

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain

Menurut Richard Grefe, desain merupakan sebuah media maupun perantara yang digunakan sebagai tempat untuk menyajikan sebuah informasi dan pemahamana (Landa, 2013, hlm 1).

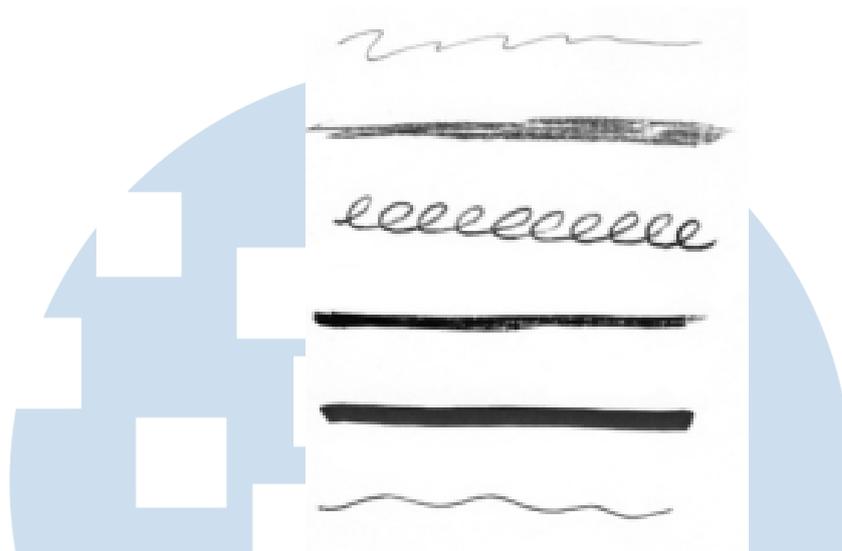
2.1.1 Elemen Desain

Dalam buku yang berjudul “*Graphic Design Solutions*”, Landa (2013) menyatakan bahwa terdapat beberapa elemen yang ada pada desain dua dimensi, yaitu:

2.1.1.1 Garis

Garis adalah kumpulan beberapa titik yang memanjang dan dianggap sebagai tanda yang dirancang menggunakan alat visualisasi saat digambar melintasi sebuah permukaan. Secara visual, garis dapat memiliki sebuah kualitas yang spesifik seperti garis dapat berbentuk menjadi halus, tebal, tipis, biasa bahkan berubah-ubah. Dalam menciptakan sebuah garis yang memiliki kualitas, terdapat berbagai macam alat yang dapat digunakan untuk membuat sebuah garis, yaitu pensil, ujung kuas yang runcing, alat perangkat lunak, *stylus*, ataupun benda yang dapat digunakan untuk membuat sebuah tanda (hlm. 19).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.1 Variasi Garis dari Berbagai Media dan Alat
Sumber: Landa (2013)

Landa (2013) juga menambahkan beberapa fungsi dasar dari garis yang terdiri dari (hlm. 20):

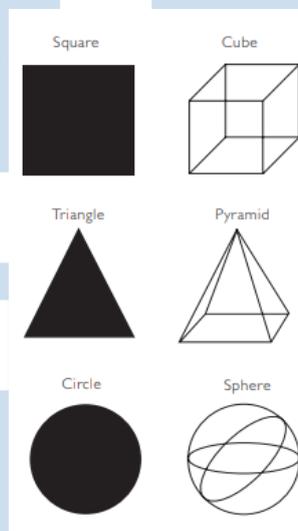
1. Menentukan bentuk, sudut, wujud, menciptakan sebuah gambar, huruf, dan pola.
2. Menunjukkan sebuah batas dan menentukan area dalam sebuah komposisi
3. Memberikan kemudahan dalam mengatur komposisi
4. Dapat menentukan ekspresi dari sebuah garis linear.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa garis berperan banyak dalam hal komposisi dan komunikasi, hal ini dikarenakan garis memiliki arah dan kualitas seperti garis dapat lurus, melengkung, membentuk sebuah sudut dan garis dapat mengarahkan mata manusia menuju suatu arah (hlm. 19).

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk merupakan sebuah garis yang memiliki wujud ataupun jalur yang tertutup. Pada dasarnya, bentuk memiliki wujud datar yang berarti bentuk merupakan dua dimensi yang dapat diukur dengan tinggi dan lebar. Setiap bentuk merupakan hasil turunan dari

tiga bentuk penggambaran, yang terdiri dari persegi, segitiga, dan lingkaran. Setiap bentuk dasar mempunyai wujud volumetriknya tersendiri, yaitu kubus, limas, dan bola.



Gambar 2.2 Dasar Bentuk dan Wujud
Sumber: Landa (2013)

Figure/ Ground merupakan sebuah prinsip dasar dari persepsi visual yang mengacu pada suatu hubungan bentuk, hubungan antara figur dengan permukaan, dan hubungan antara permukaan dua dimensi. Selain merupakan sebuah prinsip dasar, *figure/ ground* juga sering disebut sebagai ruang positif dan negatif (hlm. 21).

2.1.1.3 Warna

Warna merupakan elemen desain yang dihasilkan dari pantulan energi cahaya dan tergolong menjadi elemen desain yang paling kuat serta sangat provokatif. Semua warna yang dihasilkan dari pantulan cahaya juga dikenal sebagai warna subtraktif. Dalam proses menentukan suatu karakteristik pada sebuah warna diperlukan interaksi antara cahaya dengan suatu zat kimia alami yang disebut sebagai pigmen (hlm. 23).

Secara spesifik, elemen pada warna dibagi menjadi tiga kategori yang terdiri dari:

1) *Hue*

Hue merupakan temperatur suatu warna yang memiliki kemampuan untuk mengatur warna menjadi warna hangat (merah, jingga, dan kuning) atau dingin (biru, hijau, dan ungu) (hlm. 23).

2) *Value*

Value merupakan hal yang berpusat pada tingkat luminositas, seperti terang atau gelapnya warna. Contohnya biru muda, biru tua, merah muda, dan merah tua. Selain terang gelapnya suatu warna, *value* terdiri dari tiga aspek yang berbeda yaitu *shade*, *tone*, dan *tint* (hlm. 23).

3) *Saturation*

Saturation merupakan tingkat kecerahan atau gelap terangnya suatu warna, seperti biru kusam, biru cerah, dan merah kusam (hlm. 23).

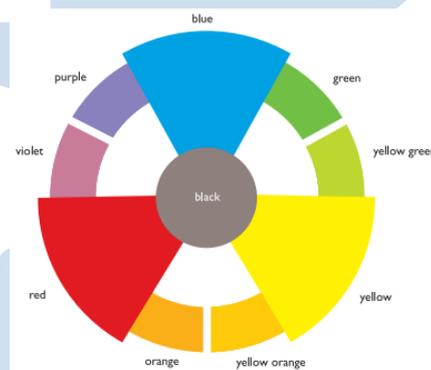
Untuk memahami lebih mendalam mengenai peran warna dasar/ primer, Landa memberikan pemahaman mengenai tiga warna primer yang ada pada media berbasis layar. Landa (2013) menjelaskan bahwa saat bermain dengan warna pada media berbasis layar, terdapat tiga warna primer dengan sebutan RGB yang merupakan singkatan dari *red*, *green*, dan *blue*. Ia juga menambahkan bahwa warna primer ini merupakan warna yang aditif dikarenakan ketika warna merah, hijau, dan biru ini dijumlahkan, maka akan menghasilkan suatu cahaya putih (hlm. 23-24).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.3 Sistem Warna Aditif
Sumber: Landa (2013)

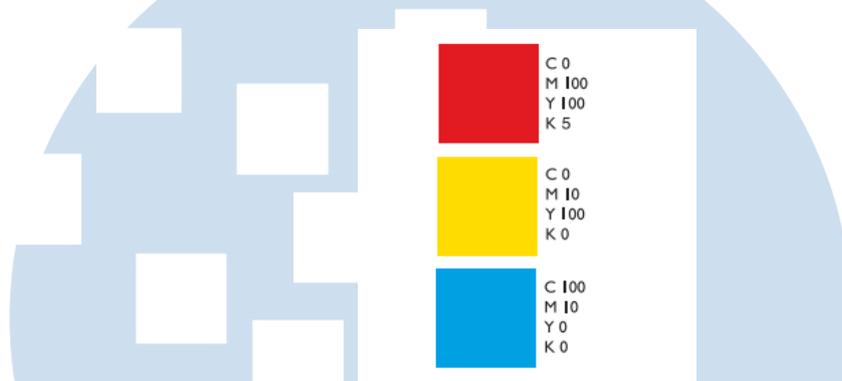
Seperti penjelasan sebelumnya mengenai warna substraktif yang merupakan refleksi dari sebuah permukaan, seperti tinta di atas kertas. Keadaan ini disebut sebagai warna substraktif dikarenakan permukaan mengurangi semua gelombang cahaya yang masuk kecuali warna yang dapat dilihat oleh manusia (hlm. 24).



Gambar 2.4 Sistem Warna Substraktif
Sumber: Landa (2013)

Warna primer substraktif yang ada pada media tradisional (cat air, minyak, dan pensil) yaitu warna merah, kuning, dan biru. Ketiga warna ini disebut sebagai warna primer dikarenakan warna-warna ini tidak dapat dihasilkan dari campuran warna lain, melainkan dapat menghasilkan warna lain jika warna-warna ini saling dicampurkan seperti tiga contoh ini, yaitu merah dan kuning menghasilkan jingga, kuning dan biru menghasilkan hijau, serta merah dengan biru menghasilkan ungu. Jingga, biru, dan ungu disebut

warna sekunder dikarenakan merupakan hasil dari campuran dua warna primer. Warna-warna sekunder ini dapat dicampurkan lagi untuk menghasilkan berbagai macam variasi warna.



Gambar 2.5 Warna Primer Substraktif dengan Presentase CMYK
Sumber: Landa (2013)

Dalam dunia percetakan, warna primer substraktif terdiri dari *cyan* (C), *magenta* (M), dan *yellow* (Y), serta tambahan *black* (K) atau biasa disebut dengan CMYK. Warna hitam pada warna primer ini merupakan tambahan dikarenakan warna hitam sering digunakan untuk meningkatkan kontras suatu warna (hlm. 24).

2.1.1.4 Tekstur

Tekstur merupakan sesuatu yang merepresentasikan atau mensimulasikan kualitas sentuhan suatu permukaan. Dari sudut pandang seni, tekstur dibagi menjadi dua kategori yang terdiri dari tekstur taktil dan tekstur visual (hlm. 28).



Gambar 2.6 Tekstur Taktil
Sumber: Landa (2013)

Tekstur taktil atau disebut juga tekstur aktual adalah tekstur yang secara fisik memiliki kualitas sentuhan yang dapat dirasakan secara langsung. Untuk menghasilkan desain yang memiliki tekstur taktil, terdapat beberapa teknik cetak yang dapat dilakukan yaitu teknik *embossing* dan *debossing*, *stamping*, *engraving*, serta *letterpress* (hlm. 28).



Gambar 2.7 Tekstur Visual
Sumber: Landa (2013)

Sedangkan tekstur visual adalah tekstur yang tidak nyata atau tekstur ilusi yang merupakan perpindahan atau hasil foto dari tekstur aslinya. Dalam upaya menghasilkan sebuah tekstur visual, diperlukan beberapa keterampilan yang harus dikuasai, seperti menggambar, melukis, fotografi, dan menguasai berbagai media lainnya untuk menghasilkan sebuah gambar digital (hlm. 28).

Menurut Landa (2013), dalam membuat sebuah seni visual seperti tipografi, gambar, dan konsep, dibutuhkan penerapan prinsip desain dasar yang saling bergantung satu dengan yang lain. Oleh karena itu sebelum mencapai pada hasil visual, diperlukan pemahaman mengenai beberapa prinsip desain yang terdiri dari (hlm.29):

1) **Format**

Sebelum memahami prinsip desain lain, perlu diketahui terlebih dahulu peran format dalam dunia desain. Format dapat diartikan sebagai suatu media dalam proyek desain grafis yang megacu pada

bidang atau substrat seperti selembur kertas, layar ponsel, papan billboard, dan sebagainya. Dalam dunia desain, istilah format dapat digunakan oleh desainer untuk mendeskripsikan jenis proyek seperti format poster, sampul CD, iklan seluler, dan sebagainya (hlm. 29).

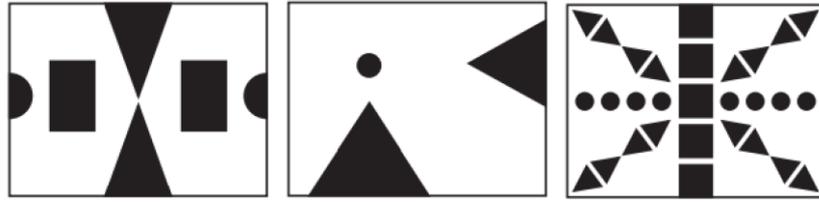
2) Keseimbangan

Keseimbangan merupakan suatu keadaan dimana terciptanya kestabilan dari berat visual dengan bobot yang merata di setiap sumbu pusat atau di antara semua komposisi elemen. Ketidakseimbangan dalam sebuah desain dapat membawa reaksi negatif terhadap ketidakstabilan, karena mengacu pada penolakan dari penonton. Karena itu, keseimbangan merupakan salah satu prinsip yang wajib diterapkan dalam sebuah komposisi visual (hlm. 30).

Dalam proses memahami keseimbangan, diperlukan studi mengenai beberapa faktor visual yang saling berkaitan yaitu bobot visual, posisi, dan pengaturan. Bobot visual mengacu pada tingkat daya tarik visual, kepentingan, atau penekanan elemen pada suatu komposisi. Masing-masing elemen memiliki energi, gaya, kekuatan, dan bobot tersendiri. Oleh karena itu, posisi atau tata letak elemen sangat mempengaruhi bobot suatu visual (hlm. 31).

Dalam keseimbangan ada dinamakan keseimbangan simetris, keseimbangan asimetris, dan keseimbangan radial. Keseimbangan simetris merupakan keadaan dimana bobot elemen visual setara atau memiliki bobot yang ekuivalen antara kedua sisi sumbu pusat.

Sedangkan keseimbangan asimetris adalah keseimbangan yang tercapai melalui distribusi bobot visual yang setara dengan menyeimbangkan satu elemen dengan elemen lain tanpa mencerminkan elemen di kedua sisi sumbu pusat (hlm.31).



Gambar 2.8 Keseimbangan Radial
Sumber: Landa (2013)

3) Hierarki Visual

Hierarki visual adalah prinsip utama yang digunakan oleh desainer untuk mengatur informasi dan memandu penampilan dengan menata semua elemen grafis sesuai dengan penekanannya. Penekanan adalah pengaturan elemen visual yang diurut berdasarkan kepentingan antar elemen, sehingga dalam suatu penekanan terdapat elemen superordinate atau elemen yang jauh lebih dominan dari elemen lain (hlm. 33).

Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk mencapai suatu penekanan, antara lain:

1) Penekanan dengan isolasi

Penekanan dengan mengisolasi suatu bentuk agar memfokuskan perhatian pada bobot visual yang lebih banyak (hlm. 34).



Gambar 2.9 Penekanan dengan Isolasi
Sumber: Landa (2013)

2) Penekanan dengan penempatan

Penekanan dengan penempatan dilakukan dengan meletakkan elemen grafis di posisi tertentu, seperti di pojok kiri atas, tengah, latar depan, dan beberapa posisi yang dapat dengan mudah menarik perhatian penonton (hlm. 34).



Gambar 2.10 Penekanan dengan Penempatan
Sumber: Landa (2013)

3) Penekanan melalui skala

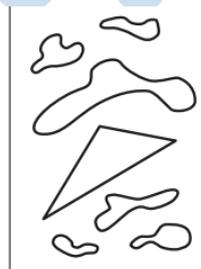
Penekanan yang dilakukan dengan memainkan ukuran atau skala dari suatu bentuk maupun objek yang dianggap memiliki peran penting dalam penekanan serta penciptaan suatu ilusi yang dalam (hlm. 34).



Gambar 2.11 Penekanan melalui Skala
Sumber: Landa (2013)

4) Penekanan melalui kontras

Penekanan ini dilakukan dengan memainkan kontras suatu elemen grafis. Kontras yang dimaksud dalam penekanan ini yaitu terang gelapnya suatu elemen, ukuran, skala, bentuk, dan posisi elemen (hlm. 35).



Gambar 2.12 Penekanan melalui Kontras
Sumber: Landa (2013)

5) Penekanan melalui arahan dan petunjuk

Penekanan ini dilakukan dengan memberikan sebuah arahan atau elemen seperti bentuk panah atau diagonal yang mengarahkan pandangan penonton ke suatu elemen grafis yang dianggap penting. Penekanan ini dimaksud untuk memberikan arahan kepada penonton kemana pandangan mereka harus difokuskan (hlm. 35).



Gambar 2.13 Penekanan melalui Petunjuk
Sumber: Landa (2013)

6) Penekanan melalui struktur diagram

Penekanan ini dilakukan dengan meletakkan elemen utama/superordinat di atas elemen subordinasi dengan tujuan menghasilkan sebuah hubungan yang hierarki (hlm. 35).

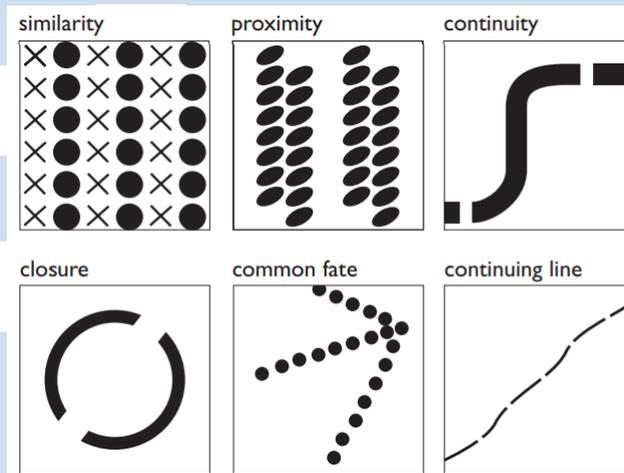
2.1.1.5 Ritme

Ritme adalah pengulangan yang dilakukan secara konsisten pada suatu pola elemen yang menyebabkan mata penonton bergerak di sekitar halaman. Ritme juga diartikan sebagai rangkaian elemen visual pada interval dalam format beberapa halaman, seperti desain buku, *website*, majalah, dan animasi. Terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat berkontribusi dalam membangun suatu ritme yaitu warna, tekstur, hubungan *figure/ ground*, penekanan, dan keseimbangan (hlm. 35).

2.1.1.6 Kesatuan

Kesatuan merupakan keadaan dimana semua elemen grafis yang ada pada sebuah desain terlihat sangat menyatu dan terikat satu

dengan yang lain sehingga menciptakan suatu keseluruhan yang lebih besar. Berdasarkan *gestalt*, yang merupakan bahasa Jerman dari “bentuk” yaitu hukum yang memiliki pemikiran yang terorganisir, terutama pemikiran visual yang mengatur dan memiliki pengaruh terhadap bagaimana suatu kesatuan dalam sebuah komposisi dapat dibangun (hlm. 36).



Gambar 2.14 Hukum Organisasi Perseptual
Sumber: Landa (2013)

Dalam hukum organisasi perseptual terdapat beberapa elemen yang terdiri dari:

- 1) **Kesamaan**
Elemen dengan karakteristik yang sama. Karakteristik dapat berupa bentuk, tekstur, warna, atau arah (hlm. 36).
- 2) **Kedekatan**
Elemen yang terletak saling berdekatan satu sama lain (hlm. 36).
- 3) **Kontinuitas**
Koneksi antar elemen visual yang dianggap saling berkaitan satu dengan yang lain (hlm. 36).
- 4) **Penutupan**
Kondisi untuk menghubungkan suatu elemen individu dengan tujuan menghasilkan suatu bentuk, unit, ataupun pola (hlm. 36).

5) *Common fate*

Beberapa elemen yang bergerak ke arah yang sama dan cenderung dianggap sebagai suatu kesatuan (hlm. 36).

Selain dari mencapai konsep kesatuan, masih ada beberapa prinsip yang harus dicapai dalam merancang sebuah desain, yaitu:

1) **Korespondensi**

Dalam merancang sebuah desain, terkadang desainer dapat melakukan pengulangan elemen pada beberapa elemen seperti warna, nilai, bentuk, tekstur, arah atau gaya paralel, atau garis linear. Keadaan ini disebut sebagai korespondensi atau tindakan menghubungkan elemen visual. Korespondensi merupakan tindakan penanganan elemen desain untuk menciptakan komposisi yang satu dalam sebuah desain (hlm. 37).

2) **Struktur dan kesatuan**

Beberapa perangkat struktural seperti sistem modular, *grid*, dan keselarasan dapat membantu membentuk sebuah kesatuan. Kesatuan merupakan hal yang penting dikarenakan dalam melihat sebuah desain, diperlukan adanya keselarasan elemen dan objek agar dapat membentuk sebuah keseimbangan yang nyaman untuk dipandang. Struktur yang grafis, seperti *grid* biasanya digunakan untuk mengatur perataan dan penempatan elemen visual (hlm 39).



Gambar 2.15 Grid Modular
Sumber: Landa (2013)

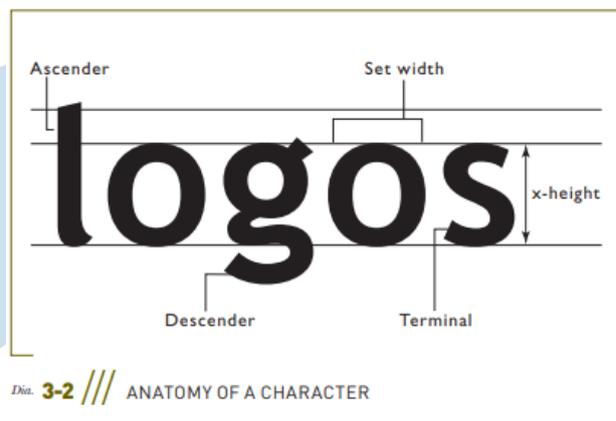
Selain *grid*, elemen lain seperti warna, pemilihan jenis huruf, posisi foto juga ikut berkontribusi dalam membentuk sebuah kesatuan (hlm. 39).

2.1.2 Tipografi

Tipografi merupakan serangkaian karakter huruf yang disatukan menjadi satu set properti visual yang konsisten (Landa, 2013). Hal-hal yang termasuk dalam tipografi yaitu huruf, angka, simbol, tanda, tanda baca, dan aksen. Dalam dunia tipografi tradisional, pengukuran tipografi menggunakan dua poin dasar yaitu satuan titik dan *pica*. Ukuran titik diukur dari tinggi badan, lebar sebuah huruf, sedangkan jenis garis diukur dalam satuan *picas*.

2.1.2.1 Anatomi Tipografi

Dalam sebuah huruf terdapat simbol yang tertulis dan merepresentasikan sebuah suara serta menjadi ciri khas dari masing-masing alfabet. Setiap huruf memiliki karakteristik yang harus dipertahankan untuk menjaga keterbacaan sebuah simbol. Oleh karena itu dalam dunia tipografi, terdapat berbagai jenis anatomi tipografi yang terdiri dari (hlm. 44-46):



Gambar 2.16 Anatomi sebuah karakter
Sumber: Landa (2013)

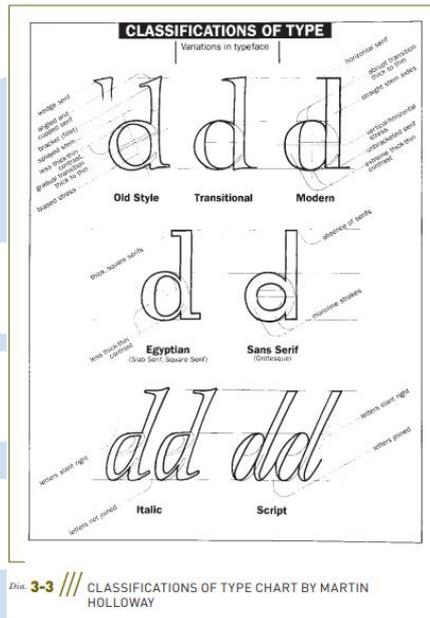
- 1) *Arm* merupakan sebuah garis horizontal atau vertikal yang memanjang dari sebuah tangkai
- 2) *Ascender* merupakan bagian dari huruf-huruf kecil
- 3) *Axis* merupakan sudut kemiringan dari bagian karakter yang bulat

- 4) *Bar* merupakan garis horizontal yang menghubungkan dua sisi huruf, seperti pada huruf 'A' atau 'H'
- 5) *Baseline* merupakan bagian bawah huruf kapital dan huruf kecil
- 6) *Bowl* merupakan garis melengkung yang menutup bagian *counter*
- 7) *Cap height* merupakan tinggi huruf kapital mulai dari garis pangkal hingga puncak topi atau disebut juga sebagai *capline*
- 8) *Character* merupakan bentuk huruf, angka, tanda baca atau berbagai hal yang ada dalam sebuah *font*
- 9) *Counter* merupakan ruang yang diapit oleh goresan huruf
- 10) *Descender* merupakan bagian dari karakter huruf kecil
- 11) *Ear* merupakan garis kecil yang melengkung dan menonjol pada mangkok huruf 'g'
- 12) *Foot* merupakan bagian bawah sebuah karakter
- 13) *Hairline* merupakan garis tipis pada karakter romawi
- 14) *Head* merupakan bagian atas sebuah huruf
- 15) *Italics* merupakan jenis gaya tipografi yang dirancang khusus dalam sebuah *type family*. Gaya tipografi ini terinspirasi dari bentuk tulisan yang miring.
- 16) *Leg* merupakan garis huruf ke bawah yang lebih rendah, seperti pada huruf 'K' dan 'R'
- 17) *Ligature* merupakan dua atau lebih karakter yang digabungkan/dihubungkan bersama
- 18) *Link* merupakan garis penghubung antara dua huruf yang terletak pada rantai huruf
- 19) *Loop* merupakan garis yang berada di bagian bawah huruf 'g'
- 20) *Oblique* merupakan versi miring dari sebuah jenis tipografi. *Oblique* memiliki kesamaan dengan *italics*, tetapi tidak terlalu miring seperti *italics*.
- 21) *Serif* merupakan garis kecil yang ditambahkan pada bagian ujung atas atau bawah sebuah huruf

- 22) *Shoulder* merupakan garis melengkung dari huruf kecil ‘h’, ‘m’, atau ‘n’
 - 23) *Spine* merupakan garis melengkung yang ada pada huruf ‘S’
 - 24) *Spur* merupakan proyeksi kecil dari garis utama
 - 25) *Stem* merupakan garis tegak utama pada sebuah karakter
 - 26) *Stress* merupakan sumbu sudut utama dari garis sebuah huruf
 - 27) *Stroke* merupakan garis yang digunakan untuk mendefinisikan bagian struktural utama dari sebuah huruf
 - 28) *Swash* merupakan sambungan dekoratif pada bentuk huruf, biasanya merupakan pengganti dari *serif*
 - 29) *Tail* merupakan garis turunan yang ada pada huruf ‘Q’
 - 30) *Terminal* merupakan akhir dari sebuah garis yang tidak diakhiri dengan serif
 - 31) *Text Type* merupakan konten naratif, dimana sebuah kata diatur ukurannya. Contoh dari *text type* yaitu judul, subjudul, *headlines*, *subheadlines* atau biasa disebut sebagai isi teks.
 - 32) *Thick/ thin contrast* merupakan perbandingan ketebalan sebuah garis dalam tiap jenis huruf
 - 33) *Vertex* merupakan bagian runcing kaki huruf
 - 34) *Weight* merupakan berat yang menentukan ketebalan sebuah garis
- X-height* merupakan tinggi dari huruf-huruf kecil, kecuali *ascender* dan *descender*

2.1.2.2 Klasifikasi Tipografi

Meskipun terdapat berbagai macam jenis tipografi, terdapat beberapa tipografi yang termasuk dalam klasifikasi utama, berdasarkan pada gaya dan sejarahnya. Berikut merupakan beberapa jenis klasifikasi utama tipografi (hlm. 47):



Gambar 2.17 Klasifikasi Bagan Tipografi oleh Martin Holloway
Sumber: Landa (2013)

1) *Old Style/ Humanist*

Old style merupakan tipografi roman yang dikenalkan pada akhir abad ke-15. Jenis tipografi ini merupakan huruf-huruf yang digambar menggunakan ujung pena bermata lebar. Jenis tipografi ini ditandai dengan bentuk serif yang bersudut dan tanda kurung yang melengkung. Contohnya yaitu *Caslon*, *Garamond*, *Hoefler Text*, dan *Times New Roman* (hlm. 47).

2) *Transitional*

Transitional merupakan jenis tipografi serif yang berasal dari abad ke-18. Jenis tipografi ini merupakan tipografi yang membawa transisi perubahan pada gaya tipografi lama ke tipografi modern. Contoh *Baskerville*, *Century*, dan *ITC Zapf International* (hlm. 47).

3) *Modern*

Modern merupakan jenis tipografi serif yang dikembangkan pada akhir abad ke-18 dan 19. Bentuk dari tipografi ini lebih geometris dalam konstruksinya. Bentuk tipografi ini tetap memberi kesan tulisan yang dibentuk dengan pena bermata pahat, jika

dibandingkan dengan tipografi gaya lama. Ciri-ciri dari tipografi ini yaitu memiliki perbedaan kontras antara garis tebal dan tipis. Contohnya yaitu *Didot*, *Bodoni*, dan *Walbaum* (hlm. 47).

4) *Slab Serif*

Slab Serif merupakan tipografi *serif* dengan berat dan bentuk seperti lempengan. Tipografi ini diperkenalkan pada awal abad ke-19 dengan subkategorinya yaitu *Egyption* dan *Claredon*. Contoh lain dari *slab serif* yaitu *American Typewriter*, *Memphis*, *ITC Lubalin Graph*, *Bookman*, dan *Clarendon* (hlm. 47).

5) *Sans Serif*

Sans Serif merupakan jenis tipografi yang ditandai dengan tidak adanya *serif* pada setiap hurufnya. Tipografi ini diperkenalkan pada awal abad ke-19. Contohnya yaitu *Futura*, *Helvetica*, dan *Univers* (hlm. 47).

6) *Blackletter*

Blackletter atau disebut juga *gothic* merupakan tipografi yang didasari pada bentuk manuskrip dan diperkenalkan pada abad ke-13 hingga ke-15. Bentuk karakteristik dari tipografi ini yaitu memiliki garis yang tebal dengan bentuk huruf yang cenderung berbentuk kurfa. Contoh dari tipografi ini yaitu *Textura*, *Rotunda*, *Schwabacher*, dan *Fraktur* (hlm. 47).

7) *Script*

Script merupakan jenis tipografi yang sangat menyerupai tulisan tangan. Tulisan yang menggunakan tipografi ini biasanya berbentuk miring dan memiliki huruf yang saling terhubung. Contohnya yaitu *Brush Script*, *Shelley Script Allegro*, dan *Snell Roundhand Script* (hlm. 47)

8) *Display*

Display merupakan salah satu jenis tipografi yang dirancang untuk digunakan dalam ukuran yang besar seperti digunakan pada penulisan judul agar lebih mudah untuk dibaca (hlm. 47).

2.2 Desain Interaksi

Menurut Sharp, et al. (2019) dalam bukunya yang berjudul *interaction design*, desain interaksi adalah perancangan sebuah desain produk yang ditambah dengan interaktifitas, yang ditujukan untuk mendorong dan meningkatkan interaksi orang dalam kehidupan sehari-hari. Tujuan utama dari desain interaksi yaitu untuk meningkatkan kualitas produk menjadi usable dan mendorong adanya interaksi antar pengguna untuk meningkatkan kualitas pengguna saat bekerja, berkomunikasi, dan berinteraksi. Istilah desain interaksi pada umumnya banyak ditemukan dalam dunia *interface design* (UI), *user experience design* (UX), *software design*, *user centered design*, *product design*, *web design*, dan *interactive system design* (hlm 9).

2.2.1 Karakteristik Desain Interaksi

Dalam bukunya, Sharp, et al. (2019) membagikan karakteristik interaksi menjadi beberapa bagian antara lain (hlm 17-23):

1) *Accessibility*

Accessibility berfokus pada sejauh mana produk tersebut dapat diakses oleh pengguna

2) *Inclusiveness*

Inclusiveness yang berarti memiliki sifat adil, terbuka, dan setara kepada semua pengguna

3) *Usability*

Usability berarti menjamin produk yang dirancang mudah digunakan, efektif, mudah dipelajari, dan bersifat menyenangkan dari sudut pandang pengguna. *Usability* dapat dibagi menjadi enam tujuan antara lain:

- a) Efektif dalam digunakan (efektifitas)
- b) Efisien dalam penggunaan (efisiensi)
- c) Aman untuk digunakan (*safety*)
- d) Memiliki utilitas yang baik (*utility*)
- e) Mudah dipelajari (*learnability*)
- f) Cara penggunaan yang mudah diingat (*memorability*)

4) *User Experience Goal*

User experience goal berarti memberikan pengalaman kepada pengguna melalui desain interaksi berupa emosi dan pengalaman yang dirasakan oleh pengguna. Setiap kualitas pengalaman yang subjektif berbeda dari tujuan kegunaan yang objektif. Hal ini dikarenakan mereka mempertimbangkan pengalaman yang dirasakan oleh pengguna terhadap produk.

Desirable aspects		
Satisfying	Helpful	Fun
Enjoyable	Motivating	Provocative
Engaging	Challenging	Surprising
Pleasurable	Enhancing sociability	Rewarding
Exciting	Supporting creativity	Emotionally fulfilling
Entertaining	Cognitively stimulating	Experiencing flow
Undesirable aspects		
Boring	Unpleasant	
Frustrating	Patronizing	
Making one feel guilty	Making one feel stupid	
Annoying	Cutesy	
Childish	Gimmicky	

Gambar 2.18 Tabel *User Experience Goal*
Sumber: Sharp, et al. (2019)

2.2.2 Prinsip Desain Interaksi

Menurut Sharp, et al. (2019), prinsip desain interaksi digunakan untuk membantu desainer dalam proses pemikiran mereka. Prinsip desain interaksi dibagi menjadi 5 yaitu:

1) *Visibility*

Semakin jelas sebuah fungsi dan visual, maka akan mempermudah pengguna mengetahui atau memahami apa yang diperlukan oleh pengguna.

2) *Feedback*

Feedback, adanya pengembalian informasi yang diberikan oleh pengguna untuk memberikan visibilitas yang diperlukan kepada pengguna.

3) *Constraint*

Constraint berarti memberikan batasan kepada pengguna terhadap jenis interaksi yang dapat digunakan sesuai dengan situasi, kondisi, atau kebutuhan pada waktu-waktu tertentu.

4) *Consistency*

Consistency berarti penggunaan elemen-elemen yang serupa dalam proses perancangan antarmuka untuk mencapai sebuah desain yang sama.

5) *Affordance*

Affordance yaitu kemampuan produk dalam memberikan kejelasan atau petunjuk penggunaan produk tertentu.

2.3 *Website*

Menurut Landa (2014), *website* merupakan sekumpulan halaman yang digabungkan menjadi satu dan dapat diakses di WWW (*World Wide Web*). Berbagai tujuan dari penggunaan *website* ini dimulai dari kegiatan non-profit, pemerintah, organisasi, iklan, edukasi transaksi, peta, media sosial, komunitas, game, dan masih banyak lagi tujuan penggunaan kampanye (hlm 321-322). Menurut Landa (2014), terdapat sepuluh tahapan dalam proses perancangan sebuah *website*. Berikut sepuluh tahapan tersebut:

1) *Project plan*

Pada proses ini, perancang terlebih dahulu membentuk tim yang akan terlibat dalam proses perancangan desain dan menentukan tujuan dari perancangan *website* tersebut.

2) *Creative brief*

Tahap ini merupakan tahap merencanakan berupa strategi agar dapat membentuk identitas visual yang lebih kompleks. Selain itu, tahap ini juga merupakan tahap dalam menentukan target audiens dan brief.

3) *Site Structure*

Tahap ini perancang akan melakukan proses pemetaan ide, perancangan konten, memulai proses perancangan dan melakukan pembahasan mengenai hambatan-hambatan yang mungkin akan terjadi secara teknis.

4) *Content outline*

5) *Conceptual design*

Memulai perancangan berdasarkan pada konsep desain yang sebelumnya telah dirancang sesuai dengan *brief* dan strategi

6) *Visual design development*

Tahap perancangan tata letak elemen visual, penentuan grid, menentukan metode visualisasi, jenis tipografi, merancang *color palette*, navigasi, foto, ilustrasi dan elemen grafis lainnya yang diperlukan.

7) *Technical specs*

8) *Prototype*

9) *Technology*

Tahap untuk menentukan solusi dari masalah yang ditemui pada tahap *alpha test* dan *beta test*.

10) *Implementation*

Tahap terakhir ini merupakan tahap perilisian *website*, melakukan promosi terhadap laman *website*, melakukan *update*, dan tahap untuk melakukan *ongoing user test*.

Dalam bukunya, Landa (2014) menjelaskan bahwa ketika mendesain menggunakan *grid*, *grid* harus dijadikan sebagai akomodasi bagi konten, bukan sebaliknya membatasi desainer dalam peletakan elemen visual. Terdapat beberapa poin yang harus diperhatikan dalam prose pembuatan *grid* yaitu *margin*, *gutter*, dan *line spacing*. Menurut Landa (2014), terdapat dua jenis *grid* antara lain:

1) *Multicolonn Grid*

Grid ini merupakan *grid* yang memiliki banyak ruang untuk peletakan elemen grafis. Penggunaan *grid* ini ditujuka untuk menonjolkan hirarki dari sebuah visual.

2) *Modular Grid*

Modular grid merupakan *grid* dengan pembagian kolom horizontal dan vertikal yang konsisten.

2.4 Kampanye

Menurut Rogers dan Storey, kampanye merupakan sebuah cara untuk berkomunikasi dengan masyarakat luas dalam jangka waktu tertentu, dengan tujuan membentuk sebuah perubahan di antara masyarakat tersebut (Venus. 2019). Venus menyatakan bahwa kegiatan kampanye harus dilaksanakan dalam sebuah organisasi maupun lembaga yang berperan sebagai perancang, penggagas, penyampai, dan penanggung jawab kampanye (hlm. 9-13). Menurut

Venus (2019), terdapat lima poin yang harus dipenuhi dalam melaksanakan sebuah kampanye, yaitu:

- 1) Kampanye yang akan dilaksanakan dapat memberikan pengaruh tertentu kepada masyarakat luas.
- 2) Masyarakat yang akan dijadikan sebagai target sasaran harus dalam jumlah yang besar.
- 3) Kampanye harus dilakukan dalam jangka waktu yang telah disepakati.
- 4) Kampanye dilakukan secara terorganisir melalui sebuah komunikasi yang mudah dimengerti.
- 5) Kampanye yang dirancang harus menyampaikan kepada target sasaran mengenai perancangan kampanye tersebut dengan tujuan agar pesan dan nilai yang ingin disampaikan kepada target sasaran dapat diuji kebenarannya (hlm 4-15).

2.4.1 Tujuan Kampanye

Dalam setiap kampanye yang dilakukan, terdapat tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh penyelenggara kampanye dengan maksud untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Ostergaard, dalam melaksanakan sebuah kampanye terdapat tiga aspek (3A) yang harus dicapai oleh penyelenggara kampanye, yaitu (Venus, 2019, hlm. 14-15):

2.4.1.1. Interview

Hal yang harus diperhatikan oleh penyelenggara pada tahap awal kampanye yaitu penyelenggara harus dapat menarik perhatian target sasaran dengan tujuan menciptakan kesadaran target terhadap informasi kampanye serta menambah pemahaman target sasaran tentang isu yang sedang disampaikan (hlm. 15).

1) Awareness

Pada aspek ini, penyelenggara diharapkan dapat menciptakan perubahan kognitif pada pola pikir dan pengetahuan masyarakat.

Perubahan kognitif yang dimaksud yaitu menciptakan kesadaran,

mengubah keyakinan, atau meningkatkan pengetahuan target sasaran melalui kampanye yang diselenggarakan (hlm. 15).

2) *Attitude*

Pada aspek ini, penyelenggara diharapkan dapat menciptakan rasa empati target sasaran terhadap fenomena yang sedang dikampanyekan. Selain itu, penyelenggara juga diharapkan dapat membentuk perubahan sikap target sasaran melalui kampanye tersebut (hlm. 15).

3) *Action*

Aspek ini memiliki tujuan untuk menciptakan perubahan sikap dan menciptakan sebuah aksi yang dilakukan oleh target sasaran sesuai dengan informasi yang telah dikampanyekan, baik yang bersifat sementara maupun permanen (hlm. 15).

2.4.2 Jenis Kampanye

Larson menyebutkan bahwa kampanye terdiri atas 3 jenis kategori, antara lain (Venus, 2019):

1) *Product-Oriented Campaigns*

Kampanye ini biasanya dilakukan oleh para pelaku bisnis yang berfokus pada produk dan kampanye ini bersifat komersil. Tujuan dari dilakukannya kampanye ini yaitu untuk menginformasikan kepada masyarakat luas mengenai sebuah produk serta menciptakan keinginan membeli masyarakat terhadap produk yang sedang dikampanyekan (hlm. 16).

2) *Candidate-Oriented Campaigns*

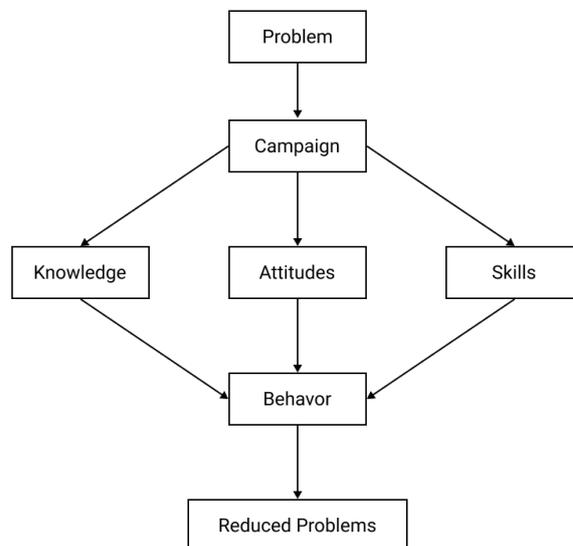
Jenis kampanye ini biasanya digunakan dalam dunia politik dengan fokus kampanye berpusat pada calon kandidat kampanye. Jenis kampanye ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan suara atau dukungan masyarakat terhadap calon kandidat. Dalam menyelenggarakan kampanye ini, dibutuhkan dana yang cukup besar dan hanya diselenggarakan dalam jangka waktu yang pendek yaitu sekitar tiga sampai enam bulan (hlm. 17).

3) *Ideological or Cause-Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini masuk ke dalam kategori kampanye sosial yang memiliki tujuan untuk menciptakan perubahan sikap masyarakat terhadap sebuah isu dan permasalahan sosial (hlm. 18).

2.4.3 Model Kampanye Ostergaard

Model kampanye menurut Venus (2019) merupakan salah satu tahap yang dilakukan oleh perancang kampanye untuk mendapatkan gambaran mengenai fenomena dan permasalahan yang ada, dengan tujuan mempermudah proses perancangan kampanye (hlm. 23-24). Ostergaard menjelaskan bahwa dalam merancang sebuah kampanye harus didasari pada teori-teori ilmiah yang didukung oleh para penemu. Hal ini dilakukan agar dapat menciptakan sebuah perubahan pada isu yang sedang dikampanyekan.



Gambar 2.19 Model Kampanye Ostergaard
Sumber: Venus (2019)

Dalam model kampanye Ostergaard, terdapat tiga tahap yang harus dilakukan oleh perancang kampanye, yaitu:

2.4.3.1 Identifikasi Masalah

Dalam tahap identifikasi masalah, perancang kampanye harus dapat menemukan inti dari permasalahan yang sedang dikampanyekan. Perancang kampanye harus melakukan riset untuk menemukan sebab-akibat (*cause and effect relationship*) dari permasalahan yang sedang diangkat (hlm. 30):

1) Pengelolaan Kampanye

Tahap kedua ini merupakan tahap dimana proses perancangan sedang dilakukan oleh perancang kampanye. Proses pengelolaan kampanye dimulai dari mengidentifikasi karakteristik, menentukan target sasaran, menentukan pelaku kampanye, hingga memilih media yang akan digunakan untuk melaksanakan kampanye (hlm. 31).

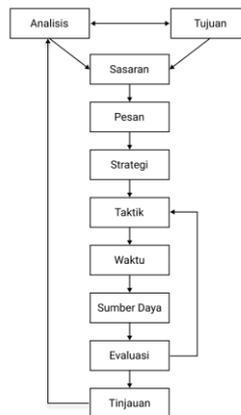
2) *Reduced Problem*

Pada tahap ini, perancang kampanye melakukan proses evaluasi yang difokuskan pada keefektifan masalah dengan tujuan mengurangi permasalahan yang sedang dikampanyekan (hlm. 32).

2.4.4 Perencanaan Kampanye

Dalam menyelenggarakan sebuah kampanye diharuskan adanya sebuah perencanaan yang matang. Hal ini dilakukan agar proses pelaksanaan kampanye dapat berjalan sesuai dengan rencana dan menciptakan dampak yang baik. Perencanaan kampanye dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dasar pembuatan kampanye, menentukan target sasaran, menjabarkan pesan yang ingin disampaikan, menentukan dengan cara apa kampanye akan disampaikan, dan melakukan evaluasi pada kampanye (Venus, 2019, hlm. 229).

Dalam proses perencanaan kampanye terdapat beberapa proses yang harus dilalui, antara lain:



Gambar 2.20 Tahap-Tahap Proses Perencanaan Kampanye
Sumber: Venus (2019)

1) Analisis Masalah

Proses pertama yang harus dilakukan yaitu menganalisis topik dari permasalahan secara terstruktur dan objektif. Dalam menganalisis masalah terdapat dua cara yang dapat digunakan, yaitu menganalisis dengan metode analisis PEST (Political, Economic, Social, Technology), dan analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) (hlmn. 230).

2) Penyusunan Tujuan

Dalam melaksanakan sebuah kampanye, penyelenggara harus dapat menyusun sebuah tujuan yang jelas dan realistis. Hal ini dilakukan agar kampanye yang diselenggarakan dapat menciptakan kesadaran, menambah pengetahuan, menghapus prasangka, menciptakan kepercayaan, memperbaiki kesalahan, memberikan sebuah pemahaman baru, dan mengajak target sasaran untuk membentuk sebuah perubahan. Untuk menapai tujuan yang jelas dan realistis, penyelenggara dapat menyusun tujuan kampanye dengan dibatasi pada faktor internal dan eksternal (hlm. 232-234).

3) Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Mengidentifikasi dan membuat segmentasi sasaran menjadi salah satu hal paling penting. Hal ini dikarenakan, kampanye tidak dapat ditujukan pada semua orang. Sasaran dalam sebuah kampanye terdiri

dari tiga lapisan, yaitu sasaran utama (*ultimate targets*), sasaran lapis satu, sasaran lapis dua, sasaran lapis tiga dan seterusnya (*intermediate targets*) yang ditentukan berdasarkan tujuan dari kampanye tersebut. Selain berdasarkan tiga lapisan tersebut, Arens dalam Venus (2019) menyatakan bahwa sasaran kampanye juga dapat ditentukan berdasarkan pada kondisi geografis (*geographic segmentation*), kondisi demografis (*demographic segmentation*), dan kondisi psikografis (*psychographic segmentation*) (hlm. 234-236).

4) Menentukan Pesan

Dalam melaksanakan sebuah kampanye, penyelenggara harus menentukan pesan yang ingin disampaikan dengan melihat dari berbagai aspek, seperti melihat sudut pandang masyarakat terhadap isu yang akan dikampanyekan, memanfaatkan celah untuk mengubah perspektif masyarakat, memahami elemen persuasi, dan melakukan percobaan berdasarkan target sasaran yang telah ditentukan sebelumnya (hlm. 236-238).

5) Strategi dan Taktik (*Guiding Principle and The Big Idea*)

Strategi dan taktik merupakan tahap untuk mencapai kepercayaan target sasaran terhadap program kampanye yang akan diselenggarakan. Strategi dan taktik dicapai melalui tingkat ketepatan pada pesan yang ingin disampaikan (hlm. 238-239).

6) Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Dalam menyelenggarakan sebuah kampanye, pihak internal maupun eksternal harus dapat mengalokasikan waktu dengan baik agar setiap kegiatan kampanye dapat diselenggarakan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan. Pihak penyelenggara dapat membuat perencanaan waktu dengan menggunakan teknik CPA (Critical Path Analysis) dan PERT (Program Evaluation and Review Technique) secara bersamaan (hlm. 240-241).

7) Evaluasi dan Tinjauan

Setelah kampanye telah selesai diselenggarakan, penyelenggara harus melakukan evaluasi dan tinjauan pada kampanye yang telah dilakukan. Hal ini ditujukan agar penyelenggara dapat mengetahui pencapaian maupun kekurangan dari kampanye tersebut sehingga dapat dijadikan evaluasi pada kampanye selanjutnya (hlm. 245).

2.4.5 Segmentasi Kampanye

Dalam menyelenggarakan sebuah kampanye, penyelenggara harus terlebih dahulu menentukan segmentasi target sasaran. Hal ini dikarenakan kampanye tidak dapat ditujukan pada semua masyarakat. Dengan menentukan segmentasi kampanye, penyelenggara dapat lebih mudah menjangkau target sasaran yang ingin dituju. Venus (2019) menyampaikan bahwa terdapat tiga kategori dalam mengelompokkan segmentasi sasaran, yaitu (hlm. 200-204):

1) Geografis

Pada kategori geografis, target sasaran ditentukan berdasarkan letak geografis, lokasi, tempat tinggal, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan kondisi geografis (hlm. 202).

2) Demografis

Pada kategori demografis, target sasaran dikelompokkan berdasarkan pada pekerjaan, pendidikan, pendapatan, agama, jenis kelamin, suku, usia, dan status sosial serta ekonomi (hlm. 204).

3) Psikografis

Pada kategori psikografis, penyelenggara mengelompokkan target sasaran dengan melihat kondisi psikografis seperti sikap, perilaku, gaya hidup, dan cara pandang target sasaran terhadap isu yang sedang diangkat (hlm. 204).

Grunig dalam Venus (2019) menambahkan bahwa segmentasi target sasaran dapat dipertajam melalui isu-isu publik, antara lain (hlm. 203):

1) **Nonpublik**

Nonpublik merupakan kelompok masyarakat yang tidak mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan isu yang ingin diangkat pada kampanye.

2) **Publik Laten**

Publik Laten merupakan kelompok masyarakat yang mengetahui isu-isu publik, namun tidak ikut terlibat dalam isu tersebut.

3) **Publik Sadar**

Publik sadar merupakan kelompok masyarakat yang telah mengetahui dan telah terlibat dalam isu publik, namun tidak mengambil tindakan terhadap isu tersebut.

4) **Publik Aktif**

Publik aktif merupakan kelompok masyarakat yang telah mengetahui, terlibat, dan telah mengambil tindakan terhadap isu publik, bahkan telah aktif terlibat guna membantu memecahkan masalah terhadap isu tersebut.

2.4.6 **Pesan Kampanye**

Pesan kampanye merupakan salah satu kekuatan yang paling penting dalam mendapatkan tanggapan, penerimaan atau penolakan, serta menciptakan persepsi target sasaran terhadap isu yang diangkat (Venus, 2019). Venus (2019) menambahkan bahwa pesan kampanye dapat disampaikan secara verbal maupun non verbal, namun pesan kampanye yang ingin disampaikan harus dirancang secara tepat dan kreatif dengan mempertimbangkan penggunaan bahasa dalam pesan, bentuk visualisasi, himbauan, humor, repetisi, dan metode pendekatan target sasaran yang akan digunakan. Hal ini dilakukan agar pesan yang ingin disampaikan dapat menciptakan sifat stimulating (daya rangsang), appealing (daya tarik perhatian), dan reasoning (alasan) pada target sasaran (hlm. 120-131).

2.4.7 Media Kampanye

Menurut Venus (2019), media kampanye terdiri dari tiga jenis media, yaitu media umum, media massa, dan media sosial. Selain tiga jenis media, Venus (2019) juga menyampaikan bahwa media terdiri dari tiga kategori, antara lain (hlm. 140-143):

1) *Above the line*

Media yang termasuk dalam kategori *above the line* yaitu media seperti koran, televisi, dan film (hlm. 140).

2) *Through the line*

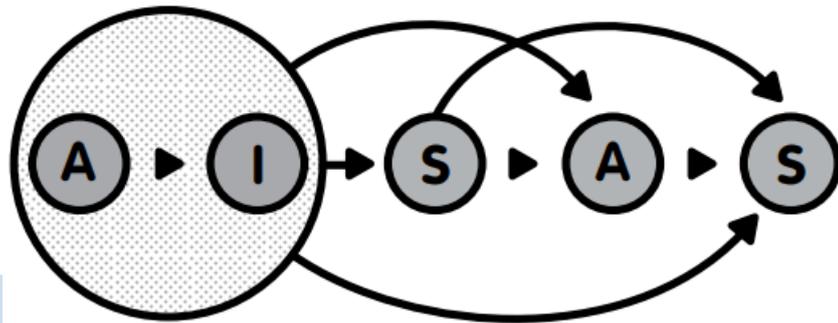
Media yang termasuk dalam *through the line* yaitu media sosial yang memungkinkan penyelenggara kampanye dan target sasaran saling bertukar pesan (hlm. 140).

3) *Below the line*

Below the line masuk ke dalam kategori media yang digunakan untuk berinteraksi secara langsung dengan target sasaran. Contoh media *below the line* yaitu pameran, event, dialog publik, dan pertemuan tatap muka (hlm. 140).

2.4.8 Strategi AISAS

Dalam buku *The Dentsu Way*, Sugiyama dan Andree (2011) berasumsi bahwa *cross communication* merupakan salah satu untuk menghubungkan berbagai jenis media dengan target sasaran. Disamping itu, *cross communication* juga berperan penting dalam menunjang keberhasilan suatu pemasaran. Dentsu dalam Sugiyama dan Andree (2011) menyatakan bahwa strategi AISAS merupakan strategi yang berperan sebagai kerangka kerja dan merupakan dasar strategi yang banyak digunakan dalam perancangan kampanye.



Gambar 2.21 NonLinear Model AISAS
Sumber: Sugiyama dan Andree (2011)

Cara kerja strategi AISAS terhadap target sasaran terdiri dari lima tahap yang meliputi:

1) *Attention*

Tahap *attention* merupakan tahap untuk menarik perhatian dan dari target sasaran terhadap suatu produk, layanan, maupun iklan (hlm. 79).

2) *Interest*

Setelah melewati tahap *attention*, tahap selanjutnya yaitu tahap *interest* yang merupakan tahap untuk menumbuhkan rasa ketertarikan target audiens terhadap suatu kampanye maupun hal yang ingin disampaikan (hlm. 79).

3) *Search*

Tahap *search* merupakan tahap dalam mengumpulkan dan menciptakan minat target sasaran untuk mencari informasi mengenai suatu produk maupun jasa (hlm. 79-80).

4) *Action*

Tahap *action* merupakan tahap dimana target sasaran melakukan sebuah aksi terhadap hal yang disampaikan, seperti membeli barang atau menggunakan jasa yang telah dipromosikan (hlm. 80).

5) *Share*

Ketika target sasaran telah mencapai tahap *share*, target sasaran akan membantu menyebarkan informasi yang telah didapatkan.

Contoh dari tahap ini yaitu konsumen yang menjadi penyebar

informasi (transmitter of Word-of-Mouth information) terhadap suatu produk atau jasa (hlm. 80).

2.5 *Internalized Misogyny*

Szymanski mendeskripsikan perilaku *internalized misogyny* sebagai sikap kebencian di antara perempuan yang disebabkan oleh internalisasi perilaku negatif masyarakat, yang selalu memberikan batasan terhadap perilaku perempuan. Ia juga menjelaskan bahwa perilaku *internalized misogyny* juga diartikan sebagai perilaku yang menunjukkan ketidakpercayaan dan sikap merendahkan perempuan, serta perilaku yang memiliki bias terhadap kaum laki-laki (Quinnett, 2021). Gartler menjelaskan bahwa perilaku misogini muncul dalam dua jenis peristiwa seksis yaitu *hostile sexism* dan *benevolent sexism*. *Hostile sexism* merupakan perilaku seksis yang secara agresif dan terang-terangan menunjukkan kebencian terhadap perempuan. Sedangkan *benevolent sexism* merupakan perilaku positif yang diselubungi dengan sikap seksisme, seperti perempuan yang dianggap sebagai makhluk rapuh yang selalu bergantung pada pria (Wilson, 2021).

2.5.1 Jenis Perilaku *Internalized Misogyny*

Mascara (2020) dalam videonya yang berjudul “*Why Some Women Hate Other Women*”, ia mengungkapkan beberapa jenis dari perilaku *internalized misogyny* yang terdiri dari:

1) **Fragile Feminity**

Fragile feminity merupakan keadaan dimana seorang perempuan tidak merasa percaya diri terhadap gendernya sendiri. Contoh dari *fragile feminity* yaitu perilaku perempuan yang merendahkan perempuan lain karena tidak memiliki pola pikir yang sesuai dengan standar yang ia percaya.

2) **Pick Me Girls**

Perilaku *pick me girls* ini banyak ditemui di media sosial, dimana banyak sekali perempuan yang memberikan ujaran kebencian kepada perempuan lainnya. Perilaku *pick me girls* ini juga kerap

kali menjebak para perempuan masuk ke dalam hubungan *toxic* dengan laki-laki.

3) ***Cool Girls***

Cool girls memiliki pengertian yang hampir sama dengan dengan perilaku *pick me girls*, dimana beberapa perempuan ini merendahkan standarnya bagi laki-laki lain. Perbedaan antara kedua jenis misogini ini yaitu perempuan "*pick me girls*" masih mendambakan laki-laki untuk memilihnya dalam hal romantis. Sedangkan "*cool girls*" hanya ingin dipilih oleh laki-laki dalam hal seksual. Maksud dari hal seksual yaitu perempuan "*cool girls*" ingin laki-laki untuk memilihnya sebagai validasi dalam hal seksual dan tidak menginginkan adanya sebuah hubungan.

4) ***Not Like Other Girls***

Perempuan yang memiliki pola pikir "*not like other girl*" selalu berpikir bahwa perempuan lain merupakan perempuan yang ceroboh, pengatur, high maintenance, dan dramatis. Perempuan dengan pola pikir ini sangat senang ketika laki-laki lain memberikan pernyataan bahwa mereka berbeda dibandingkan dengan perempuan lain.

5) ***One of The Boys***

Perempuan dengan pola pikir "*one of the boys*" merupakan perempuan yang hanya ingin mendapatkan validasi dari laki-laki, bahkan ketika laki-laki memberikan komentar seksis mengenai perempuan lain. Perempuan dengan pola pikir ini cenderung ingin laki-laki untuk memperlakukan mereka selayaknya mereka adalah laki-laki.

2.5.2. Penyebab Perilaku *Internalized Misogyny*

Penyebab munculnya *internalized misogyny* dikarenakan perempuan dipaksa untuk beradaptasi dengan standar-standar sosial dan stereotipe yang dibuat oleh masyarakat yang memiliki budaya patriarki serta seksisme (Dameron, 2021). Bersamaan dengan itu, Quinnett (2019) menjelaskan bahwa

penyebab dari berkembangnya sikap *internalized misogyny* dikarenakan masyarakat selalu diproyeksikan dengan sikap misogini yang selalu muncul di setiap aspek kehidupan. Salah satu dalang dari munculnya sikap ini yaitu media berupa program tv yang tidak jarang menampilkan karakter perempuan dengan sifat dan pola pikir “*not like the other girls*”.

Berdasarkan pernyataan Spengler, *internalized misogyny* ini juga disebabkan oleh dua elemen utama yaitu adanya objektivitas terhadap diri sendiri dan penerimaan peran gender secara pasif (Dehlin, 2018). Szymanski menjelaskan bahwa penyebab perilaku *internalized misogyny* ini disebabkan karena masih banyak individu yang mendukung serta menerima pola pikir seksisme dan patriarki. Hal ini dapat menginternalisasi lebih banyak perempuan untuk menunjukkan kebencian dan ketidakpercayaan terhadap perempuan lain, serta memberikan rasa hormat yang lebih tinggi kepada laki-laki (Johnson, 2014). Di sisi lain, Constantinescu (2021) menyebutkan salah dua hal yang mempengaruhi fenomena *internalized misogyny* ini yaitu pola pikir perempuan yang takut kehilangan penghargaan sosial dari masyarakat dan adanya stereotipe terhadap diri sendiri.

2.5.3. Dampak Perilaku *Internalized Misogyny*

Melalui dua elemen yang telah disampaikan oleh Spengler, Spengler menjabarkan beberapa dampak negatif yang dirasakan dari perilaku *internalized misogyny* yaitu penyitaan identitas yang membuat seseorang kehilangan identitas dirinya, tekanan psikologis, gangguan makan, hingga menyebabkan penyakit mental (Dehlin, 2018). Selain dari dampak tersebut, *internalized misogyny* juga membawa dampak negatif antar perempuan yaitu menghancurkan persahabatan antar perempuan, menghancurkan gerakan feminisme, dan membatasi perempuan dalam menentukan pilihannya seperti cara berpakaian, cara memilih warna, dan sebagainya (Jani, 2020). Van den Berg dan Eisenberg dalam Constantinescu (2021) menyebutkan fenomena dari perilaku ini dapat memicu efek negatif yaitu merusak diri sendiri, seperti merusak citra diri perempuan hingga meningkatkan kemungkinan perempuan terlibat dalam perilaku seksual yang berisiko serta berbahaya.