

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain Grafis

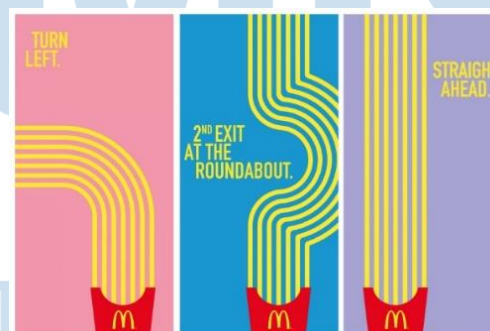
Desain grafis merupakan salah satu bentuk komunikasi menggunakan visual untuk menyampaikan pesan atau merepresentasikan suatu ide tertentu yang telah terhadap *audience*. Desain grafis memiliki fungsi persuasi, informasi, hingga identifikasi (Landa, 2014).

##### 2.1.1 Elemen Desain

Dalam pembuatan desain grafis, desainer membuat, menyeleksi, dan mengorganisir elemen desain sehingga membentuk karya yang dapat mengkomunikasikan atau mengekspresikan ide secara visual dengan efektif (Landa, 2014). Menurut Landa (2014), terdapat 4 elemen dasar dalam sebuah desain, yakni sebagai berikut.

#### 1. Garis

Garis merupakan titik yang memiliki panjang dan lebar tertentu dengan bentuk lurus, melengkung, atau menyudut. Garis dapat mengarahkan mata audience dalam suatu desain. Sebuah garis dapat memiliki kualitas tertentu yang menunjukkan sifat atau karakteristik, seperti tebal-tipis dan halus-kasar (Landa, 2014, hlm. 19).



Gambar 2. 1 Penerapan Garis dalam Desain Poster Iklan

Sumber:

<https://cached.imagescaler.hbpl.co.uk/resize/scaleWidth/952/cached.offlinehbpl.hbpl.co.uk/news/SUC/mcf-20190731054648873.jpg> (2019)

## 2. Bentuk

Bentuk merupakan area dalam permukaan datar yang dibuat dari garis, warna, *tone*, dan/atau tekstur yang dapat diukur dengan panjang dan lebar. Bentuk terbagi dalam beberapa jenis, diantaranya bentuk geometris, organik, terbuka, *accidental*, *nonobjective* atau *nonrepresentational*, *representational*, dan abstrak.



Gambar 2. 2 Penerapan Bentuk dalam Desain Poster

Sumber: <https://www.typographicposters.com/kiet/5e41a1fb5565005146303d73> (2019)

## 3. Warna

Warna merupakan energi yang dipancarkan cahaya. Warna terdapat dalam keseharian, dalam dunia fisik ataupun digital (Landa, 2014, hlm. 23).

### a. Terminologi Warna

Warna terbagi dalam beberapa kategori, yaitu sebagai berikut.

- i. *Hue* merupakan nama dari sebuah warna dasar, seperti merah, biru, dan kuning. *Hue* dapat digolongkan menjadi primer, sekunder, dan tersier. Warna dapat dipersepsikan dalam temperatur, yaitu

warna hangat dan warna dingin, tergantung dari *undertone* warna tersebut.



Gambar 2. 3 Hue

Sumber: <https://snap2objects.com/2009/03/24/color-theory-101/> (2009)

- ii. *Value* mengacu pada terang atau gelapnya suatu warna. *Value* terbagi atas 3, yaitu *shade*, *tone*, dan *tint*. Eiseman (2017) menyatakan bahwa *shade* merupakan warna asli yang dimodifikasi dengan menambahkan warna hitam atau abu-abu, sementara *tint* merupakan warna asli dicerahkan dengan warna putih. *Tone* sendiri merupakan warna asli yang ditambahkan warna hitam dan putih (abu-abu) (hlm.19).



Gambar 2. 4 Value

Sumber: <https://snap2objects.com/2009/03/24/color-theory-101/> (2009)

- iii. *Saturation* merupakan tingkat intensitas suatu warna, mengacu pada tingkat kecerahan atau kekusaman warna tersebut. Semakin murni suatu warna, maka tingkat saturasinya akan semakin tinggi (Eiseman, 2017, hlm. 18).



Gambar 2. 5 Saturation

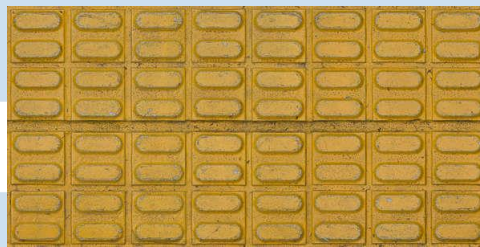
Sumber: <https://snap2objects.com/2009/03/24/color-theory-101/> (2009)

### 3. Tekstur

Tekstur mengacu pada tampilan visual suatu permukaan yang dapat dirasakan layaknya disentuh. Tekstur akan membentuk pola, yaitu repetisi dari elemen visual, baik garis atau bentuk dalam area tertentu. Tekstur terbagi menjadi 2, yaitu sebagai berikut.

#### a. Tekstur Nyata (*Actual Texture*)

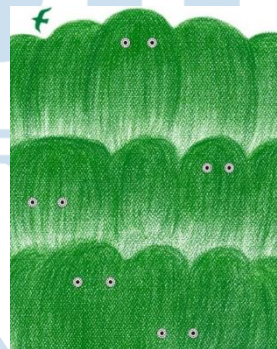
Tekstur nyata merupakan tekstur yang dapat disentuh dan dirasakan secara fisik, biasanya pada hasil desain yang diprint menggunakan *finishing emboss* atau *deboss*, stamp, ukiran, dan *letterpress*.



Gambar 2. 6 Penerapan Tekstur Nyata dalam Desain *Guiding Block*  
Sumber: <https://www.textures.com/download/TactilePaving0003/112806> (n.d.)

#### b. Tekstur Visual (*Visual Texture*)

Tekstur visual merupakan ilusi dari tekstur nyata yang dibuat menggunakan tangan atau teknologi. Tekstur visual terdapat pada gambar, lukisan, fotografi, dan lain sebagainya.



Gambar 2. 7 Penerapan Tekstur Visual dalam Desain Poster  
Sumber: [https://www.jagda.or.jp/en/awards/category/?y=2019&detail=award\\_0#](https://www.jagda.or.jp/en/awards/category/?y=2019&detail=award_0#) (2019)

### 2.1.2 Prinsip Desain

Dalam merancang suatu desain, desainer menggabungkan konsep ide, tipografi, gambar dan visualisasi, serta elemen desain dengan menggunakan prinsip desain. Prinsip desain saling memiliki keterkaitan dengan satu sama lain (Landa, 2014, hlm. 29). Berikut merupakan bagian dalam prinsip desain.

#### 1. Format

Format merupakan bidang atau area perbatasan yang terukur dari desain grafis. Format juga merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan tipe proyek yang dikerjakan, contohnya poster, CD cover, *mobile ad*, dan lain sebagainya. Format dalam digital dapat diukur dengan menggunakan ratio panjang banding lebar, seperti 1:1, 4:3, 2:3, 16:9, dan lain sebagainya.



Gambar 2. 8 Penerapan Format 9:16 untuk *Mobile Ad*  
Sumber: <https://www.instagram.com/p/CpDMqd6BsSB/> (2023)

#### 2. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan memiliki makna bahwa setiap elemen desain disebar dengan bobot visual yang seimbang dari garis imajiner, sehingga keseluruhan elemen terlihat stabil dan membentuk sebuah harmoni dalam satu komposisi. Ukuran, bentuk, warna, dan tekstur memiliki

kontribusi penting dalam keseimbangan. Keseimbangan terbagi atas 3, yakni sebagai berikut.

**a. Keseimbangan Simetris**

Keseimbangan ini memiliki distribusi bobot visual yang sama rata layaknya refleksi cermin dari titik tengah. Keseimbangan ini dapat mengkomunikasikan harmoni dan stabilitas.



Gambar 2. 9 Penerapan Keseimbangan Simetris dalam Desain  
Sumber: <https://www.designerd.com.br/wp-content/uploads/2014/06/Malika-Favre-3.jpg> (2014)

**b. Keseimbangan Asimetris**

Keseimbangan asimetris memiliki distribusi bobot visual yang sama antara satu elemen dengan elemen lain tanpa memiliki elemen yang sama pada kedua sisi dari titik tengah. Setiap elemen dan posisinya memberikan kontribusi pada keseluruhan komposisi desain.



Gambar 2. 10 Penerapan Keseimbangan Asimetris dalam Desain  
Sumber: [https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project\\_modules/disp/c9897c11380293.560f6d7bc9337.jpg](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/c9897c11380293.560f6d7bc9337.jpg) (2013)

### c. Keseimbangan Radial

Keseimbangan radial memiliki distribusi bobot visual yang sama dari sisi horizontal dan vertikal dari titik tengah suatu komposisi.



Gambar 2. 11 Penerapan Keseimbangan Radial dalam Desain

Sumber:

[https://64.media.tumblr.com/62d3ecee2c0a82dcb723ca35e0c6d2ce/tumblr\\_nhzyv9rAk61sq6734o1\\_400.jpg](https://64.media.tumblr.com/62d3ecee2c0a82dcb723ca35e0c6d2ce/tumblr_nhzyv9rAk61sq6734o1_400.jpg) (2015)

### 3. Hierarki Visual (*Visual Hierarchy*)

Hierarki visual merupakan penggabungan seluruh elemen desain berdasarkan *emphasis* untuk mengorganisir informasi. *Emphasis* merupakan susunan elemen visual berdasarkan kepentingannya dengan menciptakan poin fokus, bagian dari desain yang paling ditonjolkan baik melalui posisi, ukuran, bentuk, warna, dan tekstur. *Emphasis* dapat dicapai dengan berbagai cara, diantaranya dengan isolasi, posisi, ukuran, kontras, petunjuk arah, dan struktur diagramatik. Berikut merupakan salah satu contoh penerapan *emphasis* dengan isolasi ukuran untuk menciptakan hierarki visual.



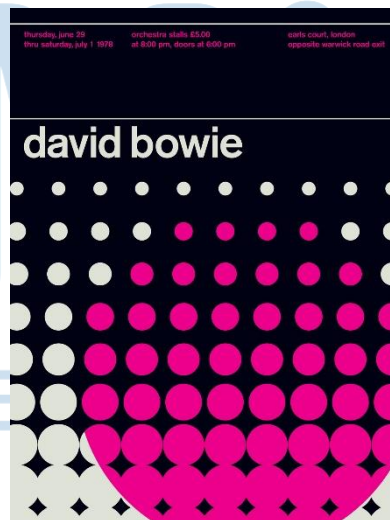
Gambar 2. 12 Penerapan Emphasis Isolasi Ukuran dalam Desain

Sumber:

[https://www.adsoftheworld.com/media/print/stockholm\\_vatten\\_och\\_avfall\\_the\\_monsters\\_of\\_wet\\_wipes](https://www.adsoftheworld.com/media/print/stockholm_vatten_och_avfall_the_monsters_of_wet_wipes) (2020)

#### 4. Ritme (*Rhythm*)

Ritme merupakan repetisi elemen yang kuat dan konsisten sehingga menciptakan pola dalam interval tertentu yang mengarahkan mata *audience*. Variasi elemen dan prinsip desain digunakan untuk meng-*emphasis*, menjelaskan, dan menambah ketertarikan secara visual.



Gambar 2. 13 Penerapan Ritme dalam Desain

Sumber: [https://design-milk.com/images/2016/11/Swissted-Legends\\_Posters-2-david\\_bowie\\_legends\\_series.jpg](https://design-milk.com/images/2016/11/Swissted-Legends_Posters-2-david_bowie_legends_series.jpg) (2016)



## 5. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan merupakan prinsip desain dimana seluruh elemen grafis terlihat memiliki asosiasi satu dengan yang lain. *Audience* lebih mengerti dan mengingat suatu komposisi yang memiliki kesatuan.



Gambar 2. 14 Penerapan *Unity* dalam Desain  
Sumber: <https://99designs-blog.imgix.net/blog/wp-content/uploads/2021/03/0f5c02ce-913c-43ac-9e1c-62d15fd199a9.jpg?auto=format&q=60&fit=max&w=930> (2021)

## 6. Hukum Organisasi Perseptual (*Laws of Perceptual Organization*)

Hukum organisasi perseptual merupakan prinsip desain yang mengatur pemikiran visual dalam komposisi desain. Pikiran seseorang berusaha untuk membuat koneksi, posisi, kemiripan, bentuk, hingga warna untuk membangun keteraturan dan hubungan dari keseluruhan desain. *Laws of Perceptual Organization* terbagi atas 6, yaitu

### a. *Similarity*

Setiap elemen dapat memiliki kemiripan antara satu dengan yang lain dari segi bentuk, tekstur, warna, atau arah. Elemen yang memiliki karakteristik yang serupa dipersepsikan sebagai suatu kelompok.

**b. Proximity**

Elemen desain yang terletak berdekatan dipersepsikan menjadi suatu kelompok merupakan hukum perseptual berdasarkan *proximity*.

**c. Continuity**

Elemen desain yang terlihat memiliki kebersambungan dengan elemen sebelumnya dipersepsikan sebagai kesatuan yang terikat satu dengan yang lain, menciptakan impresi dari pergerakan atau irama.

**d. Closure**

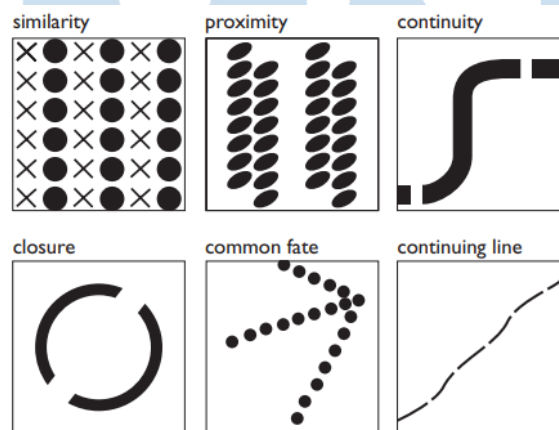
Pikiran cenderung menghubungkan elemen individual untuk menciptakan bentuk, unit, atau pola yang utuh.

**e. Common Fate**

Elemen desain dipersepsikan sebagai suatu kesatuan jika elemen tersebut bergerak dalam arah yang sama.

**f. Continuing Line**

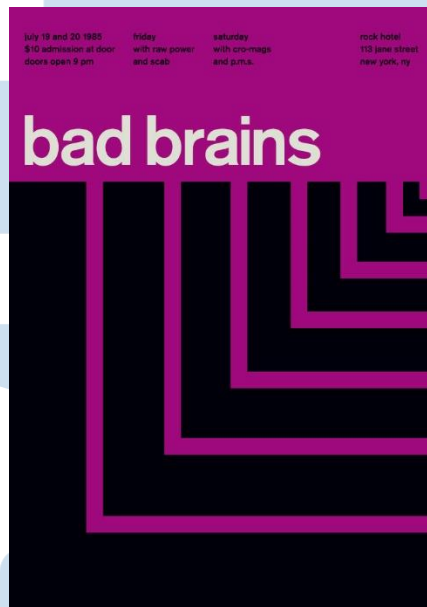
Elemen desain, secara khusus garis dipersepsikan sebagai suatu pergerakan keseluruhan, meski terdapat jeda dalam garis tersebut.



Gambar 2. 15 *Laws of Perceptual Organization*  
Sumber: Landa (2014)

## 7. Skala (*Scale*)

Skala merupakan ukuran dari elemen desain yang saling dibandingkan dengan elemen lain dalam suatu komposisi. Ukuran tersebut biasanya proposional sesuai dengan ukuran relatif objek aktual pada dunia nyata, kecuali desainer secara sengaja mendistorsi ukuran suatu elemen untuk menciptakan efek surealis atau fantasi. Skala dapat menambah kontras dan dinamisme suatu bentuk, menciptakan ilusi layaknya tiga dimensi, dan memberikan variasi visual pada komposisi.



Gambar 2. 16 Penerapan Skala pada Desain

Sumber:

[https://cdn.shopify.com/s/files/1/0140/7312/products/bad\\_brains\\_1024x1024.jpeg?v=1329180088](https://cdn.shopify.com/s/files/1/0140/7312/products/bad_brains_1024x1024.jpeg?v=1329180088) (n.d.)

### 2.1.3 Tipografi

Tipografi merupakan desain dari satu set karakter huruf yang memiliki karakteristik visual yang konsisten (Landa, 2014, hlm. 44). Suatu *typeface* biasanya memiliki huruf, angka, tanda baca, simbol, dan aksen atau diakritik. Suatu tipografi memiliki peran penting dalam komunikasi terhadap *audience*, di mana suatu *typeface* dapat menggambarkan *tone*, watak, dan sikap tertentu.

Berikut merupakan penggolongan dari tipografi berdasarkan Landa (2014).

### 1. *Old Style* atau *Humanist*

Jenis huruf yang pertama kali digunakan pada akhir abad ke-15 dan memiliki karakteristik huruf *serif* yang bersudut dan penekanan yang bias. *Old style* sering disebut sebagai *Roman Typeface*. Contoh *typeface* jenis ini adalah Garamond dan Times New Roman.



Gambar 2. 17 *Typeface* Garamond  
Sumber: [https://cms-assets.tutsplus.com/cdn-cgi/image/width=850/uploads/users/109/posts/36589/image-upload/Tut\\_15\\_Garamond\\_Alternatives\\_01.jpg](https://cms-assets.tutsplus.com/cdn-cgi/image/width=850/uploads/users/109/posts/36589/image-upload/Tut_15_Garamond_Alternatives_01.jpg) (2021)

### 2. *Transitional*

Jenis huruf yang berasal dari abad ke-18 dan memiliki karakteristik huruf *serif* yang merepresentasikan gaya lama dan modern (Landa, 2014, hlm.47). Serif tersebut memiliki bentuk yang lebih teratur, biasanya dengan *stroke* yang kontras, *axis* yang lebih tinggi, dan lebih simetris (Google Fonts, n.d.). Contoh *typeface* jenis ini adalah Playfair Display.

# Playfair Display

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ

A quick brown fox jumps over the lazy dog.

Gambar 2. 18 *Typeface* Playfair Display  
Sumber: <https://i0.wp.com/www.dafontfree.io/wp-content/uploads/2018/10/Playfair-Display-Font-1.png?resize=1386%2C1090&ssl=1> (2018)

### 3. *Modern*

Jenis huruf yang dikembangkan pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. *Modern* merupakan jenis huruf *serif* yang memiliki bentuk yang lebih geometris dengan penekanan garis tebal-tipis yang kontras. Contoh *typeface* jenis ini adalah Bodoni.

# Bodoni

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

0123456789 . , ! ? - \_ : ;

Gambar 2. 19 *Typeface* Bodoni  
Sumber: [https://www.fontsupply.com/images/fonts/BODONI.TTF\\_large.png](https://www.fontsupply.com/images/fonts/BODONI.TTF_large.png) (n.d.)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

#### 4. *Slab Serif*

Jenis huruf yang pertama kali dikenalkan pada awal abad ke-19. *Slab serif* memiliki karakteristik tebal dan seperti lempengan. Contoh *typeface* jenis ini adalah American Typewriter.



Gambar 2. 20 *Typeface* American Typewriter

Sumber: <https://www.creativosonline.org/wp-content/uploads/2022/03/Tipografia-American-Typewriter-1024x768.jpg.webp> (2022)

#### 5. *Sans Serif*

Jenis huruf yang juga pertama kali dikenalkan pada awal abad ke-19, namun memiliki karakteristik di mana *typeface* ini tidak memiliki unsur *serif* pada ujung karakternya. *Sans serif* berkembang hingga pada zaman digital saat ini. Contoh *typeface* jenis ini adalah Inter.



Gambar 2. 21 *Typeface* Inter

Sumber: <https://freebiesbug.com/wp-content/uploads/2017/11/inter-ui-font-family.png> (2017)

## 6. *Blackletter*

Jenis huruf dengan bentuk manuskrip abad pertengahan, tepatnya didasarkan pada abad ke-13 hingga 15. Huruf ini juga sering disebut sebagai *Gothic*. *Blackletter* memiliki karakteristik *stroke* yang tebal dan huruf yang padat dengan beberapa lengkungan. Contoh *typeface* jenis ini adalah *Textura*.

**Gutenberg Textura**

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , ! ? # : ;

Gambar 2. 22 *Typeface* Textura

Sumber: <http://www.pickafont.com/images/fonts/large/g/Gutenberg%20Textura.ttf.png> (2013)

## 7. *Script*

Jenis huruf yang menyerupai tulisan tangan, biasanya memiliki karakteristik miring dan terhubung antara huruf yang satu dengan yang lain. *Script* dapat menyamakan karakter tulisan yang ditulis menggunakan pena dengan ujung lebar, runcing, fleksibel, pensil, ataupun kuas. Contoh *typeface* jenis ini adalah *Parisienne*.

*Penultimate*

*The spirit is willing but the flesh is weak*

*SCHEIDENFRENDE*

*3964 Elm Street and 1370 Rt. 21*

*The left hand does not know what the right hand is doing.*

Gambar 2. 23 *Typeface* Parisienne

Sumber <https://imgs2.fontbrain.com/imgs/10/e5/8dd4dab8f7ef68c8fdeef492536e/sp-720x400-333333-penultimate@2x.png> (2017)

## 8. Display

Jenis huruf yang didesain dalam ukuran besar dengan fungsi utama sebagai *headline* atau judul. Karakteristik kelompok huruf ini adalah huruf yang dihias, dibuat *hand-made*, dan lebih rumit. Contoh *typeface* ini adalah Tan Daisy.



Gambar 2. 24 *Typeface* Tan Daisy

Sumber:

[https://ik.imagekit.io/btaywvscg9z/Images/TANDAISY/TANDAISY\\_9.jpg](https://ik.imagekit.io/btaywvscg9z/Images/TANDAISY/TANDAISY_9.jpg)  
(2021)

### 2.1.4 *Layout dan Grid*

*Grid* merupakan panduan yang mengorganisir elemen desain, visual, dan teks dalam suatu format *print* atau digital (Landa, 2014, hlm. 174). Panduan ini terdiri dari garis vertikal dan horizontal yang dibagi dalam format. Sistem *grid* berfungsi untuk mengatur ruang dan mendukung berbagai konten untuk berbagai macam komunikasi, sehingga terlihat tersusun. Komponen utama dari *grid* adalah margin, kolom, *marker*, *flowline*, *spatial zones*, dan *modules* (Tondreau, 2019). Berdasarkan struktur, *grid* terbagi atas 5 yakni sebagai berikut

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



## 1. *Single-Column Grid*

*Grid* yang hanya memiliki satu kolom dalam area yang telah ditentukan. Struktur ini biasanya digunakan untuk teks yang panjang, seperti esai atau laporan.



Gambar 2. 25 Penerapan *Single-Column Grid* pada Desain  
Sumber: [https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project\\_modules/max\\_1200/230b2d26180829.5635aab511079.jpg](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/230b2d26180829.5635aab511079.jpg) (2015)

## 2. *Two-Column Grid*

*Grid* yang dapat digunakan untuk mengatur teks yang banyak atau menyajikan jenis informasi yang berbeda dalam kolom terpisah. *Grid* ini dapat memiliki lebar yang sama ataupun tidak sama, tergantung kebutuhan desainer.



Gambar 2. 26 Penerapan *Two-Column Grid* pada Desain  
Sumber: <https://i.pining.com/564x/e9/2f/c4/e92fc4d4067c6316a9f857d769815a72.jpg> (n.d.)

### 3. *Multicolumn Grid*

*Grid* yang memiliki fleksibilitas dibandingkan *single-column* atau *two-column grid*, di mana kolom yang ada memiliki variasi lebar yang lebih banyak sesuai kebutuhan. *Grid* ini biasanya dipakai pada majalah atau *website*.



Gambar 2. 27 Penerapan *Multicolumn Grid* pada Desain

Sumber: <https://i.pining.com/564x/e1/b2/78/e1b2789bcbca60be529ce502a4f3e34d.jpg> (n.d.)

### 4. *Modular Grids*

*Grid* ini digunakan untuk mengatur berbagai informasi yang kompleks, seperti pada koran, kalender, tabel, dan grafik. *Grid* ini menggabungkan antara kolom vertikal dan horizontal, sehingga strukturnya menjadi lebih kecil.



Gambar 2. 28 Penerapan *Modular Grid* pada Desain

Sumber: [https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project\\_modules/max\\_1200/43d48d6277021.5fedaa09e8102.jpg](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/43d48d6277021.5fedaa09e8102.jpg) (2012)

## 5. *Hierarchical Grids*

Grid yang membagi format menjadi area dengan menggunakan garis horizontal atau baris. Beberapa majalah mengatur konten secara horizontal untuk kemudahan dan efisiensi (hlm. 11).



Gambar 2. 29 Penerapan *Hierarchical Grid* pada Desain  
Sumber:

[https://64.media.tumblr.com/07962788a17ab9eeb0487cb2e125646a/tumblr\\_osn3iteN8E1vwu500o1\\_1280.jpg](https://64.media.tumblr.com/07962788a17ab9eeb0487cb2e125646a/tumblr_osn3iteN8E1vwu500o1_1280.jpg) (n.d.)

### 2.1.5 Logo

Logo merupakan simbol identitas yang unik yang dapat memberikan pengenalan dan representasi terhadap suatu merek, kelompok, atau individual secara langsung (Landa, 2014, hlm. 246). Logo terbagi dalam beberapa kategori, yaitu:

#### 1. *Logotype*

*Logotype* sering disebut sebagai *wordmark*. Logo ini hanya terdiri dari tipografi yang unik.



Gambar 2. 30 Contoh *Logotype*

Sumber: <https://img-deputi3.kemempora.go.id/images/document/2021/10/18/8/9994sop-fasilitasi-bantuan-kampanye-olahraga-tradisional-usia-dini-dan-lansia-olahraga-penyandang-disabilitas-dan-olahraga-di-lapas.png> (2021)

## 2. *Lettermark*

Logo yang dibuat dengan menyebutkan inisial dari nama merek.



Gambar 2. 31 Contoh *Lettermark*

Sumber:

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/51/IBM\\_logo.svg/2560px-IBM\\_logo.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/51/IBM_logo.svg/2560px-IBM_logo.svg.png) (2012)

## 3. *Symbol*

*Symbol* merupakan bentuk visual gambar atau huruf yang biasanya digabungkan dengan nama merek. Simbol logo terbagi atas 4, yaitu *pictorial*, *abstrak*, *nonrepresentational*, dan *letterform*.



Gambar 2. 32 Contoh Logo *Pictorial Symbol*

Sumber: [https://akcdn.detik.net.id/visual/2020/12/21/ilustrasi-kampanye-bangga-buatan-indonesia\\_169.jpeg?w=650](https://akcdn.detik.net.id/visual/2020/12/21/ilustrasi-kampanye-bangga-buatan-indonesia_169.jpeg?w=650) (2020)

## 4. *Emblem*

*Emblem* merupakan gabungan dari gambar visual dan tulisan dalam satu kesatuan yang terlihat jelas.



Gambar 2. 33 Contoh Logo *Emblem*

Sumber:

[https://ichef.bbci.co.uk/news/640/cpsprodpb/15DD7/production/\\_99795598\\_c12ece9b-293f-443a-8fa1-ba4ea097db01.jpg](https://ichef.bbci.co.uk/news/640/cpsprodpb/15DD7/production/_99795598_c12ece9b-293f-443a-8fa1-ba4ea097db01.jpg) (2020)

### 2.1.6 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan gambar yang dibuat dengan tangan dan memiliki keunikan tersendiri. Ilustrasi dibuat dengan tujuan memperjelas, meningkatkan, merepresentasikan, atau mendemonstrasikan pesan dari suatu teks dalam media cetak, digital, dan lisan (Landa, 2014, hlm. 121). Dalam pembuatan ilustrasi suatu proyek, seorang desainer harus memiliki pemahaman mengenai *audience* untuk mengkomunikasikan suatu ide.

Ilustrasi memiliki gaya visual (*style*) dengan fungsi identifikasi tanda atau ikonografi pribadi seseorang (Male, 2007, hlm. 50). Ilustrasi dapat diaplikasikan pada 5 konteks paktisi desain, yaitu informasi, persuasi, identitas, *commentary*, dan fiksi naratif. Bahasa visual dalam ilustrasi terbagi 2, yaitu sebagai berikut.

#### 1. Ilustrasi Faktual (*Literal illustration*)

Ilustrasi ini merepresentasikan gambaran nyata sesuai deskripsi akurat mengenai sesuatu, meski dengan penggambaran lisan yang naratif atau dramatis. Beberapa gaya visual yang termasuk di dalamnya adalah *hyperrealism* dan *impressionistic*.



Gambar 2. 34 Ilustrasi Faktual dalam Kampanye  
Sumber: <https://image.adsoftheworld.com/ft3fdfcv2wuojlgtru9i9uvfrl4m> (2023)

## 2. Ilustrasi Konseptual (*Conceptual illustration*)

Ilustrasi konseptual menggambarkan ide atau teori dengan menerapkan metafora untuk suatu subjek, meski dalam penggambaran secara lisan memiliki elemen realita di dalamnya. Gaya visual yang termasuk di dalamnya adalah diagram, *surrealism*, dan *abstraction*.



Gambar 2. 35 Ilustrasi Konseptual dalam Kampanye

Sumber: <https://image.adssoftheworld.com/domwzpj43youzxpvt72qhnaus28> (2023)

## 2.2 Kampanye

Venus (2018) dalam buku Manajemen Kampanye menyatakan bahwa kampanye merupakan serangkaian komunikasi yang menyajikan gagasan atau pesan secara terencana untuk mempengaruhi khalayak dalam periode tertentu (hlm. 5). Dasar pembuatan pesan dijustifikasi dengan data melalui hasil riset, bersifat persuasif, memiliki sumber yang jelas, dan memiliki tujuan yang tegas dan spesifik (hlm. 8). Pelaksanaan kampanye umumnya dilakukan oleh lembaga atau organisasi, meski inisiatornya individu (hlm.13).

### 2.2.1 Aspek Kampanye

Ostergaard dalam Venus (2018) menyatakan bahwa kampanye selalu berkaitan dengan istilah 3A, yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action*. Tahap *awareness* menjadi tahap awal di mana kampanye menyorot pada perubahan pengetahuan atau kognitif. Kampanye *awareness* menyorot peningkatan kesadaran dan perhatian, serta pemberian informasi mengenai produk atau gagasan. Setelah mendapatkan pengetahuan, kampanye diarahkan pada ranah sikap atau *attitude*

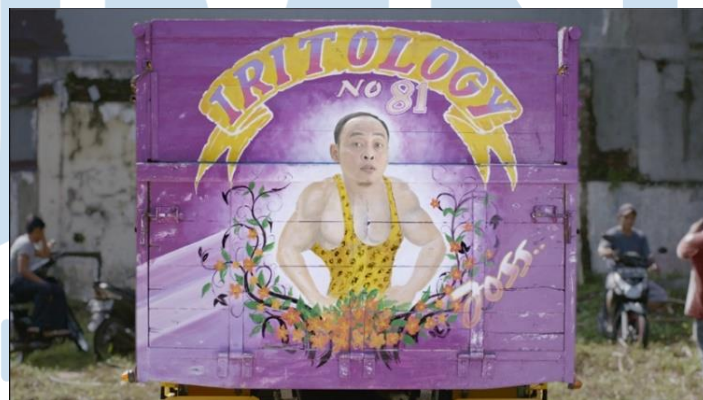
dengan menyasar simpati, rasa suka, kepedulian, atau keberpihakan *audience* pada isu yang menjadi tema kampanye. Tahap terakhir kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku *audience* secara konkret atau terukur, dengan adanya tindakan tertentu yang dilakukan. Tindakan tersebut dapat berupa satu kali atau tindakan yang berkelanjutan.

### 2.2.2 Aspek Kampanye

Venus (2018) menyebutkan jenis kampanye merupakan motivasi yang mendorong suatu kampanye dalam menentukan arah dan tujuannya. Terdapat 3 jenis kampanye, yaitu sebagai berikut.

#### 1. *Product-oriented Campaign*

Kampanye berorientasi produk disebut juga sebagai kampanye komersial, umumnya terjadi pada lingkungan bisnis untuk mendapatkan keuntungan finansial. Kampanye ini juga diarahkan untuk membangun suatu merek, dan membangun reputasi yang berkaitan dengan *corporate social responsibility* (CSR). Contoh dari *product-oriented campaign* adalah serangkaian kampanye #Iritology oleh layanan telekomunikasi Axis.



Gambar 2. 36 Contoh Kampanye Orientasi Produk oleh Axis  
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/41325187/Axis-KZL-Iritology-No81> (2016)

## 2. *Candidate-oriented Campaign*

Kampanye berorientasi kandidat disebut juga sebagai kampanye politik, dilatarbelakangi oleh keinginan untuk meraih kekuasaan politik dengan memenangkan dukungan masyarakat pada suatu calon dari partai politik. Contoh dari *candidate-oriented campaign* adalah kampanye paslon nomor 2 Basuki-Djarot dengan slogan “Ini Baru Jakarta”.



Gambar 2. 37 Contoh Kampanye Orientasi Kandidat oleh Basuki-Djarot  
Sumber: [https://twitter.com/basuki\\_btp/status/792192886401929216](https://twitter.com/basuki_btp/status/792192886401929216) (2016)

## 3. *Ideological or Cause Oriented Campaign*

Kampanye berorientasi ideologi atau penyebab disebut juga sebagai kampanye perubahan sosial, berorientasi pada tujuan khusus atau umum dalam menciptakan perubahan sikap atau perilaku publik dalam menangani masalah sosial. Jenis kampanye ini sangat luas, mulai dari bidang kesehatan, lingkungan, pendidikan, ekonomi, hubungan masyarakat, ataupun kemanusiaan. Salah satu contoh dari kampanye jenis ini adalah kampanye Earth Hour oleh WWF.

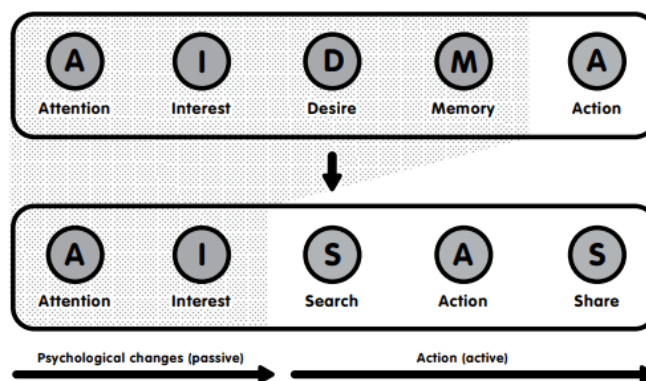




Gambar 2. 38 Contoh Kampanye Perubahan Sosial oleh WWF  
 Sumber: [https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/2\\_1.png](https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/2_1.png) (2015)

### 2.2.3 Strategi Kampanye

Sugiyama (2011) menyatakan bahwa dalam periklanan terdapat model perilaku konsumen yang mendasari strategi kampanye (hlm. 77). Dalam dunia yang lebih modern dan menggunakan komunikasi multimedia, Dentsu mengajukan model perilaku konsumen yang disebut dengan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Hal tersebut didasari atas perkembangan teknologi yang memberikan konsumen kemampuan untuk mencari informasi yang lebih mendalam mengenai produk atau jasa yang diiklankan sebelum melakukan aksi pembelian. Setelah pembelian dilakukan, konsumen juga dapat menyebarkan pengalamannya pada orang lain.



Gambar 2. 39 Strategi Kampanye AISAS  
 Sumber: Sugiyama dan Andree (2011)

Pada tahap *Attention*, *audience* menyadari produk, jasa, atau periklanan. Kesadaran tersebut dikonversikan menjadi ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui produk atau jasa yang lebih mendalam, dan kemudian melakukan pencarian informasi pada hal tersebut melalui internet, *review*, atau lingkungan keluarga dan teman. Informasi yang telah dikumpulkan tersebut kemudian menjadi pertimbangan bagi *audience*. Pada tahap *Action*, *audience* melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan setelah meyakinkan pilihannya. Setelah pembelian, *audience* akan masuk pada tahap *Share* di mana *audience* menjadi *transmitter* informasi dengan menceritakan pada orang lain atau mengunggah komen dan impresi di internet. Dalam pelaksanaannya, AISAS merupakan model nonlinear, sehingga tahapan dari model perilaku konsumen dapat dilewatkan atau diulang.

#### **2.2.4 Pesan Kampanye**

Terdapat tiga aspek yang berkaitan dengan pengorganisasian pesan kampanye, yaitu sisi pesan, susunan penyajian, dan pernyataan kesimpulan (Venus, 2018, hlm. 126). Sisi pesan berkaitan dengan fungsi persuasif pesan yang disebarkan pada *audience*. Pelaku kampanye selayaknya menyajikan pesan melalui dua sudut pandang untuk meyakinkan *audience*. Argumentasi ini efektif jika *audience* memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi, memiliki kesadaran terhadap dua sisi dari suatu isu, dan belum sepakat dengan pelaku kampanye sisi lain.

Penyajian pesan dalam kampanye bergantung pada minat *audience*. Jika khalayak yang memiliki minat rendah terhadap suatu isu, maka argumentasi dari pesan diberikan di awal, dengan materi kampanye di akhir. Namun, jika khalayak memiliki minat yang tinggi maka dapat menggunakan susunan klimaks. Terakhir, pernyataan kesimpulan dapat meningkatkan kemampuan pelaku dalam mengubah perilaku diri. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan kesimpulan secara eksplisit atau terang-terangan,

ataupun membiarkan *audience* menyimpulkan pesan sendiri tanpa membuat pesan menjadi ambigu.

Dari sisi visual, penggambaran kampanye dapat dilakukan melebihi batas arti kata suatu gambar, namun memberikan penjelasan tertentu pada isu pesan. Secara umum, khalayak akan lebih mudah mempercayai informasi visual dibandingkan verbal karena dapat diingat dalam waktu yang lama (hlm. 137).

### **2.2.5 Copywriting**

*Copywriting* merupakan proses kreatif dalam menyampaikan ide atau gagasan untuk kampanye periklanan dalam bentuk tulisan (Bowdery, 2008, hlm. 8). *Copywriting* dapat membangun koneksi dengan *audience* dengan kombinasi gambar dan tulisan yang saling berhubungan. Moriarty et al. (2015) menyatakan bahwa *copy* merupakan teks yang ditampilkan atau kata yang diucapkan saat iklan ditayangkan. *Copywriting* biasanya ditulis dengan bahasa sehari-hari, fokus pada satu inti pesan, dapat menggunakan kiasan, dan diungkapkan dengan *storytelling* yang berkaitan dengan perasaan seseorang. Berikut merupakan elemen-elemen dari *copywriting* sesuai dengan gagasan Moriarty et al. (2015).

#### **1. *Headline***

Kalimat pembuka pada iklan yang umumnya memiliki ukuran yang lebih besar dan diposisikan sehingga dapat lebih menonjol.

#### **2. *Overline dan Underline***

Kalimat penjelasan yang terdapat setelah atau sebelum *headline*, biasanya dengan ukuran yang lebih kecil sebagai penjelasan dari *headline* atau sebagai kalimat transisi.

#### **3. *Subhead***

Elemen yang digunakan pada bagian baru dari *copy* yang memiliki informasi cukup panjang.

#### 4. *Body Copy*

Teks penjelasan yang berisi inti apa yang dijual dari produk atau jasa suatu kampanye.

#### 5. *Call-Outs*

Kalimat yang tersebar di sekitar visual iklan.

#### 6. *Caption*

Kalimat singkat berisi penjelasan foto atau ilustrasi suatu iklan.

#### 7. *Tagline*

Kalimat singkat, biasanya berupa 2-3 kata yang menyimpulkan inti pesan dari ide dan konsep kampanye. *Tagline* biasanya muncul setelah *body copy*.

#### 8. *Call-to-Action (CTA)*

Kalimat bersifat ajakan di akhir suatu kampanye untuk melakukan sesuatu.

Selain itu, dalam Bowdery (2008) terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *copywriting* sehingga komunikasi antara *audience* dan produk atau jasa menjadi efektif.

### 1. Tujuan Penulisan

*Copy* berfungsi sebagai komunikator antara informasi dan ide sehingga menciptakan respons emosional dalam pikiran *audience*. Hal ini dapat dicapai dengan pemberian informasi yang dititikberatkan pada sisi positif atau manfaat emosional dari produk atau jasa yang diiklankan.

### 2. Pemahaman Produk atau Jasa

Pembuatan *copy* yang kreatif berawal dari riset produk atau masalah yang ada pada masyarakat. *Copywriter* mendemonstrasikan mempersuasi *audience* melalui USP (*Unique Selling Proposition*) produk. Riset dapat dilakukan dengan mencari data di masyarakat, kampanye terdahulu, serta melakukan studi referensi pada kompetitor.

### 3. Target Audience

Pertimbangan utama dari pembuatan *copy* yang efektif adalah apa yang dikampanyekan dan untuk siapa. *Copywriter* dapat mengembangkan ide dan menggunakan gaya bahasa yang dapat dimengerti agar dapat direspon secara positif oleh *audience*. Bahasa yang digunakan *familiar* dalam sisi harapan, kekhawatiran, ataupun keinginan suatu kelompok tertentu.

### 4. Bahasa

Bahasa berkembang seiring perkembangan zaman, sehingga *copywriter* harus memiliki pemahaman terkini mengenai bagaimana kalimat atau istilah dalam suatu bahasa digunakan dalam suatu topik. Kelompok usia dan ketertarikan *audience* memiliki cara penggunaan bahasa yang berbeda satu sama lain, dengan kosakata atau istilah tertentu yang secara khusus dimengerti oleh kelompok tersebut. Selain itu, *copywriter* sebaiknya berhati-hati dengan penggunaan sinonim karena dapat membuat kalimat sulit dimengerti.

### 5. Gaya Berbahasa

Gaya berbahasa berhubungan dengan *tone of voice* dari kampanye. Penulisan *copy* harus memiliki pertimbangan pada *audience* yang dituju, tingkat kesulitan, seberapa 'berwarna' atau puitis, seberapa terus terang atau *direct* bahasa yang digunakan. Gaya bahasa dapat menggunakan permainan kata untuk menunjukkan pesan dengan cara yang menyenangkan dan mudah diingat. Selain itu, *copywriter* juga dapat memilih menggunakan bahasa yang faktual, mengejutkan, atau *hard-hitting*. Kedua pendekatan gaya bahasa tersebut dapat digunakan tergantung pada *audience* dan klien.

### 6. Aturan dan Batasan

*Advertising Standard Authority* (ASA) memiliki peraturan yang menyatakan bahwa seluruh komunikasi periklanan adalah legal, layak, jujur, dan tidak memberikan konten yang menyesatkan *audience*. Jujur berarti tidak mengeksploitasi konsumen yang

memiliki pengalaman atau pemahaman yang kurang, dan tidak menyesatkan berarti pemberian informasi harus teliti, tidak ambigu, dan tidak dilebih-lebihkan. Dalam hal batasan, kampanye isu sosial harus relevan dan masuk akal dengan metode KISS (*Keep It Simple Stupid*) untuk mengubah perilaku tertentu. *Copywriter* dapat menggunakan kata yang simpel dibandingkan kata yang kompleks untuk lebih mudah dimengerti dalam khalayak luas.

#### **7. Efektivitas**

Bowdery (2008) menyatakan bahwa pendekatan secara aktual dan terus terang pada *audience* dibuktikan sebagai cara kreatif yang paling persuasif dalam menjawab *brief*. Pendekatan ini dapat mengindikasikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan merek tersebut jujur dan kredibel dalam menyampaikan janjinya. Dalam perancangan kampanye, masalah dapat dilihat dalam berbagai sudut pandang untuk menghasilkan respons yang unik dan konsep yang inovatif. *Copywriting* yang efektif membuat target perancangan memiliki koneksi pada pesan, diikuti dengan aspek visual yang mendukung. Visual tersebut harus memiliki kesan *up-to-date* dengan penggunaan gambar dan tipografi yang modern dalam eksekusinya. *Copy* juga memiliki hierarki informasi mengenai pesan inti yang paling penting dan dominan untuk disampaikan pada pembaca.

#### **8. Konteks**

Pembuatan *copy* juga selayaknya mempertimbangkan kebudayaan suatu negara di mana kampanye tersebut akan diluncurkan. Konteks tetap disesuaikan dengan kultur di masyarakat, sehingga tidak terdapat efek komikal yang tidak diperlukan dan konsekuensi pemasaran yang buruk. Contoh dalam hal ini adalah hewan badak yang berkaitan dengan kiasan “muka badak” dan warna merah yang memiliki makna keberuntungan di China.

## 2.2.6 Teknik Kampanye

Ruslan (2013) dalam buku *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* menjelaskan 7 teknik kampanye yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam kampanye (hlm. 71).

### 1. Partisipasi

Teknik kampanye yang dalam komunikasinya memancing minat atau perhatian yang sama dalam objek atau masalah yang diangkat untuk menumbuhkan rasa perhatian, menghargai, kerja sama, dan toleransi.

### 2. Asosiasi

Teknik kampanye yang mengasosiasikan suatu peristiwa atau objek yang ramai dibicarakan untuk memancing perhatian masyarakat. Konten yang disajikan pada kampanye harus berhati-hati dengan kiasan di masyarakat agar tidak memiliki konotasi negatif.

### 3. Integratif

Teknik kampanye yang menyatukan diri dengan target perancangan dengan menggunakan kata “kami, kita, untuk anda”, sehingga memberikan perasaan bahwa kampanye merupakan kepentingan bersama.

### 4. Pembalasan (*Pay-Off Technique*)

Teknik kampanye yang menjanjikan sesuatu atau memberikan imbalan. Imbalan tersebut dapat berupa manfaat atau fungsi kegunaan untuk memberikan antusiasme dan sisi emosional pada target perancangan, ataupun ancaman atau kekhawatiran atas masalah untuk memberikan rasa tegang, takut, atau khawatir bila hal tersebut terjadi di kemudian hari.

### 5. Patung Es (*Icing Technique*)

Teknik kampanye yang menata suatu pesan sedemikian rupa sehingga menjadi menarik untuk didengar, dibaca, dirasakan, atau dipandang. Teknik ini menggunakan imbauan yang sifatnya

emosional, contohnya merek sepatu dapat menggunakan slogan “Pas di kaki, pas di hati, dan pas di kantong”.

#### **6. Empati**

Teknik kampanye yang menempatkan diri dalam posisi target perancangan untuk berempati dan peduli pada masalah yang dihadapi.

#### **7. Koersi**

Teknik kampanye yang menitikberatkan pada paksaan atau ancaman yang dapat menimbulkan ketakutan, kekhawatiran, dan ketegangan bagi pihak target perancangan yang tidak melakukan pesan kampanye.

### **2.2.7 Media Kampanye**

Landa dalam buku *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media* (2021) menyatakan bahwa periklanan memiliki berbagai saluran media yang terbagi atas media konvensional, media berbasis layar (digital), *brand activation*, *sponsorship*, media pendukung, *unconventional*, dan *miscellaneous*. Saluran media ini digunakan tergantung dari kebutuhan merek dalam perancangan kampanye yang dilakukan. Berikut merupakan penjelasan dari jenis media tersebut.

#### **1. Media konvensional**

Media konvensional terbagi 2, yaitu siaran yang di dalamnya termasuk iklan komersial TV dan radio, dan iklan dan kampanye berbasis print, seperti majalah, koran, *guide book*.

#### **2. Media digital**

Media digital berbasis layar dan memiliki format media di dalamnya, seperti *website* dan *blog*, *mobile* (aplikasi, periklanan, konten hiburan), aplikasi media sosial, video, *widgets*, *banner*, iklan pada game, dan *public screens*.



### 3. **Brand activation**

Media ini digunakan untuk meningkatkan reputasi suatu merek, biasanya dengan *event* untuk merayakan hal tertentu, konser, *exhibition*, *branded environments*, dan konten merek dalam game.

### 4. **Sponsorship, partnership, dan branded entertainment**

Merek sebagai pelengkap suatu acara atau lembaga tertentu, namun dalam timbal baliknya acara atau lembaga tersebut akan mempromosikan merek. Beberapa media diantaranya adalah kompetisi dan game promosi, *event sponsorship*, program TV, dan penempatan produk dalam media hiburan.

### 5. **Media pendukung**

Media pendukung terdiri atas media *out-of-home* (OOH), seperti *billboard*, halte bus, stadium, mall, dan bioskop. Media pendukung kampanye lainnya juga terdiri atas poster, *vending machine*, kiosk, dan instalasi.

### 6. **Unconventional (Guerrilla Marketing)**

Media ini merupakan media *ambient* media yang memanfaatkan sekeliling untuk mempromosikan atau mengkampanyekan suatu produk atau jasa. Beberapa media diantaranya adalah proyeksi media pada kendaraan, *influencer marketing*, dan periklanan yang memanfaatkan lingkungan sehari-hari lainnya.

### 7. **Miscellaneous**

Media *miscellaneous* terdiri atas *logo apparel*, *in-store experience*, dan hadiah khusus yang diberikan kepada konsumen.

## 2.3 **Romantisasi**

Romantisasi berasal dari kata “romantis” ditambah imbuhan “-isasi”. Romantis sendiri memiliki makna bahwa sesuatu memiliki daya tarik imajinatif atau emosional mengenai suatu hal yang misterius atau diidealkan. Kemudian, *romanticize* atau meromantiskan memiliki makna untuk merepresentasikan atau

memikirkan sesuatu lebih indah dibandingkan kebenarannya, diikuti dengan perasaan atau ketertarikan emosional tersebut (Merriam-Webster, n.d.). Dalam beberapa kesempatan, romantisasi ini dilakukan pada hal yang tidak seharusnya, seperti masalah isu kesehatan mental.

### **2.3.1 Pandangan terhadap Penyakit Mental dalam Media**

Shrestha (2018) menyatakan bahwa melihat secara historis pandangan terhadap penyakit mental berpusat pada rasa takut terhadap penderita akibat misinformasi dari media massa yang menggambarkan penyakit mental. Distorsi dari media menciptakan hubungan antara kejahatan dan penyakit mental. Dalam studi kasus oleh Gerbner dalam Wahl (2006) terhadap penggambaran karakter yang tidak baik (*villain*) dalam beberapa kelompok yang tidak diuntungkan, seperti perempuan, orang Africa-America, orang dengan cacat fisik, dan orang dengan gangguan kejiwaan, ditemukan bahwa karakter dengan gangguan kejiwaan merupakan satu-satunya kelompok yang memiliki rasio *villain* yang lebih banyak.

Namun, penyebaran informasi mengenai penyakit mental menjadi hal yang lumrah, terutama sejak situasi pandemi COVID-19 dimana hal tersebut memberikan dampak psikologis berkepanjangan pada hampir setiap orang di dunia (Ridlo, 2020). Media sosial menjadi sarana romantisasi yang paling mencolok dan personal dibandingkan dengan media konvensional seperti TV. Penyakit mental dipersepsikan sebagai pahlawan yang tumbang dan sosial media menjadi ruang gema yang menyebarkan secara luas perspektif tersebut (Shrestha, 2018, hlm. 73). Dalam hal ekstrim, penyakit mental seolah dapat diciptakan sesuai dengan keinginan pelaku hanya untuk terlihat estetik atau berbeda dibandingkan lingkungannya. Fenomena tersebut seolah mengabaikan perasaan orang yang secara klinis terdiagnosis dan ingin melakukan penyembuhan.

Hal tersebut mengakibatkan pergeseran pandangan dari yang sebelumnya menakutkan, menjadi menerima penyakit mental dalam diri dan lingkungan sekitar. Pryal dalam Shrestha (2018) menyatakan bahwa

perspektif tersebut membentuk sesuatu yang dinamakan “kreativitas mistik” yang memberi kesan bahwa *mood disorder* merupakan sumber dari kreativitas, sehingga menciptakan pandangan bahwa orang yang memiliki penyakit mental dilihat sebagai orang yang lebih pintar dan lebih kreatif dibandingkan orang yang tidak memiliki penyakit mental. Sehingga, romantisasi mulai muncul dari meremehkan kecenderungan untuk menjadi neurotipikal dan menginginkan *neurodiversity* dalam bentuk penyakit mental.

### **2.3.2 Faktor Penyebab Romantisasi Penyakit Mental**

Dunn (2017) dan Shrestha (2018) menyatakan bahwa terdapat beberapa penyebab dari fenomena romantisasi penyakit mental, yaitu:

1. Kurangnya pemahaman secara umum dari produser film maupun konten pada platform sosial media dalam menampilkan informasi mengenai *mental illness*.
2. Misrepresentasi dan distorsi opini publik mengenai *mental illness* menghambat seseorang secara utuh memahami penyakit mental.
3. Figur publik sebagai *key opinion leader* yang turut mengikuti tren romantisasi.

### **2.3.3 Dampak Romantisasi**

Romantisasi memiliki dampak langsung dan tidak langsung. Salah satu dampak langsung dari romantisasi adalah meningkatnya perilaku mendiagnosa diri sendiri akan suatu penyakit mental di masyarakat. *Self-diagnose* ini dapat mengarah pada pandangan bahwa suatu penyakit mental dapat dengan mudah disembuhkan atau dihilangkan tergantung dari *mood* seseorang (Shrestha, 2018, hlm. 74). Romantisasi yang dilakukan dengan terus-menerus mengeluarkan emosi negatif di sosial media ini dapat ‘berjangkit’ pada orang lain. Fenomena ini dinamakan *emotional contagion*. Hal tersebut memungkinkan orang lain yang melihat romantisasi dapat

memperlihatkan gejala-gejala gangguan mental yang sering dibicarakan pada lingkungannya.

Dampak lain yang berkepanjangan dari romantisasi adalah stigma kesehatan mental. Penyakit mental seperti *mood disorder* dapat dianggunkan oleh masyarakat, sementara *personality* dan *psychotic disorder* akan semakin dianggap buruk, di mana hal tersebut dapat mengisolasi dan menghambat penyembuhan mental seseorang (hlm. 76). Dari sudut pandang generasi milenial, tren romantisasi ini membawa kecurigaan dari komunitas profesional dan orang dewasa (Dunn, 2017, hlm. 24).



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA