

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Menurut Landa (2011) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions*, desain grafis adalah sebuah bentuk komunikasi secara visual yang berguna untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Landa juga mendefinisikan desain grafis sebagai representasi dari sebuah ide secara visual lewat penciptaan, pemilihan, dan pengaturan elemen-elemen visual. Sebuah desain grafis yang kuat mampu menjadikan sebuah pesan lebih bermakna. Merujuk pada penjelasan Landa, desain grafis sebagai solusi memiliki sejumlah kegunaan, seperti membujuk (persuasi), menginformasikan, mengidentifikasi, memotivasi, meningkatkan, mengatur, menandai, membangkitkan, menempatkan, melibatkan, dan menyampaikan makna dari sebuah pesan secara lebih kompleks.

2.1.1 Elemen Desain

Landa (2011) menjelaskan ada 4 elemen utama dari desain dua dimensi. Keempat elemen tersebut adalah, garis, bentuk, warna, dan tekstur. Berikut adalah penjabarannya.

1. Garis

Garis adalah bentuk titik yang digambar memanjang (Landa, 2011). Menurut Landa, garis memiliki peranan penting dalam komposisi dan komunikasi sehingga garis menjadi salah satu elemen yang utama dalam sebuah desain. Landa menjelaskan, garis dapat mengarahkan arah pandang mata lewat bentuknya yang bermacam-macam, mulai dari lurus, melengkung, ataupun patah-patah.



Gambar 2.1 Penerapan Garis dalam Media Kampanye
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/68740795122/>

2. Bentuk

Landa (2011) mendefinisikan bentuk sebagai sebuah area yang dibentuk oleh garis, baik sebagian ataupun seutuhnya. Sebuah bentuk biasanya bersifat datar atau 2 dimensi dan dapat diukur lewat panjang dan lebarnya. Landa juga menjelaskan, umumnya sebuah bentuk biasanya merupakan turunan dari 3 bentuk dasar, yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran.

Paduan bentuk dapat membentuk sebuah persepsi visual yang umumnya disebut sebagai *figure/ground* atau lebih sering dikenal sebagai *positive* dan *negative space* (Landa, 2011). Landa menjelaskan *figure* atau *positive shape* adalah bentuk pasti yang dapat dilihat secara langsung sebagai sebuah bentuk. Sementara *ground* atau *negative shape* adalah bentuk atau ruang yang tercipta di antara *figure* atau *positive space*.

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 2.2 Penerapan Bentuk dalam Media Kampanye
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/71213237846457736/>

3. Warna

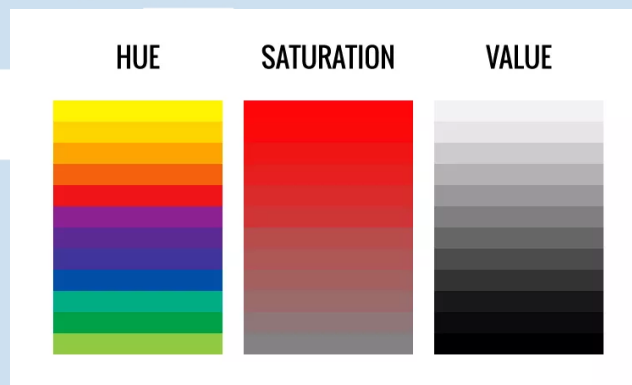
Landa (2011) mengartikan warna sebagai hasil dari eksistensi energi cahaya, di mana kita hanya dapat warna jika ada cahaya. Landa menjabarkan, warna yang kita lihat di permukaan benda adalah sebuah pantulan dari cahaya yang tidak terserap disebut sebagai *reflected color*. Ada 3 warna dasar yang tidak dapat dihasilkan dari pencampuran warna lainnya, yaitu merah, kuning, dan biru yang disebut sebagai warna primer (Landa, 2011).



Gambar 2.3 Color Wheel

Sumber: <https://images.app.goo.gl/XorPTJx2ma8QGRx6A>

Landa menyebutkan, warna dapat dibahas secara lebih spesifik dengan membaginya ke dalam 3 kategori, yaitu: *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* adalah nama dari sebuah warna yang umumnya kita sebutkan, seperti hijau, merah, biru, dan lain-lain. *Value* adalah tingkat gelap atau terangnya sebuah warna, misalnya biru muda atau merah tua. *Saturation* adalah tingkat cerah atau pudarnya sebuah warna, misalnya merah cerah atau biru pudar.



Gambar 2.4 Hue, Saturation, dan Value

Sumber: <https://images.app.goo.gl/Rkh9p3JPfgZ7bE3R9>

a) Skema Warna

Sutton & Whelan (2004) menyebutkan bahwa setiap warna tidak dapat berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh banyak aspek, seperti cahaya yang dipantulkan, warna lain yang ada di sekitarnya, atau anggapan seseorang ketika melihat sebuah warna. Sutton & Whelan (2004) juga menyebutkan setidaknya ada 10 skema warna dasar, yang terdiri atas *achromatic*, *analogous*, *clash*, *complement*, *monochromatic*, *neutral*, *split complement*, *primary*, *secondary*, dan *tertiary triad*. Penjelasan dari kesepuluh skema dasar warna adalah sebagai berikut.

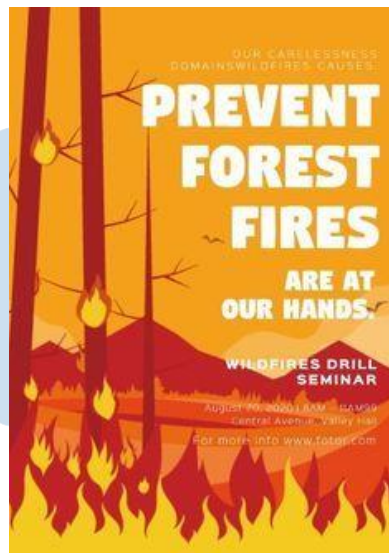
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

- *Achromatic*, yaitu skema yang tidak melibatkan warna dan hanya terdiri atas hitam, putih, dan abu-abu.



Gambar 2.5 Achromatic Scheme pada Media Kampanye
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/432416001734760049/>

- *Analogous*, yaitu skema yang menggunakan 3 warna yang berdempetan pada *color wheel*, misalnya merah, jingga, dan kuning.



Gambar 2.6 Analogous Scheme pada Media Kampanye
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/10203536645686432/>

- *Clash*, yaitu skema yang menyatukan 2 warna (*hue*) yang berdempetan pada *color wheel*, misalnya merah dan biru.



Gambar 2.7 *Clash Scheme* pada Media Kampanye
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/595741856971692288/>

- *Complementary*, yaitu skema yang menggunakan warna yang bersebrangan pada *color wheel*, misalnya ungu dan hijau.



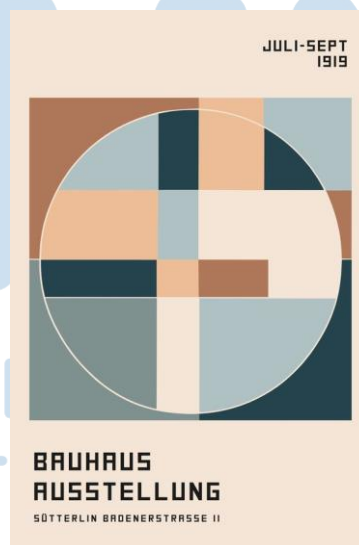
Gambar 2.8 *Complementary Scheme* pada Media Kampanye
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/843439836449159830/>

- *Monochromatic*, yaitu skema yang menggunakan kombinasi *tints* atau *shades* dari 1 warna (*hue*).



Gambar 2.9 *Monochromatic Scheme* pada Media Kampanye
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/491596115591388276/>

- *Neutral*, yaitu skema yang kombinasi *tints* atau *shades* dari warna (*hue*) yang sudah diubah saturasinya.



Gambar 2. 10 *Neutral Scheme* pada Media Kampanye
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/510103095309019353/>

- *Split complementary*, yaitu skema menggabungkan satu warna dengan dua warna yang bersebrangan, misalnya merah dengan hijau dan biru.



Gambar 2.11 *Split Complementary* pada Media Kampanye
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/351491945927705855/>

- *Primary*, yaitu skema yang menggabungkan warna primer murni, yaitu merah, kuning, dan biru.



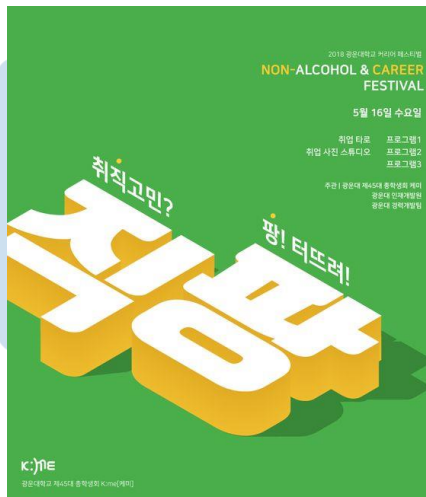
Gambar 2.12 *Primary Scheme* pada Media Kampanye
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/20055160836995114/>

- *Secondary*, yaitu skema yang menggabungkan warna sekunder, yaitu hijau, ungu, dan jingga.



Gambar 2.13 *Secondary Scheme* pada Media Kampanye
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/718042734365380174/>

- *Tertiary triad*, yaitu skema yang menggabungkan dua warna yang bersebelahan pada *color wheel*, misalnya kuning dan hijau atau biru dan ungu.



Gambar 2.14 *Tertiary Triad Scheme* pada Media Kampanye
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/844493671672927/>

b) Psikologi Warna

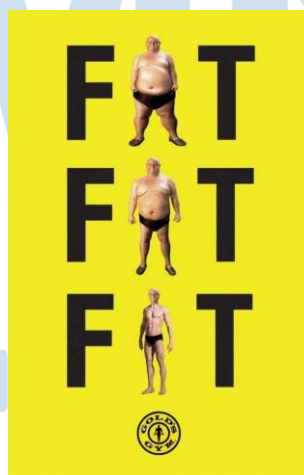
Sutton & Whelan (2004) menyatakan bahwa psikologi warna berkaitan erat dengan reaksi seseorang secara emosional terhadap warna. Sutton & Whelan (2004) menjelaskan bahwa hal ini terjadi karena adanya reaksi sesaat pada otak dan sistem saraf yang terpicu ketika mata melihat sebuah warna. Oleh karena itu, Sutton & Whelan (2004) menegaskan penting untuk mengetahui bagaimana dan mengapa reaksi terhadap warna bisa muncul.

- Merah menunjukkan kegembiraan, kesabaran, agresi, kekuatan, kesuksesan, dan keberanian.



Gambar 2.15 Penerapan Warna Merah Pada Media Kampanye
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/7177680627565864/>

- Kuning menunjukkan kegembiraan, optimisme, dan spontanitas.



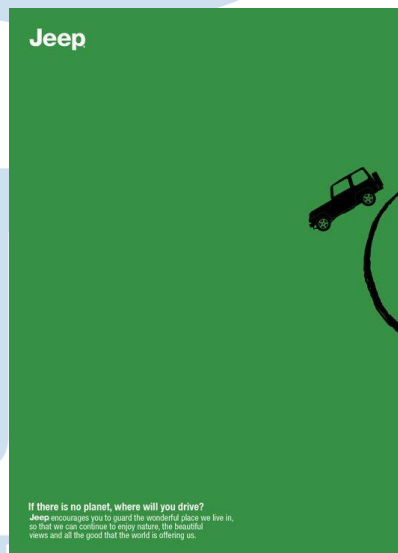
Gambar 2.16 Penerapan Warna Kuning pada Media Kampanye
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/14566398776421335/>

- Jingga menunjukkan energy/kekuatan, daya tahan, kebahagiaan, dan keramahan serta menstimulasi nafsu makan.



Gambar 2.17 Penerapan Warna Jingga pada Media Kampanye
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/14566398776421335/>

- Hijau menunjukkan kehidupan dan pertumbuhan, serta relaksasi dan ketenangan.



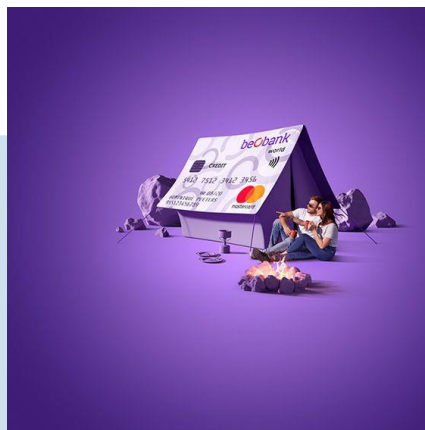
Gambar 2.18 Penerapan Warna Hijau pada Media Kampanye
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/61643088625713255/>

- Biru menunjukkan ketentraman, proteksi, kesetiaan, kepercayaan, dan hormat.



Gambar 2.19 Penerapan Warna Biru pada Media Kampanye
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/4996249579526895/>

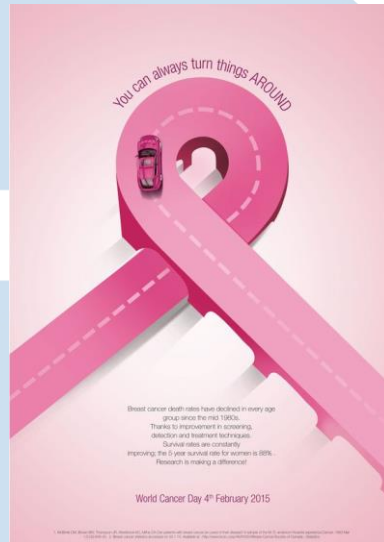
- Ungu menunjukkan kekayaan dan pemborosan serta mampu menciptakan suasana dramatis dan sensual.



Gambar 2.20 Penerapan Warna Ungu pada Media Kampanye
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/2458684608981961/>

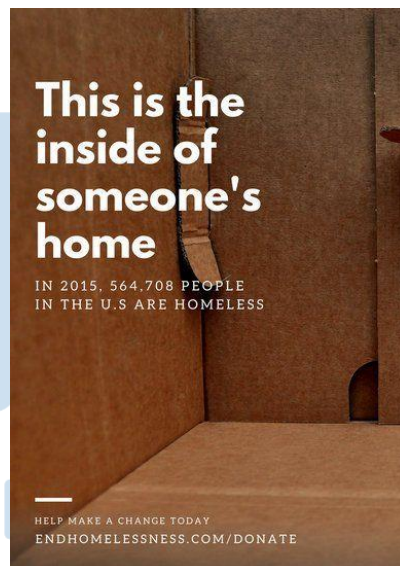
U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A
N
U
S
A
N
T
A
R
A

- *Pink* atau merah muda menunjukkan ketenangan, binaan, dan kasih sayang, serta disebut mampu meredam amarah dan meminimalisir agresi.



Gambar 2.21 Penerapan Warna *Pink* pada Media Kampanye
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/224054150204079959/>

- Cokelat menunjukkan kenyamanan, kehangatan, dapat diandalkan, ketulusan, kerja keras, dan kerendahan hati.



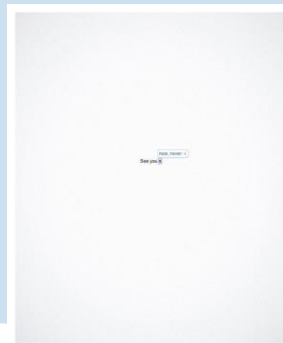
Gambar 2.22 Penerapan Warna Cokelat pada Media Kampanye
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/846536061226016388/>

- Abu-abu menunjukkan formalitas, martabat, keseriusan, dan netralitas.



Gambar 2.23 Penerapan Warna Abu-abu pada Media Kampanye
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/37506609376972606/>

- Putih menunjukkan kesucian, kemurnian, kebajikan, dan kesetiaan.



Gambar 2.24 Penerapan Warna Putih pada Media Kampanye
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/564638872019984885/>

- Hitam menunjukkan kewaspadaan, keseriusan, dan intimidasi.



Gambar 2.25 Penerapan Warna Hitam pada Media Kampanye
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/34340015899332797/>

4. Tekstur

Landa (2011) menyebut ada 2 kategori tekstur dalam seni visual, yaitu *tactile texture* (tekstur yang bisa diraba) dan *visual texture* (tekstur yang bisa dilihat secara visual). Mengacu pada penjelasan Landa, *tactile texture* adalah tekstur yang bisa disentuh dan dirasakan secara fisik. Sementara *visual texture* diartikan sebagai tekstur asli yang dipindai atau difoto sehingga menjadi ilusi dari tekstur yang asli.

2.1.2 Prinsip Desain

Landa (2011) menjelaskan bahwa prinsip dasar desain diterapkan dalam setiap bentuk komunikasi secara visual dengan menggabungkan konsep, integrasi teks dan gambar, dan lainnya. Landa juga menambahkan, bahwa prinsip-prinsip dasar ini sifatnya saling ketergantungan. Menurut Landa, memperhatikan prinsip desain adalah hal yang penting untuk dilakukan saat mulai membuat desain.

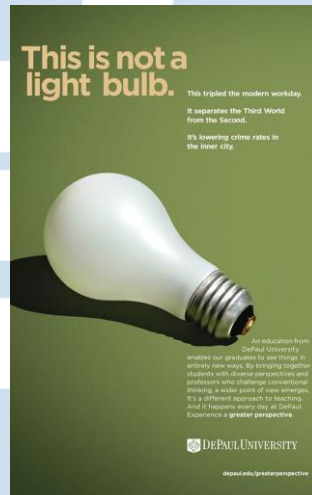
1. Format

Menurut Landa (2011), format dapat diartikan sebagai batasan luar yang telah ditentukan beserta dengan bidang atau area yang tercipta di dalamnya yang dapat digunakan untuk mendesain grafis. Landa juga menyebutkan terkadang format bisa memiliki ukuran standar yang umum digunakan dan dapat digunakan sesuai dengan biaya dan kebutuhan yang beragam. Landa juga menjelaskan, apapun bentuk atau jenis format yang digunakan, penggunaan setiap komponen dalam komposisi harus menunjukkan kesinambungan fungsi terhadap batasan format yang dipakai.

2. *Balance*

Menurut Landa (2011), *balance* adalah kestabilan atau keseimbangan yang tercipta akibat adanya penyebaran dan pemerataan elemen komposisi yang tersebar di setiap sudut desain. Landa menyebutkan ada 3 faktor yang saling berkaitan yang terlibat dalam penciptaan *balance*, yaitu bobot visual, posisi, dan pengaturan. Landa menjelaskan bahwa

ukuran, bentuk, nilai, warna, dan tekstur berkontribusi terhadap bobot visual. Pengaturan kelima hal ini pada posisi yang berbeda akan berpengaruh pada bobot visual.



Gambar 2.26 Penerapan *Balance* dalam Media Kampanye
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/690950767845082303/>

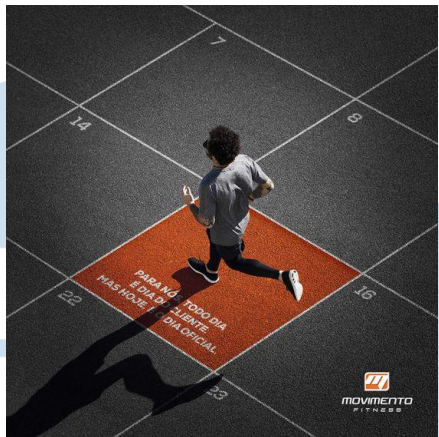
3. *Visual Hierarchy & Emphasis*

Landa (2011) menyebutkan bahwa *visual hierarchy* adalah kekuatan utama dalam menyusun informasi yang akan dikomunikasikan. Landa menjelaskan *visual hierarchy* dapat digunakan bersamaan dengan *emphasis* untuk memandu *audience* memahami pesan yang hendak disampaikan. Landa menyimpulkan penggunaan *visual hierarchy* dan *emphasis* dapat membantu menentukan elemen grafis mana yang akan dilihat terlebih dahulu oleh *audience* sesuai dengan urgensi informasinya.

4. *Emphasis*

Landa (2011) menyebutkan, setiap informasi harus disusun dari yang paling penting. Semakin penting informasinya, semakin informasi tersebut harus diberikan penekanan atau *emphasis*. Landa juga menjelaskan beberapa cara untuk menerapkan *emphasis*, yaitu:

- a) *Emphasis by Isolation*, yaitu dengan cara mengisolasi suatu bentuk untuk memusatkan perhatian *audience* kepadanya.



Gambar 2.27 Penerapan *Emphasis by Isolation* pada Media Kampanye
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/381961612159510153/>

b) *Emphasis by Placement*, yaitu dengan cara menempatkan elemen grafis pada posisi tertentu yang cenderung menarik perhatian *audience*, seperti pada foreground (sisi depan), sudut kiri atas, atau di tengah area desain.

Gambar 2.28 Penerapan *Emphasis by Placement* pada Media Kampanye
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/1033716920696167231/>

- c) *Emphasis through Scale*, yaitu dengan cara menyesuaikan ukuran elemen grafis berdasarkan urgensi informasinya. Biasanya elemen grafis berukuran besar lebih menarik perhatian, namun elemen grafis kecil juga bisa dibuat menonjol dengan cara membuatnya menjadi kontras.



Gambar 2.29 Penerapan *Emphasis through Scale* pada Media Kampanye
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/211174976464479/>

- d) *Emphasis through Contrast*, dengan cara meletakkan elemen grafis dengan warna yang bersebrangan secara bertumpuk, misalnya elemen grafis berwarna gelap diletakkan di tengah elemen grafis berwarna terang sehingga yang berwarna gelap menjadi titik fokus.



Gambar 2.30 Penerapan *Isolation by Contrast* pada Media Kampanye
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/47076758591453448/>

- e) *Emphasis through Direction and Pointers*, dengan cara meletakkan elemen-elemen seperti panah atau garis untuk mengarahkan mata *audience* dari satu elemen ke elemen lainnya.



Gambar 2.31 Penerapan *Emphasis by Pointers* pada Media Kampanye
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/381961612159510153/>

- f) *Emphasis through Diagrammatic Structures*, dengan cara menggunakan struktur diagram, seperti diagram pohon, diagram sarang, atau diagram tangga.

5. *Rhythm*

Landa (2011) mengartikan *rhythm* atau ritme dalam desain grafis sebagai pengulangan yang kuat dan konsisten dari sebuah elemen yang membentuk sebuah pola (*pattern*). Landa menyebutkan, ada faktor-faktor lain yang dapat dilibatkan ketika berusaha mewujudkan *rhythm*, seperti warna, tekstur, *positive negative space*, *emphasis*, dan *balance*. Landa juga menekankan untuk memahami perbedaan antara pengulangan dan variasi dalam menciptakan *rhythm*. Landa menjelaskan pengulangan (*repetition*) terjadi ketika sebuah elemen visual diulang beberapa kali secara konsisten. Sementara variasi (*variation*) diartikan Landa sebagai modifikasi dari sebuah pola dengan cara mengganti warna, ukuran, bentuk, jarak, posisi, dan bobot visualnya.



Gambar 2.32 Penerapan *Rhythm* pada Media Kampanye
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/920071398875523931/>

6. *Unity*

Landa (2011) mendeskripsikan *unity* atau kesatuan sebagai tampilan seluruh elemen grafis yang tampak menyatu sebagai satu kesatuan yang berpadu. Landa juga menyimpulkan bahwa sebuah tata letak yang ideal sebagai komposisi elemen grafis yang menyatu sebagai satu kesatuan yang tidak dapat dilihat hanya dari satu bagian saja. Landa menyebutkan, mayoritas desainer setuju bahwa komposisi yang menyatu menjadi satu kesatuan lebih mudah untuk diingat dan dimengerti oleh *audience*.

2.1.3 *Grid*

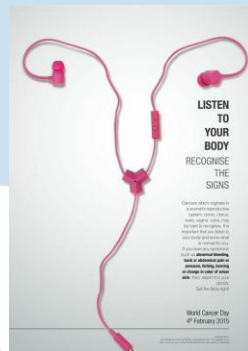
Berdasarkan Landa (2011), *grid* adalah sebuah panduan berupa struktur komposisi yang terbentuk dari garis-garis vertikal dan horizontal yang membagi sebuah format atau area desain menjadi kolom dan *margin*. Landa menambahkan, *grid* dapat membantu mengatur peletakkan tipografi dan elemen visual lainnya. *Grid* sendiri terdiri atas *margin*, *columns*, *rows*, *flowline*, *modules*, dan *spatial zones* (Landa, 2011). Menurut Landa dalam Abigail (2022), *grid* terbagi menjadi 3, yaitu:

1. *Single column grid*, yaitu *grid* dengan satu kolom di mana garis *margin* mengelilingi dan memberikan batas pada penempatan elemen visual.



Gambar 2.33 Penerapan *Single Column Grid* Pada Media Kampanye
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/788130003552445579/>

2. *Multi column grid*, yaitu *grid* dengan lebih dari satu kolom vertikal yang memberikan keserasian antar elemen visual.



Gambar 2.34 Penerapan *Multi Column Grid* Pada Media Kampanye
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/761882461989901304/>

3. *Modular grid*, yaitu *grid* yang memiliki ruang yang terbentuk dari kolom vertikal dan horizontal.



Gambar 2.35 Penerapan *Modular Grid* pada Media Kampanye
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/7529524370720643/>

2.1.4 Tipografi

Landa (2011) mengartikan tipografi sebagai desain bentuk huruf (*letterform*) dan penataannya secara 2 dimensi, baik untuk kebutuhan cetak dan digital ataupun untuk media bergerak dan interaktif. *Letterform* adalah gaya dan bentuk dari tiap huruf yang ada di dalam susunan alfabet, di mana setiap huruf memiliki karakteristik untuk yang harus dipertahankan supaya bisa tetap dibaca (Landa, 2011). Sementara itu, Landa juga menjelaskan tentang *typeface*, yaitu desain dari sekelompok *letterform*, angka, dan tanda baca yang selaras karena diberikan sentuhan visual yang seragam dan konsisten, di mana sentuhan visual ini memberikan karakter yang khas namun tetap dapat dikenali meskipun sudah dimodifikasi secara desain. Landa (2011) juga mendeskripsikan *type font* yang merupakan sekelompok *typeface* dalam tampilan dan ukuran tertentu yang kemudian diklasifikasikan menjadi *old style*, *transitional*, *modern*, *slab serif*, *sans serif*, *gothic*, *script*, dan *display*.

Landa (2011) menjelaskan pemilihan *typeface* perlu memperhatikan beberapa faktor, seperti *visual interest*, *appropriateness*, *clarity*, dan *relationship*. Pembahasannya adalah sebagai berikut.

1. *Visual Interest (Aesthetics and Impact)*

Landa (2011) menjelaskan, menciptakan atau memilih sebuah *typeface* untuk kepentingan estetika beserta dampaknya sama pentingnya dengan membuat desain visual. Setiap *typeface* harus diseleksi berdasarkan karakteristik, estetika, proporsi, keseimbangan, bobot visual, *positive negative space*, serta bentuk tiap hurufnya (Landa, 2011). Landa mengatakan hal ini perlu dilakukan atas pertimbangan jarak, cahaya, dan lainnya saat *typeface* dilihat nantinya.

2. *Appropriateness (Concept)*

Landa (2011) mengutip Jay Miller dari IMAGEHAUS yang mengatakan bahwa menentukan *audience* beserta dengan karakteristiknya dan apa yang hendak dikomunikasikan sangat penting untuk dilakukan

sebelum memilih sebuah *typeface* untuk mewujudkan komunikasi yang sukses. Landa menyayangkan pemilihan *typeface* yang hanya berdasarkan pada keinginan bentuk *typeface* tanpa mempertimbangkan konsep dan makna yang setiap *typeface* miliki. Landa juga menekankan faktor inilah yang membuat pengenalan akan setiap klasifikasi dan sejarah dari setiap *typeface* menjadi penting untuk dilakukan.

3. *Clarity (Readability and Legibility)*

Menurut Landa (2011), apabila tipografi bisa memiliki keterbacaan (*readability*) dan kejelasan (*legibility*), maka konten informasi seharusnya dapat dimengerti dengan jelas. Landa menjelaskan, untuk mewujudkan *readability*, sebuah teks harusnya mudah dibaca, sehingga kegiatan membaca menjadi menyenangkan. Landa menyebutkan *readability* membutuhkan pertimbangan ukuran, *spacing*, *margins*, warna, dan pemilihan material kertas yang tepat. Di sisi lain, Landa menyebutkan *legibility* berbicara tentang bagaimana sebuah huruf dari *typeface* yang digunakan dapat dilihat dengan jelas lewat karakteristik yang dimiliki oleh tiap huruf.

2.1.5 Ilustrasi

Witabora (2012) menjelaskan, ilustrasi sudah digunakan untuk mencatat pencapaian manusia secara visual jauh sebelum eksistensi fotografi muncul. Witabora (2012) menambahkan, perkembangan ilustrasi tidak dapat dipisahkan dari buku karena pada mulanya peran ilustrasi adalah untuk melengkapi tulisan. Witabora (2012) juga menjelaskan beberapa peran ilustrasi sebagai berikut.

- a. Ilustrasi sebagai alat informasi mampu menginformasikan hal yang sederhana hingga rumit sehingga banyak dipakai dalam bidang pendidikan, sains, kedokteran, pemberian instruksi, dan lainnya.

- b. Ilustrasi opini dapat ditemukan dalam bidang editorial dan jurnalistik yang mampu mengundang terciptanya gagasan dan munculnya argument yang dapat didebatkan.
- c. Ilustrasi sebagai alat untuk bercerita banyak ditemukan dalam buku anak, novel, dan komik untuk menggambarkan cerita yang berbentuk khayalan.
- d. Ilustrasi sebagai alat persuasi digunakan dalam bidang periklanan, termasuk kampanye promosi dan propaganda di masa perang.
- e. Ilustrasi sebagai identitas dipakai untuk mencirikan suatu produk atau *brand*, bentuknya bisa berupa logo dan media promosi.
- f. Ilustrasi sebagai desain berarti ilustrasi dapat digunakan untuk menjadi dasar dalam mendesain sebuah komunikasi visual

2.2 STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Menurut Kotler dan Keller (2016), sebuah korporasi tidak dapat terhubung dengan semua konsumen dalam lingkup pasar yang besar, luas, dan beragam. Oleh karena itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa korporasi perlu mengenali kelompok segmen pasar yang bisa disasar secara efektif dengan memahami keunikan dan bagaimana kelompok segmen yang satu berbeda dengan kelompok segmen lainnya. Proses ini dapat dilakukan dengan cara mengenali profil kelompok sasaran berdasarkan kebutuhan dan keinginannya (*segmenting*), menargetkan 1 atau lebih kelompok sasaran (*targeting*), dan menetapkan cara berkomunikasi yang tepat untuk menyampaikan solusi yang ditawarkan kepada kelompok sasaran (*positioning*) (Kotler & Keller, 2016).

2.2.1 *Segmentation*

Menurut Kotler & Keller (2016), *segmentation* dilakukan untuk membagi lingkup pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kesamaan minat dan kebutuhan. Kemudian, Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasar bertugas untuk mengenali dan memahami

kelompok yang hendak disasar. Berdasarkan Kotler & Keller (2016), variabel utama dalam *segmentation* adalah sebagai berikut.

1. *Geographic Segmentation* membagi lingkup pasar berdasarkan unsur geografis seperti negara, kabupaten, kota, atau bagian wilayah lainnya.
2. *Demographic Segmentation* membagi lingkup pasar berdasarkan umur, keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan, serta status sosial.
3. *Psychographic Segmentation* membagi lingkup pasar berdasarkan sifat secara psikologis, gaya hidup, dan nilai hidup.
4. *Behavioral Segmentation* membagi lingkup pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, dan respon terhadap sesuatu yang ditawarkan.

2.2.2 Targeting

Menurut Kotler dan Keller (2016), *targeting* adalah proses penentuan kelompok pasar mana yang hendak disasar, di mana tidak menutup kemungkinan 1 kelompok pasar saja yang disasar. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa melakukan *targeting* kepada segmen pasar harus *measurable* (dapat diukur secara ukuran, karakter, dan kemampuan membeli), *substantial* (cukup luas dan menguntungkan untuk dilayani), *accessible* (dapat diakses dan dijangkau), *differentiable* (memiliki pembeda yang dapat menghadirkan respon berebeda dari kelompok lainnya), dan *actionable* (dapat ditarik dengan kegiatan yang dilakukan).

Menurut Gregory (2010), berinteraksi dengan publik memerlukan diskusi untuk menyesuaikan pandangan publik itu sendiri dengan kepentingan korporasi. Grunig dalam Gregory (2010) mengklasifikasikan publik ke dalam 4 jenis, yaitu *non-publics*, *latent publics*, *aware publics*, dan *active publics*. Penjelarasannya adalah sebagai berikut.

1. *Non-publics* adalah kelompok publik yang terpengaruh oleh korporasi ataupun tidak terpengaruh oleh korporasi.

2. *Latent publics* adalah kelompok yang berhadapan dengan masalah oleh karena kegiatan korporasi namun tidak menyadarinya.
3. *Aware publics* adalah kelompok yang menyadari adanya sebuah permasalahan.
4. *Active publics* adalah kelompok yang tergerak untuk melakukan sesuatu sebagai respon dari sebuah permasalahan, di mana kelompok ini kembali terbagi menjadi 3 kategori, yaitu:
 - a. *All-issue publics*, yaitu kelompok yang aktif bergerak terhadap seluruh permasalahan yang berdampak pada korporasi.
 - b. *Single-issue publics*, yaitu kelompok yang aktif bergerak pada permasalahan dengan skala yang tidak besar.
 - c. *Hot-issue publics*, yaitu kelompok yang terlibat dalam permasalahan yang lebih luas dan mendapatkan perhatian media.

2.2.3 Positioning

Menurut Kotler & Keller (2016), *positioning* adalah serangkaian proses yang dilakukan korporasi supaya bisa tetap melekat pada benak segmen yang hendak disasar. Kotler & Keller (2016) juga menyebutkan bahwa *positioning* perlu dipahami oleh setiap orang yang terlibat di dalam korporasi dan menjadikannya acuan dalam mengambil keputusan, *Positioning* yang baik dapat membantu korporasi dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat dan efektif (Kotler & Keller, 2016).

2.3 SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Menurut Gregory (2010), analisis SWOT dilakukan untuk memahami dan mengatur prioritas masalah mana yang harus diselesaikan terlebih dahulu. Menurut Kotler dan Keller (2016), analisis SWOT dapat ditempuh untuk mengetahui lingkungan di luar dan dalam korporasi. Kotler dan Keller (2016) juga menyebutkan SWOT meliputi *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman).

2.3.1 Analisis Internal (*Strengths* dan *Weaknesses*)

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan setiap korporasi wajib meninjau ulang setiap *strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan) yang dimiliki secara internal. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa tujuan melakukan analisis internal bukan untuk menyombongkan setiap *strengths* (kekuatan) ataupun membenarkan setiap *weaknesses* (kelemahan) yang dimiliki. Sebaliknya, analisis internal dilakukan untuk menentukan batasan terhadap peluang yang dimiliki berdasarkan kekuatan yang dimiliki dengan tidak menutup kemungkinan untuk menemukan dan mengembangkan kekuatan yang baru jika diperlukan (Kotler & Keller, 2016).

2.3.2 Analisis Eksternal (*Opportunities* dan *Threats*)

Menurut Kotler dan Keller (2016), melakukan pengamatan terhadap faktor-faktor eksternal dapat mempengaruhi suatu korporasi untuk mendapatkan keuntungan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran yang baik dilakukan dengan mencari dan mengembangkan *opportunities* atau peluang sebagai area di mana korporasi dapat memenuhi kebutuhan dan ketertarikan lingkup pasar, sehingga berkesempatan mendapatkan keuntungan di sana. Sementara *threats* atau ancaman merupakan sebuah tantangan yang muncul karena adanya sebuah *trend* yang tidak menguntungkan bagi korporasi yang dapat menyebabkan penurunan keuntungan (Kotler & Keller, 2016).

2.4 Kampanye

Menurut Landa (2010), kampanye adalah serangkaian paduan dari strategi dan ide yang dapat dilihat kesinambungannya lewat *look and feel*, gaya berbicara (*tone of voice*), gaya visual (*style and imagery*), dan *tagline*. Landa (2010) menjelaskan bahwa setiap kampanye umumnya memiliki sebuah ide utama yang mendasari konsep atau gagasan yang dikomunikasikan secara visual dan verbal. Landa (2010) juga menyebutkan bahwa ide utama harus bersifat fleksibel supaya

bisa dituangkan dalam berbagai bentuk media namun tetap mempertahankan tujuan utama kampanye.

Di dalam sebuah kampanye, Landa (2010) menjelaskan bahwa *storytelling* digunakan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda, mudah diingat, dan memengaruhi seseorang untuk merespon terhadap pesan yang disampaikan. Landa (2010) menyebutkan bahwa desain dari sebuah kampanye harus sesuai dengan pesan atau cerita (*storytelling*) kampanye itu sendiri. Landa (2010) menegaskan, cara menerjemahkan pesan ke dalam visual atau tulisan (*copywriting*) harus sejalan dengan ide dan pesan utama yang mau disampaikan.

Landa (2010) menyebutkan bahwa kampanye dapat berjalan dengan durasi yang singkat (bulanan) atau panjang (tahunan), oleh karena itu tampilan visual kampanye perlu dijaga konsistensinya. Landa (2010) menjelaskan bahwa hal ini dilakukan supaya kampanye dan pesannya bisa tetap dikenali, berkesinambungan, dan tidak asing lagi bagi *audience*. Dalam banyak kasus, Landa (2010) menyebutkan bahwa kampanye lebih sering dilakukan dengan media, tata letak, dan *look and feel* yang sama.

2.4.1 Jenis Kampanye

Menurut Landa (2010), kampanye periklanan dilakukan dalam berbagai bentuk. Setidaknya Landa (2010) menyebutkan ada 3 jenis kampanye periklanan. Penjabarannya adalah sebagai berikut.

1. *Public Service Advertising*, yaitu kampanye periklanan yang dibuat untuk mengedukasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap sebuah isu sosial, serta merubah perilaku dan sikap masyarakat untuk memberikan dampak sosial yang baik.
2. *Cause Advertising*, yaitu kampanye periklanan yang dibuat untuk meningkatkan kesadaran terhadap isu sosial yang berkaitan dengan suatu perusahaan dengan tujuan meningkatkan citra perusahaan.

3. *Commercial Advertising*, yaitu kampanye periklanan yang dibuat untuk mempromosikan sebuah perusahaan atau *brand* dengan tujuan mendapatkan keuntungan secara komersial.

2.4.2 Media Kampanye

Menurut Landa (2010), sebuah kampanye yang terintegrasi dapat dituangkan dalam berbagai media, mulai dari *printed media*, *broadcast*, *interactive media*, *mobile*, *out of home media*, dan media tidak konvensional. Landa (2010) menjelaskan, pada dasarnya setiap media memiliki peranannya masing-masing yang dapat memberikan dampak yang berbeda pula. Peranan media yang berbeda-beda itu bisa digunakan untuk memberikan informasi, hiburan, atau bahkan pengalaman yang berkesan (Landa, 2010).

1. *Printed Media*

Menurut Landa (2010), media cetak sangat memerlukan paduan yang selaras antara gambar (*visual*) dan kata (*copywriting*) supaya dapat menyampaikan pesan dan ide utama kampanye. Landa (2010) menjelaskan bahwa hal ini dikarenakan media cetak tidak bergerak dan tidak memiliki suara yang dapat menarik perhatian dalam waktu yang lebih singkat. Landa (2010) menyebutkan bahwa desain media cetak terdiri atas pesan verbal utama yang disebut sebagai *headline*, dan pesan visual utama yang disebut sebagai *visual*. *Headline* dan *visual* yang saling berpadu dapat menyampaikan makna yang lebih berarti (Landa, 2010). Berdasarkan Landa (2010), media cetak harus mampu menarik dan menjaga perhatian, relevan dengan kampanye dan *audience*, serta dapat digunakan sebagai *call to action*.

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

2. *Motion, Broadcast, and Broadband*

Menurut Landa (2010), media berbasis layar merupakan gabungan dari serangkaian peristiwa, gambar, dan suara dalam suatu durasi tertentu. Landa (2010) menjelaskan, penggunaan musik dan suara di dalam media berbasis layar juga dapat menimbulkan antusiasme dan membuat kampanye lebih mudah diingat. Landa (2010) menyebutkan bahwa media berbasis layar harus mampu menyampaikan pesannya dalam waktu 15-30 detik, dengan memaksimalkan 2-3 detik pertama untuk menarik perhatian dan kemudian kembali menarik perhatian dalam 5 detik selanjutnya. Landa (2010) juga menyebutkan bahwa media berbasis layar dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dalam durasi yang lebih panjang daripada media cetak.

3. *Website*

Menurut Landa (2010), *website* adalah kumpulan halaman yang dapat diakses lewat *World Wide Web* (WWW) yang merupakan milik pribadi, organisasi, ataupun perusahaan. Landa (2010) menyebutkan *website* dapat digunakan untuk menyampaikan informasi, melakukan promosi, atau sekedar menjadi wadah (*platform*). Landa (2010) menjelaskan, hirarki visual memegang peranan penting dalam *website* karena dapat membantu mengurutkan informasi berdasarkan tingkat kepentingannya. Selain itu, *grid* juga memegang peranan penting dalam perancangan *website* karena dapat membantu pengunjung *website* menemukan informasi yang dibutuhkan (Landa, 2010).

4. *Mobile Advertising*

Menurut Landa (2010), media berbasis seluler merupakan media kampanye yang memiliki sifat paling personal karena sangat lekat, tidak terpisahkan dari *audience*, dan selalu dibawa serta diakses ke mana-mana. Landa (2010) menyebutkan, media berbasis seluler dapat diakses dalam bentuk aplikasi, konten seluler, mesin pencari visual, iklan interaktif, dan

lainnya. Media berbasis seluler dapat digunakan untuk menjalin relasi intim dengan *audience* dengan mempertimbangkan relevansi, kegunaan, akses dan kesinambungan dengan media lainnya, serta memaksimalkannya sebagai hiburan.

5. *Social Media and Unconventional Marketing*

Menurut Landa (2010), seseorang akan berkontribusi ketika merasa ada kecocokan dengan apa yang dilakukan oleh suatu merk, perusahaan, atau organisasi di media sosial. Landa (2010) menyebutkan, penggunaan media sosial memungkinkan sebuah pesan untuk disebar, dikirim, disimpan, dan menjadi jembatan antar media. Konten media sosial dapat menjadi viral ketika konten tersebut sangat disukai karena mewakili perasaan atau pengalaman yang dimiliki oleh *audience* sampai-sampai mereka tergerak untuk menyebarkannya kepada orang lain (Landa, 2010).

Menurut Landa (2010), media inkonvensional dapat ditemui di area publik ataupun privat, di mana biasanya sebuah iklan tidak biasa dijumpai, misalnya di dalam lubang golf atau di pinggir jalan. Media inkonvensional dapat menarik perhatian *audience* dengan cara yang tidak dapat dilakukan oleh media lainnya karena dituangkan dalam medium yang tidak umum dengan cara yang menyenangkan namun tidak menyebalkan. Media inkonvensional juga sering disebut sebagai *guerrilla advertising/stealth* dan *ambient*.

2.4.3 *Copywriting dalam Kampanye*

Menurut Landa (2010), *copywriting* yang efektif dalam kampanye adalah yang tidak terlihat mempromosikan sesuatu secara terang-terangan dan yang terasa benar atau *relate* dengan sasaran. Landa (2010) menyebutkan *copywriting* dan visual tidak berarti harus memiliki makna harafiah yang sama. Landa (2010) juga menjelaskan bahwa *copywriting* dan visual harus saling mendukung dan melengkapi dalam menyampaikan pesan.

Landa (2010) menyebutkan, diperlukan *copywriting* yang inovatif dan tidak terduga untuk mengundang perhatian pembaca. Landa (2010) menjelaskan bahwa *headline* atau judul yang menarik dapat menarik perhatian. Oleh karena itu, pesan utama perlu diutarakan pada judul dengan dilengkapi visual yang mendukung, guna menjaga ketertarikan pembaca untuk terus membaca hingga *body copy* (Landa, 2010).

Landa (2010) menyebutkan bahwa *copywriting* dan visual sifatnya saling melengkapi. Tidak harus sama, namun saling mendukung eksistensi satu sama lain. Landa (2010) menjelaskan, apabila visual sudah menjadi ‘bintang’ dari sebuah iklan atau kampanye, maka *copywriting* memiliki peran memperkuat penyampaian pesan yang dilakukan oleh visual, begitupun sebaliknya. Hal ini dilakukan agar visual dan *copywriting* tidak saling berkompetisi untuk menjadi menonjol yang pada akhirnya hanya akan menimbulkan kebingungan bagi pembaca (Landa, 2010).

2.4.4 Taktik Pesan Kampanye

Menurut Landa (2010), taktik pesan adalah bagaimana sebuah pesan kampanye disampaikan dengan bercerita atau bernarasi. Taktik pesan menurut Landa (2010) meliputi *lecture*, *drama*, dan *participation*. Penjelasanannya adalah sebagai berikut.

1. *Lecture*, yaitu taktik pesan yang disampaikan dengan cara berpresentasi, menjelaskan, menjabarkan, dan lainnya yang serupa.
2. *Drama*, yaitu taktik pesan yang dilakukan dengan cara melibatkan konflik dan emosi.
3. *Participation*, yaitu taktik pesan yang disampaikan dengan cara yang interaktif, yaitu yang mengundang partisipasi dari audiens.

2.4.5 Pendekatan Kampanye

Menurut Landa (2010), dalam sebuah kampanye berbagai jenis pendekatan dapat digunakan dan tak jarang saling tumpang tindih satu sama lain. Landa (2010) menyebutkan penggunaan pendekatan dapat membantu inovasi dalam berkampanye. Berikut adalah beberapa pendekatan kampanye menurut Landa (2010).

1. *Demonstration*, yaitu pendekatan yang menunjukkan atau mendemonstrasikan bagaimana suatu produk atau jasa bekerja.
2. *Comparison*, yaitu pendekatan yang menunjukkan keunggulan produk atau jasa dengan cara membandingkan perbedaan fitur dengan kompetitor.
3. *Spokeperson*, yaitu pendekatan yang melibatkan figur terpercaya, seperti profesional, aktor, model, dan lainnya.
4. *Brand icons and fictional spokes character*, yaitu pendekatan yang melibatkan karakter fiktif, baik dalam bentuk kartun atau nyata, untuk menimbulkan kesan ramah.
5. *Endorsement*, yaitu pendekatan yang memanfaatkan opini atau penerimaan publik terhadap suatu produk atau jasa.
6. *Testimonial*, yaitu pendekatan yang memanfaatkan pesan yang menguntungkan yang disampaikan oleh ahli atau figur berkaitan lainnya mengenai pengalamannya terhadap produk atau jasa.
7. *Problem/solution*, yaitu pendekatan yang menunjukkan efektivitas sebuah produk sebagai sebuah solusi dalam mengatasi sebuah permasalahan.
8. *Slice of life*, yaitu pendekatan yang menggunakan potongan kejadian sehari-hari yang sering dialami.
9. *Storytelling*, yaitu pendekatan yang menggunakan gaya bercerita dalam menyampaikan pesannya.

10. *Cartoon*, yaitu pendekatan yang menggunakan cerita singkat yang dibuat dalam bentuk kartun, misalnya komik.
11. *Musical*, yaitu pendekatan yang menggunakan musik.
12. *Misdirection*, yaitu pendekatan yang menyembunyikan pesan sebenarnya di balik sebuah narasi sehingga tercipta *plot twist*.
13. *Adoption*, yaitu pendekatan yang mengadopsi bentuk visual lainnya, seperti seni murni atau lainnya.
14. *Documentary*, yaitu pendekatan yang menunjukkan fakta dan informasi mengenai suatu isu dari sisi sosial, histori, ataupun politik.
15. *Mockumentary*, yaitu pendekatan yang menggunakan lelucon namun dibungkus dengan gaya *documentary*.
16. *Montage*, yaitu pendekatan yang merangkai beberapa cuplikan kecil dari sebuah rekaman dan gambar menjadi sebuah kesatuan dengan sentuhan tema yang sama, musik, atau *voice over*.
17. *Animation*, yaitu pendekatan yang menggunakan gambar kartun bergerak.
18. *Consumer-generated creative content*, yaitu pendekatan dengan konten yang berorientasi pada konsumen sehingga menimbulkan antusiasme dari konsumen.
19. *Pod-busters*, yaitu pendekatan menggunakan konten singkat di sela-sela program TV dengan mengandung pesan komersial, komedi, dan lain-lain.
20. *Entertainment*, yaitu pendekatan menggunakan konten yang menghibur.

2.4.6 Metode Perancangan Kampanye

Menurut Landa (2010), terdapat 6 fase dalam merancang sebuah kampanye. Dalam setiap fasenya, dibutuhkan kemampuan untuk berpikir

kreatif. Keenam fase tersebut adalah *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation*.

1. *Overview*

Landa (2010) menjelaskan bahwa *overview* sebagai fase pertama merupakan fase dilakukannya pengumpulan data dan informasi. Menurut Landa (2010), data dan informasi yang dikumpulkan adalah berupa tujuan dari kampanye, peran kampanye bagi penyelenggara dan masyarakat, sasaran masyarakat, studi eksisting dan referensi dari kompetitor, biaya yang diperlukan, serta waktu dan jadwal pengerjaan kampanye. Data dan informasi dapat diperoleh dari perusahaan atau organisasi terkait ataupun dari pencarian secara mandiri lewat internet atau terjun langsung ke lapangan (Landa, 2010).

2. *Strategy*

Landa (2010) menjelaskan bahwa *strategy* sebagai fase kedua merupakan fase dimana pemeriksaan, penilaian, dan pemilahan data dan informasi dilakukan untuk mendapatkan *insight* yang kemudian digunakan sebagai acuan dalam perancangan komunikasi visual. Landa (2010) menyebutkan bahwa hasil dari fase *strategy* adalah sebuah *creative brief* berisikan pertanyaan yang perlu dijawab dengan informasi dan data dari permasalahan yang akan dirancang solusinya lewat komunikasi visual. *Creative brief* harus jelas dan detail supaya bisa menjaga fokus perancangan dan mengarah kepada perumusan konsep yang unik dan kreatif (Landa, 2010).

3. *Ideas*

Landa (2010) menyebutkan bahwa *ideas* sebagai fase ketiga merupakan fase di mana sebuah ide dirumuskan. Landa (2010) menjelaskan, perumusan ide dilakukan dengan menganalisis data, informasi, dan *insight* yang sudah diperoleh pada fase sebelumnya. Ide yang dirumuskan bukan hanya yang berkaitan dengan desain, tetapi juga keterkaitannya dengan wujud (bentuk/media) dan isinya (Landa, 2010).

4. *Design*

Landa (2010) menjelaskan bahwa *design* sebagai fase keempat merupakan fase di mana ide yang terbentuk pada fase sebelumnya diwujudkan dalam bentuk visual. Landa (2010) menyarankan untuk menyediakan beberapa visualisasi ide dalam fase ini. Fase *design* dilakukan dengan membuat 3 jenis sketsa secara berurutan, yaitu *thumbnail* (sketsa kecil dan cepat), *roughs* (sketsa yang lebih besar dan detail), dan *comprehensive* (sketsa lebih detail dan hampir selesai) (Landa, 2010).

5. *Production*

Landa (2010) menjelaskan bahwa *production* sebagai fase kelima merupakan fase di mana sketsa difinalisasi ke dalam bentuk cetak, layar, atau *ambient*. Landa (2010) menyebutkan *user testing* dapat dilakukan pada fase ini. Selain itu, Landa (2010) menyebutkan bahwa tidak menutup kemungkinan untuk mendapatkan *insight* atau opini dari sisi profesional yang berkaitan dengan topik kampanye dan apa yang dirancang dalam kampanye.

6. *Implementation*

Landa (2010) menjelaskan bahwa *implementation* sebagai fase terakhir merupakan fase di mana desain diterapkan pada media sesuai dengan perencanaan yang dilakukan. Landa (2010) menyebutkan bahwa di dalam fase terakhir ini, analisis dapat kembali dilakukan sebagai bentuk peninjauan ulang. Tujuannya adalah untuk mengetahui efektivitas perancangan kampanye, yaitu hal apa saja yang sudah tepat dan yang masih perlu ditingkatkan (Landa, 2010).

2.5 AISAS

Menurut Sugiyama & Andree (2011), AISAS merupakan sebuah model perilaku konsumen baru yang digagas oleh Dentsu yang terdiri dari *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*. Sugiyama & Andree (2011) menjelaskan AISAS dapat mengundang 2 jenis reaksi dari konsumen, yaitu pasif (*attention* dan *interest*) serta aktif (*search*, *action*, dan *share*). Meski demikian, Sugiyama &

Andree (2011) juga menjelaskan bahwa AISAS tidak bersifat linier, melainkan tahapan tertentu dapat didahulukan dari tahapan lainnya dan sebaliknya. Sugiyama & Andree (2011) mendeskripsikan setiap tahapan sebagai berikut.

1. *Attention* adalah tahap ketika konsumen menaruh perhatian terhadap sebuah iklan karena mengenali produk atau layanan yang ditampilkan.
2. *Interest* adalah tahap ketika konsumen merasa tertarik dengan iklan yang dijumpai dan muncul dorongan untuk melakukan suatu aksi terhadap iklan tersebut.
3. *Search* adalah tahap ketika konsumen tergerak untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau layanan lewat internet atau orang lain yang sudah pernah menggunakan.
4. *Action* adalah tahap ketika konsumen membulatkan tekadnya untuk melakukan transaksi terhadap produk atau layanan yang diiklankan.
5. *Share* adalah tahap ketika konsumen tergerak untuk memberikan testimoni atau kesaksian mengenai pengalamannya dengan cara memberikan komentar atau ulasan terkait produk atau layanan yang diiklankan.

2.6 Katarsis

Katarsis dalam Bahasa Yunani adalah *kathoros* yang memiliki arti ‘bertujuan untuk menyucikan’ atau ‘bertujuan untuk membersihkan’ (Wahyuningsih, 2017). Berdasarkan Cambridge *Dictionary*, katarsis atau dalam Bahasa Inggris ‘*catharsis*’ berarti sebuah proses melepaskan emosi yang mendominasi dengan melakukan kegiatan tertentu dengan tujuan membantu seseorang untuk memahami emosi yang dirasakannya. Menurut Rahmawati (2020), distribusi emosi lewat katarsis dilakukan dengan cara yang tidak membebani atau menyerang orang lain.

Wahyuningsih (2017) menjelaskan bahwa teori katarsis berdasar pada psikoanalisa Sigmund Freud, di mana penumpukan emosi perlu disalurkan supaya tidak berujung pada ledakan emosi yang tidak sewajarnya. Wahyuningsih (2017) juga menyebutkan bahwa menurut Freud, manusia memiliki 2 insting, yaitu *eros* (insting konstruktif/membangun) dan *thanatos* (insting destruktif/merusak).

Sayangnya, manusia cenderung berperilaku agresif dan merusak, namun masyarakat tidak dapat diterima kecenderungan ini secara utuh (Wahyuningsih, 2017).

2.7.1 Bentuk-bentuk Katarsis

Ernawati (2019) menyatakan bahwa setiap orang memiliki gaya yang berbeda untuk melampiaskan emosinya lewat katarsis. Salah satu caranya adalah dengan melakukan kegiatan seni, seperti yang dibahas oleh Ernawati (2019) yang berfokus pada seni rupa. Ernawati (2019) menyatakan bahwa tidak pelampiasan emosi tidak hanya dapat dilakukan dengan berkata-kata, melainkan juga dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan seni. Ernawati (2019) menyimpulkan emosi yang dirasakan seseorang dapat menghasilkan bentuk visual yang beragam. Menurut Shokhiyah (2013), kegiatan seni seperti melukis dapat menjadi wadah untuk menyalurkan emosi sekaligus dapat membangun kebiasaan mengidentifikasi emosi sendiri.

Selain terapi seni, contoh lain dari katarsis adalah dengan cara menulis seperti yang dijabarkan oleh Rahmawati (2020). Rahmawati (2020) menyebutkan, seseorang dapat menuangkan emosi yang dirasakan ke dalam bentuk tulisan seperti buku harian. Menulis buku harian bisa membawa dampak yang positif dan meningkatkan kemampuan pengendalian diri (Rahmawati, 2020).

Bentuk lain dari katarsis juga dapat dilakukan dengan cara melakukan kegiatan spiritual seperti berdoa seperti yang dibahas oleh Prabowo & Situmorang (2022). Dengan berdoa, Prabowo & Situmorang (2022) menyebutkan penyaluran emosi dapat terjadi karena adanya *self-disclosure* atau keterbukaan diri terkait emosi yang dirasakan kepada Tuhan. Dengan berdoa, seseorang dapat merasakan kelegaan karena telah mengekspresikan segala sesuatu yang dirasakan dan dihadapi, termasuk emosi, harapan, dan kondisi (Prabowo & Situmorang, 2022).

Menurut Poernomo & Kusritanti (2016), olahraga juga dapat membantu seseorang dalam meregulasi emosinya. Poernomo & Kusritanti (2016) mengutip Gross dalam Mayangsari (2014) mengenai regulasi emosi yang dimaksud, yaitu termasuk proses mengevaluasi dan mengekspresikan emosi yang dirasakan. Dengan melakukan olahraga, munculnya emosi negatif dan perilaku destruktif dapat dikontrol dan diminimalisir.

