nama *typeface*-nya. Contohnya seperti, Futura atau Times New Roman, yang merepresentasikan karakter unik dari kumpulan huruf, angka, dan tanda baca tertentu. Sebuah *typeface* merupakan bagian dari *type family*, yaitu satu keluarga huruf yang mencakup berbagai ukuran, gaya, dan ketebalan yang saling berkaitan dalam desain yang sama. Sementara itu, *font* merujuk pada paket lengkap yang berisi huruf besar dan kecil,

angka, serta tanda baca untuk satu *typeface* tertentu yang digunakan dalam perancangan iklan atau desain grafis.



Gambar 2.18 Contoh *Family* dari *Typeface*
Sumber: Blakeman (2022)

Sebagian besar *typeface* tersedia dalam berbagai variasi *weight*. *Weight* mengacu pada tingkat ketebalan atau ketipisan bentuk huruf. Variasi ini biasanya tersusun dalam gradasi, seperti *ultra light*, *light*, *book*, *medium*, *demi bold*, *bold*, *ultra bold*, hingga *ultra black*. Selain itu, banyak *typeface* juga memiliki versi bergaya khusus, seperti *narrow*, *condensed*, *extended*, *italic*, atau seluruhnya dalam huruf kapital. Variasi tersebut dapat menyesuaikan tampilan tipografi sesuai kebutuhan konsep dan hierarki visual.

2.2.2 Copywriting

Dalam perancangan iklan, baik elemen verbal maupun visual memiliki peran yang sama pentingnya dan tidak dapat dipisahkan. Tidak menjadi persoalan apakah pesan utama, *headline* atau *copy*, atau visual yang dikembangkan terlebih dahulu. Selama keduanya dibangun atas gagasan yang kuat dan bekerja secara sinergis. Kombinasi antara kata dan gambar menghasilkan makna yang lebih kuat dibandingkan jika keduanya berdiri sendiri. Namun, apabila visual dan teks saling bersaing untuk menarik

perhatian audiens, hal tersebut dapat menimbulkan kebingungan dan mengurangi efektivitas komunikasi. Oleh karena itu, keduanya harus saling melengkapi dan bekerja secara kooperatif. Dalam praktiknya, terdapat pendekatan iklan yang berorientasi pada visual (*visual-driven*), di mana kekuatan pesan terutama disampaikan melalui gambar, serta pendekatan yang berorientasi pada teks (*copy-driven*), di mana pesan utama disampaikan melalui kata-kata. Meskipun demikian, banyak iklan menggabungkan keduanya dalam hubungan yang sinergis untuk menyampaikan pesan secara utuh dan efektif (Hereyah, 2014, dalam Putri & Fauzi, 2025, h. 65-75).

2.2.3 Tone of Voice

Istilah *tone of voice* merujuk pada gaya bahasa khusus yang dirancang untuk merepresentasikan kepribadian suatu merek kepada berbagai segmen audiens. Melalui pendekatan linguistik, bahasa dari sebuah merek dapat dianalisis untuk mendeskripsikan karakteristiknya sekaligus dirumuskan secara strategis agar konsisten dengan identitas yang ingin dibangun. Tujuan utama *tone of voice* adalah memastikan bahwa nilai, karakter, dan *branding* merek tercermin dalam setiap bentuk komunikasi. Tertulis atau lisan, hal ini yang membedakan Ketika audiens berinteraksi dengan bahasa yang digunakan oleh merek tersebut.

Tone of voice juga digunakan untuk menggambarkan gaya bahasa yang secara konsisten mengekspresikan kepribadian dan nilai tertentu, sehingga membedakan suatu merek dari para kompetitornya. Selain berfungsi untuk menyampaikan pesan terkait produk dan layanan yang ditawarkan, *tone of voice* bertujuan membangun keterlibatan audiens dalam berbagai bentuk komunikasi. Hal ini dapat diberikan contoh seperti informasi mengenai manfaat, layanan publik, program sosial, layanan kesehatan, keselamatan, maupun bentuk ajakan partisipasi lainnya (Barattin & Latusi, 2025).

2.2.4 Logo Kampanye

Logo merupakan simbol identitas yang bersifat khas dan membedakan suatu entitas dari yang lain. Istilah ini berasal dari kata logotype

dan secara umum digunakan untuk merujuk pada berbagai bentuk penanda visual, seperti simbol, tanda, merek dagang, maupun identitas visual lainnya. Melalui pengenalan yang instan, logo merepresentasikan serta mengartikulasikan nilai, karakter, dan makna yang melekat pada suatu merek, organisasi, atau individu. Lebih dari sekadar penanda, logo juga berperan dalam mengomunikasikan citra dan persepsi kualitas suatu merek. Makna tersebut diperkuat melalui berbagai aktivitas pendukung, seperti strategi pemasaran, desain kemasan, periklanan, keterlibatan komunitas, penggunaan oleh influencer dan duta merek, hingga performa produk itu sendiri (Landa, 2019, h. 244).



Gambar 2.19 Contoh Logo
Sumber: Landa (2019)

Pada kampanye sendiri, logo berguna sebagai representasi makna dari kampanye tersebut. Dalam sebuah kampanye, logo sebaiknya ditampilkan secara konsisten, termasuk dalam hal ukuran. Apabila penyamaan ukuran tidak memungkinkan karena perbedaan media, proporsi logo tetap harus dijaga agar konsisten serta selaras dengan tampilan pada media lainnya. Selain itu, penempatan logo juga perlu dipertahankan secara konsisten. Misalnya, jika logo ditempatkan di bagian bawah tengah pada satu media, maka posisi tersebut sebaiknya diterapkan pada media lainnya. Sebagian besar merek umumnya memiliki pedoman atau aturan khusus terkait penggunaan logo pada berbagai media. Oleh karena itu, pemahaman terhadap panduan tersebut sangat penting sebelum memulai proses perancangan desain agar identitas visual tetap konsisten dan tidak menyimpang dari standar yang telah ditetapkan (Blakeman, 2022, h. 94).

2.2.5 Ilustrasi

Ilustrasi umumnya merujuk pada gambar yang berfungsi mendukung atau memperjelas teks. Ketika deskripsi tertulis belum mampu menyampaikan informasi secara visual dan akurat, ilustrasi digunakan untuk melengkapi penjelasan sekaligus meningkatkan nilai estetika penyajian (Dudhal, 2022). Berdasarkan Havighurst (1953, dalam Ridlwan & Fauzi, 2025, h. 82) rentang umur setelah fase dewasa muda, preferensi visual mereka cenderung mengarah pada ilustrasi yang lebih figuratif, detail, dan memiliki nuansa emosional. Ilustrasi memungkinkan penyampaian pesan secara lebih naratif dan emosional, sekaligus tetap terkontrol secara estetis.

2.2.5.1 Gaya Ilustrasi

Ilustrasi memiliki jenis citra dan pendekatan kreatif yang berbeda-beda dan khas. Bidang-bidang seperti karikatur, dekorasi, komentar sosial, reportase, seni jalanan, dan naratif diperkenalkan sebagai konteks yang dapat menjadi ruang praktik ilustrasi. Pemahaman terhadap konteks menjadi aspek yang penting, baik ketika ilustrasi digunakan untuk menyampaikan informasi yang akurat dan teknis seperti dalam ilustrasi medis, ilmiah, maupun dalam ilustrasi fantasi (Zeegen, 2020, h. 51).

2.2.5.2 Peran Ilustrasi

Ilustrasi berperan dalam merepresentasikan cerita, gagasan, atau konsep dalam bentuk visual. Melalui kekuatan visualnya, ilustrasi mampu menarik perhatian audiens serta menciptakan keunikan bagi sebuah merek. Salah satu peran ilustrasi yaitu sebagai peran visual dalam storytelling. Peran ini berupa membantu merek membangun identitas yang khas, sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dan bermakna dengan target konsumennya (Sharma & Chaturvedi, 2024, h. 296).

1. Informasi

Berdasarkan Putra (2021, h. 131), sebagai alat informasi, ilustrasi dapat mengomunikasikan pesan yang rumit menjadi lebih mudah dipahami. Kelebihan utama ilustrasi terletak pada

kemampuannya mengurangi kompleksitas visual sehingga informasi dapat diproses lebih cepat oleh audiens. Ilustrasi juga mampu menjelaskan berbagai konsep. Oleh karena itu, ilustrasi berfungsi sebagai sarana informasi yang efektif karena mampu menyampaikan informasi teknis dengan tingkat pemahaman yang lebih luas.

2. Persuasi

Pada tahap awal perkembangannya, ilustrasi dalam ranah persuasi hanya dimanfaatkan secara sederhana, terutama untuk menampilkan visual produk kebutuhan rumah tangga dalam iklan. Seiring waktu, fungsi tersebut mengalami transformasi yang signifikan. Kini, ilustrasi berperan penting dalam strategi kampanye sebagai sarana membangun dan memperkuat identitas serta kesadaran merek. Gaya visual yang dipilih diselaraskan dengan konsep kampanye serta karakteristik target audiens agar komunikasi yang dihasilkan lebih tepat sasaran. Ilustrasi digunakan secara luas dalam promosi berbagai kategori produk (Putra, 2021, h. 134).

3. Identitas

Tidak hanya dimanfaatkan dalam periklanan, ilustrasi juga memiliki kontribusi besar dalam pembentukan identitas visual suatu merek. Elemen ilustratif seringkali diaplikasikan pada desain kemasan, media promosi *below the line* seperti *merchandise* dan *flyer*, sampai media point of sale sebagai sarana memperkenalkan *brand*. Kehadiran ilustrasi dalam berbagai media tersebut membantu menciptakan ciri khas visual yang membedakan satu merek dari yang lain. Bahkan, ilustrasi dapat merepresentasikan karakter dan nilai perusahaan secara visual, sehingga memperkuat *brand recognition*. Salah satu bentuk penerapan yang paling nyata adalah penggunaan ilustrasi dalam logo, yang dirancang untuk merepresentasikan produk atau layanan secara simbolis dan mudah diingat (Putra, 2021, h. 135).

4. *Storytelling*

Istilah *storytelling* diperkenalkan oleh Henry Jenkins pada tahun 2003 sebagai pendekatan baru dalam penciptaan narasi yang dapat diterapkan melalui berbagai media, metode, dan perspektif. Pendekatan ini menekankan penyampaian pesan melalui beragam saluran komunikasi agar lebih menarik dan efektif (Zatwarnicka-Madura, 2018, dalam Sharma & Chaturvedi, 2024, h. 297). Dalam konteks periklanan, *storytelling*, terutama melalui ilustrasi menjadi strategi yang dinamis dan relevan dalam praktik pemasaran masa kini. Hal ini dapat membantu dalam membangun koneksi emosional dengan audiens melalui narasi yang kuat. Melalui ilustrasi, pesan yang kompleks dapat disederhanakan menjadi lebih mudah dipahami oleh audiens tanpa mengurangi makna yang ingin disampaikan. Selain itu, ilustrasi juga mampu menarik perhatian, membangun keterlibatan emosional, dan menciptakan visual yang khas pada sebuah kampanye.

2.2.6 Fotografi

Fotografi merupakan salah satu elemen visual yang banyak digunakan dalam perancangan komunikasi visual karena mampu menampilkan detail yang realistis dan mudah dipahami oleh audiens. Dibandingkan ilustrasi, fotografi memiliki kemampuan untuk menggambarkan objek, situasi, maupun emosi secara lebih nyata sehingga membantu audiens membayangkan pengalaman dan konteks yang ingin disampaikan. Fotografi juga dapat berfungsi sebagai pendukung teks ataupun elemen visual lainnya dalam membangun narasi tertentu. Penggunaan fotografi dalam media komunikasi dinilai efektif karena mampu menyampaikan pesan secara autentik, menangkap momen emosional, dan membangun hubungan yang lebih dekat antara audiens dengan pesan yang disampaikan. Karakter fotografi yang realistis dan mudah dihubungkan dengan pengalaman sehari-hari membuat media ini mampu menciptakan pengalaman visual yang lebih personal dan emosional (Blakeman, 2022, h. 31).

Dalam perancangan kampanye ini, penulis menggunakan fotografi sebagai aset visual pendukung kampanye. Penulis memanfaatkan fotografi untuk membantu memperkuat suasana yang ingin dibangun pada kampanye, khususnya dalam menggambarkan hubungan antara ibu dan anak. Penggunaan fotografi digunakan sebagai *background* media kampanye tanpa mengalihkan fokus utama dari ilustrasi yang digunakan sebagai elemen visual utama.

Berdasarkan desain kampanye, perancangan kampanye tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada visual yang konsisten di seluruh media yang digunakan. Konsistensi tersebut dibangun melalui penggunaan elemen-elemen desain seperti warna, *grid*, hierarki visual, tipografi, *copywriting*, *tone of voice*, logo, ilustrasi, dan fotografi. Setiap elemen memiliki peran dalam membantu audiens mengenali identitas kampanye, memahami informasi yang disampaikan, dan membangun pengalaman yang konsisten pada berbagai media. Melalui penerapan elemen dan prinsip desain yang konsisten, kampanye mampu menyampaikan pesan secara lebih efektif pada seluruh titik media yang ditemui audiens selama mengikuti proses kegiatan kampanye.

2.3 Ibu Tunggal

Maripadang (2013, dalam Hutasoit & Brahmana, 2021, h. 28) menyatakan, ibu tunggal merupakan istilah yang merujuk pada perempuan yang menjalankan peran sebagai orang tua tunggal setelah berpisah dari suami akibat perceraian atau kematian. Kondisi ini menempatkan perempuan pada tanggung jawab yang lebih besar karena harus menjalankan fungsi pengasuhan dan pemenuhan kebutuhan keluarga secara mandiri. Pada umumnya, perempuan yang telah menikah tidak mengharapkan berada dalam situasi sebagai orang tua tunggal, karena setiap individu mendambakan keluarga yang utuh. Namun, realitas kehidupan dapat berubah di luar kendali manusia.

2.3.1 Peran dan Tantangan Ibu Tunggal

Perempuan yang berstatus sebagai ibu tunggal menghadapi tantangan kehidupan yang kompleks karena harus menjalankan peran ganda dalam keluarga, yakni sebagai ibu sekaligus pencari nafkah. Dalam kondisi

tersebut, ibu tunggal memikul tanggung jawab penuh terhadap keberlangsungan dan kesejahteraan keluarga, khususnya anak. Sebagai kepala keluarga, *single mother* dituntut untuk mengelola waktu dan energi secara efektif dalam menjalankan berbagai peran, mulai dari bekerja untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, mengurus rumah tangga, hingga memastikan kebutuhan emosional dan perkembangan anak terpenuhi. Meskipun memiliki keterbatasan waktu dan sumber daya, banyak ibu tunggal tetap berupaya membangun lingkungan keluarga yang berkualitas.

Selain menghadapi tantangan ekonomi dan tanggung jawab domestik, ibu tunggal juga berhadapan dengan tekanan sosial. Dalam beberapa konteks masyarakat, ibu tunggal juga memiliki status sebagai janda. Hal ini masih dipandang secara negatif, terutama apabila disebabkan oleh perceraian. Kondisi ini menambah beban psikologis dan sosial yang harus dihadapi. Oleh karena itu, ibu tunggal tidak hanya berperan sebagai tulang punggung keluarga secara ekonomi, tetapi juga sebagai figur yang berupaya mempertahankan kesejahteraan keluarganya di tengah berbagai keterbatasan (Hutasoit & Brahmana, 2021, h. 28).

2.3.2 Stigma terhadap Ibu Tunggal

Stigma terbentuk ketika terdapat proses pelabelan terhadap perbedaan, yang kemudian dikaitkan dengan stereotip, pemisahan sosial, penurunan status, diskriminasi, kuasa, serta reaksi emosional (Andersen et al., 2022, h. 848). Ibu tunggal sering menghadapi stereotip negatif yang berakar pada norma budaya patriarkal. Dalam sejumlah konteks sosial, mereka sering dipersepsikan secara tidak adil sebagai individu yang bermoral rendah atau memiliki perilaku yang menyimpang. Pandangan tersebut dapat memicu pengucilan sosial dan menimbulkan tekanan emosional yang signifikan (Simorangkir, 2015, h. 140).

Bentuk penyampaian stigma dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti menggunakan *slang* atau memberikan label untuk mengucilkan ibu tunggal, menggunakan candaan yang mengaitkan dengan kesehatan mental,

etnis, budaya, ras, dan juga agama, serta memberikan tindakan diskriminasi (Kurnia et al., 2024, h .105). Berdasarkan hasil diskusi dengan lembaga PEKKA, yaitu lembaga yang memiliki misi untuk memberdayakan kepala rumah tangga perempuan, masyarakat memandang persepsi yang berbeda antara perempuan yang bercerai dan ditinggal meninggal oleh pasangan. Masyarakat yang memegang persepsi tradisional memandang perempuan yang bercerai sebagai hal yang kurang baik dan dianggap sebagai perempuan yang gagal dalam menjalani peran sebagai istri. Hal ini juga yang membangun label kepada ibu tunggal seperti perempuan yang tidak memiliki pendirian sendiri dan suka mengambil suami orang. Sedangkan, perempuan yang ditinggal meninggal oleh suami dipandang lebih tinggi atau dihargai daripada akibat perceraian. Masyarakat beranggapan bahwa kondisi tersebut berada diluar takdir sang perempuan sehingga lebih diterima di budaya mereka. Stigma terhadap kepala rumah tangga perempuan yang bercerai dianggap memiliki latar belakang yang bermasalah, dikucilkan, hingga dianggap perempuan yang menyimpang. Sedangkan, untuk perempuan yang ditinggal meninggal menerima stigma seperti dianggap tidak dapat memberikan dukungan yang pantas kepada anak mereka (Kurnia et al., 2024, h .109-110).

Akibat dari stigma, ibu tunggal seringkali mengalami beban psikologis yang berat, seperti rasa malu yang mendalam akibat tidak memenuhi norma tradisional keluarga. Perasaan tersebut memicu kecemasan yang berdampak kepada penurunan kesehatan mental. Dengan adanya tekanan sosial dan juga ekspektasi masyarakat membuat ibu tunggal menjadi enggan untuk mencari bantuan atau menceritakan kesulitan yang dihadapi. Hal ini membuat ibu tunggal lebih mengisolasi diri mereka sendiri. Sedangkan, dari sisi ekonomi, diskriminasi di lingkungan kerja menjadi hambatan di mana ibu tunggal kesulitan untuk mendapatkan kesempatan kerja yang adil. Kejadian ini dipengaruhi oleh anggapan bahwa peran ganda ibu tunggal sebagai pengasuh anak sekaligus pencari nafkah dianggap mengurangi komitmen dan produktivitas mereka di tempat kerja (Ayuni dan Purnairawan, 2025, h. 6).

Ibu tunggal merupakan perempuan yang menjalankan peran sebagai orang tua sekaligus penanggung jawab utama keluarga setelah kehilangan pasangan akibat perceraian maupun kematian. Dalam menjalankan kehidupannya, ibu tunggal menghadapi berbagai tantangan, baik dalam aspek ekonomi, pengasuhan anak, pengelolaan rumah tangga, maupun kesejahteraan psikologis. Selain menghadapi tantangan dalam kehidupan sehari-hari, ibu tunggal juga sering menerima stigma dan stereotip negatif yang berkembang di masyarakat. Stigma tersebut dapat muncul dalam bentuk pelabelan, candaan, diskriminasi, hingga pengucilan sosial. Semua stigma tersebut berdampak pada kondisi psikologis, sosial, dan ekonomi mereka. Oleh karena itu, pemahaman mengenai peran, tantangan, dan stigma yang dihadapi ibu tunggal menjadi landasan penting dalam perancangan kampanye untuk membantu masyarakat melihat ibu tunggal terlepas dari berbagai label negatif yang melekat.

2.3 Penelitian yang Relevan

Untuk membangun perancangan yang memiliki dasar konseptual yang kuat, penulis menelaah sejumlah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan isu stigma terhadap ibu tunggal. Kajian literatur ini dilakukan guna memahami temuan, pendekatan, dan strategi yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya. Melalui proses tersebut, perancangan kampanye diharapkan tidak hanya memiliki unsur kebaruan, tetapi juga relevan bagi target penelitian yang telah ditentukan.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Kampanye Mengurangi Stigma terhadap Ibu Tunggal akibat Perceraian	Nuzula, K. F. & Rizkiantono, E. (2021)	Kampanye “Think Twice” dirancang dengan tujuan mengurangi stigma yang berkembang di Jakarta. Perancangan kampanye ini	Penyampaian pesan diperkuat melalui penggunaan <i>tagline</i> “#BreakTheStigma”, didukung strategi komunikasi, elemen visual, dan pemilihan media yang disusun

			berfungsi sebagai pengingat, bukan sebagai upaya yang secara instan mengubah pola pikir audiens.	berdasarkan riset. Media berupa video ILM, media sosial, <i>website</i> , <i>print ads</i> , <i>transportation ads</i> , dan <i>ambient</i> media.
2	Komunikasi Visual Kampanye Kesadaran Anak Dewasa Awal Mendukung Ibu pada Fase Sarang Kosong	Elserisa, L. (2020)	Hasil penelitian ini adalah kampanye berjudul “Keluar Sarang” yang diwujudkan dalam berbagai media persuasif dan komunikatif, seperti Instagram Story, <i>multiple post</i> Instagram, serta media <i>ambient</i> dan <i>merchandise</i> pendukung.	Penelitian ini merancang kampanye untuk meningkatkan kesadaran anak dewasa awal agar mendukung ibu pada fase sarang kosong. Perancangan menggunakan metode <i>design thinking</i> dengan strategi dan pemilihan media.
3	<i>Social support campaign as an effort to fulfill psychological needs in pregnant, childbirth, and postpartum mothers</i>	Sundari, S. W., Windiyani, W., Novayanti, N., Ratni, Purnamasari, F., & Sri, S. (2025)	Kampanye ini menumbuhkan kesadaran akan pentingnya dukungan sosial bagi perempuan dalam fase reproduksi yang rentan secara fisik dan psikologis.	Kampanye memuat materi mengenai dukungan sosial, meliputi definisi, bentuk, dampak, implementasi, dan hasil penelitian terkait pengaruhnya terhadap ibu.

Ketiga kampanye tersebut menunjukkan bahwa perancangan kampanye sosial yang efektif memerlukan konten pesan yang relevan, berbasis riset, serta didukung strategi komunikasi dan pemilihan media yang tepat. Kampanye pertama menekankan penguatan pesan melalui *tagline* dan integrasi berbagai media untuk membangun kesadaran publik. Kampanye kedua menunjukkan pentingnya metode perancangan yang sistematis, seperti *design thinking*, dalam menyusun komunikasi visual yang tepat sasaran. Sementara itu, kampanye ketiga menyoroti pentingnya penyampaian materi yang komprehensif untuk memperkuat pemahaman audiens terhadap isu sosial yang diangkat. Dari ketiga kampanye tersebut, penulis akan menjadikan ketiga penelitian tersebut sebagai referensi dalam segi strategi komunikasi, *media planning*, serta cara penyusunan konten yang edukatif dan persuasif dalam perancangan kampanye.

