

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain Komunikasi Visual

Cara menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens melalui komunikasi visual dikenal sebagai desain grafis. Replikasi konsep visual melalui pembuatan, pemilihan, dan pengorganisasian elemen visual. Desain grafis dapat menjadi solusi untuk membawa atau menyampaikan makna dalam berbagai tingkatan. Ini dapat membujuk, menginformasikan, mengidentifikasi, memotivasi, meningkatkan, mengatur, merek, menegaskan, mendapatkan, melibatkan, dan membawa makna. Bergantung pada solusi desain yang mendukung, perilaku sangat relevan (Landa, 2014).

##### 2.1.1 Elemen Desain

Landa (2014) berpendapat bahwa konstruk utama desain dua dimensi adalah garis, bentuk, warna dan tekstur.

##### 2.1.1.1 Garis

Suatu titik yang memanjang yang dianggap sebagai jalur suatu titik yang bergerak disebut garis. Garis adalah tanda yang dibuat ketika garis digambar pada permukaan dengan alat visualisasi. Garis memiliki banyak fungsi dalam komunikasi dan komposisi.

Garis dapat bersudut, melengkung, atau lurus. Sebuah garis dapat memiliki kualitas tertentu dan dapat mengarahkan mata pembacanya ke ke suatu arah. Ada beberapa jenis garis, yaitu:

- a. *Solid Line*: garis yang digambar melintasi permukaan.
- b. *Implied Line*: garis tidak kontinu yang dianggap kontinu oleh pemirsa
- c. *Edges*: titik di mana bentuk dan nada bertemu.
- d. *Line of vision*: juga dikenal sebagai garis arah atau garis gerak, menunjukkan pergerakan mata saat melihat suatu objek.



Gambar 2.1 Contoh Penggunaan Elemen Garis dalam Desain Grafis  
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/3729612228625665/>

### 2.1.1.2 Bentuk

Bentuk adalah definisi suatu benda. Bentuk juga dikenal sebagai jalur tertutup atau bentuk. Ini adalah area pada permukaan dua dimensi yang dihiasi sebagian atau seluruhnya oleh garis besar, kontur, warna, nada, atau tekstur. Ini adalah objek dua dimensi yang memiliki tinggi dan lebar.

Tiga bentuk dasar yaitu segitiga, lingkaran, dan persegi adalah induk dari semua bentuk. Kubus, limas, dan bola adalah semua bentuk dasar yang memiliki bentuk volumetrik atau padat yang sesuai. Bentuk memiliki beberapa jenis, antara lain:

- a. *Geometric shape*: juga disebut bentuk yang kaku, memiliki tepi lurus, sudut terukur, atau kurva presisi.
- b. *Organic shape*: memiliki lekukan atau tepi mengalir yang mendominasi, yang memberikan kesan naturalistik.
- c. *Rectilinear shape*: memiliki bentuk tepat atau longgar. Bentuk ini terdiri dari garis lurus atau sudut-sudut.
- d. *Irregular shape*: terdiri dari gabungan garis lurus dan melengkung.

- e. *Accidental shape*: bentuk yang disebabkan oleh kecelakaan atau tindakan yang tidak disengaja.
- f. *Nonobjective or nonrepresentational shape*: bentuk yang diciptakan dan tidak berasal dari apa pun yang dilihat secara visual.
- g. *Abstract shape*: bentuk figuratif dan digunakan untuk mengubah gaya dan/atau tujuan komunikasi.
- h. *Representational shape*: dikenali dan mengingatkan penonton pada objek nyata yang terlihat di alam



Gambar 2.2 Contoh Penggunaan Elemen Bentuk dalam Desain Grafis  
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/32017847336823143/>

### 2.1.1.3 Warna

Warna adalah elemen desain yang kuat dan provokatif. Warna hanya dapat dilihat dengan cahaya. Warna yang terlihat pada permukaan benda di sekitar kita disebut warna yang dipantulkan atau cahaya yang dipantulkan. Warna memiliki 3 kategori, yaitu:

- a. *Hue*: merupakan nama suatu warna yang sudah kita ketahui, contohnya seperti merah, biru, hijau, kuning dan warna lainnya. Selain itu, ada warna primer, yaitu merah, hijau, dan biru, yang disebut sebagai warna RGB. Warna-warna ini tidak dapat

berinteraksi dengan warna lain, tetapi warna lain dapat berinteraksi dengan warna ini.

- b. *Value*: menggambarkan tingkat luminositas suatu warna, seperti biru muda atau merah tua. Dua warna netral, hitam dan putih, diperlukan untuk mengubah warna. Meskipun keduanya tidak termasuk dalam hue, keduanya sangat penting untuk menggabungkan warna.
- c. *Saturation*: Terang atau redupnya suatu warna, seperti merah terang atau merah kusam, atau biru terang atau biru kusam, dikenal sebagai saturasi. Saturasi dapat berarti suhu hangat atau dingin. Warna yang terlihat panas atau dingin disebut suhu.



Gambar 2.3 *Hue, Value, Saturation*

Sumber: <https://www.virtualartacademy.com/three-components-of-color/>

#### 2.1.1.4 **Tekstur**

Tekstur berarti kualitas sentuhan permukaan atau representasi atau simulasi dari kualitas tersebut. Dua jenis tekstur yang digunakan dalam seni rupa adalah taktil dan visual.

Secara fisik, seseorang dapat merasakan dan menyentuh sifat taktil dari tekstur taktil. Teknik pencetakan seperti *letterpress*, *stamping*, *engraving*, dan *embossing* dapat memberikan tekstur taktil pada desain cetak.

Tekstur visual dapat didefinisikan sebagai representasi tekstur nyata yang dapat dibuat secara manual, dipindai dari tekstur nyata (seperti renda), atau ditangkap dari tekstur alami. Untuk proyek desain, berbagai tekstur dapat dibuat dengan menggambar, melukis, fotografi, dan media gambar lainnya.



Gambar 2.4 Contoh Penggunaan Elemen Tekstur dalam Desain Grafis  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/585749495310332026/>

## 2.1.2 Prinsip Desain

Prinsip-prinsip desain dapat diterapkan pada proyek apa pun dengan menggabungkan pengetahuan tentang pembuatan konsep, tipografi, citra, dan visualisasi, serta elemen formal sebagai kosakata untuk membangun bentuk.

Semua prinsip dasar berhubungan satu sama lain. Keseimbangan dimaksudkan untuk dicapai dan dipertahankan. Lebih stabil dengan komposisi yang seimbang. Membangun hierarki visual yang menekankan aspek penting dapat meningkatkan komunikasi. Prinsip kesatuan yang digunakan saat mendesain komposisi secara keseluruhan memungkinkan hubungan visual antara elemen grafis secara keseluruhan (Landa, 2014).

### 2.1.2.1 *Format*

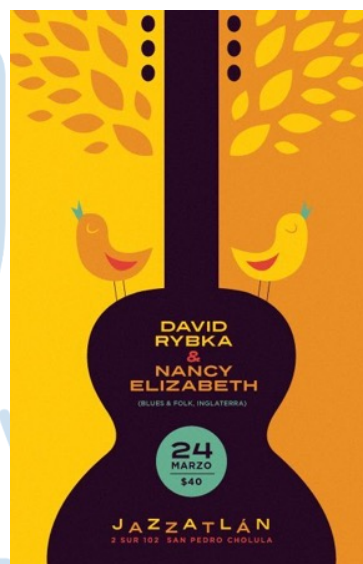
Formatnya terdiri dari perimeter yang jelas dan bidang yang melingkupinya, ini bisa menjadi batas luar atau tepi suatu desain.

Selain itu, istilah "format" mengacu pada area atau media yang digunakan dalam desain grafis proyek, seperti kertas, layar ponsel, papan reklame di luar ruangan, dll. Desainer juga sering menggunakan istilah ini untuk menggambarkan jenis proyek, seperti poster, sampul CD, iklan seluler, dll. (Landa, 2014, hlm. 29).

### 2.1.2.2 *Balance*

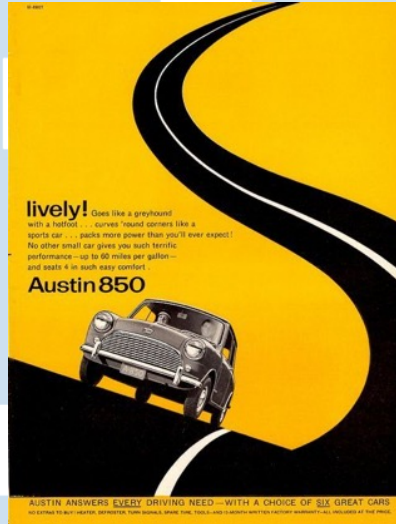
Stabilitas, atau keseimbangan, adalah hasil dari pemerataan bobot visual di setiap sisi sumbu pusat dan di seluruh elemen komposisi. Harmoni cenderung terjadi dalam desain yang seimbang. Pembaca dipengaruhi oleh komposisi yang seimbang dan menciptakan sebuah stabilitas komunikasi. Salah satu prinsip komposisi adalah keseimbangan, yang harus bekerja sama dengan prinsip lainnya. Terdapat 3 tipe keseimbangan diantaranya sebagai berikut:

1. Simetris: simetri refleksi juga disebut sebagai distribusi bobot visual yang merata, pencerminan elemen yang sama pada kedua sisi poros tengah.



Gambar 2.5 Contoh Keseimbangan Simetris  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/5629568271124542/>

2. Asimetris: Dengan menyeimbangkan satu elemen dengan bobot elemen yang berlawanan tanpa mencerminkan elemen di kedua sisi sumbu pusat, dapat dicapai distribusi bobot visual yang seimbang.



Gambar 2.6 Contoh Keseimbangan Asimetris  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/648448046361729123/>

2. Radial: Untuk mencapai simetri, kombinasi simetri vertikal dan horizontal digunakan..



Gambar 2.7 Contoh Keseimbangan Radial  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/373306256623110860/>

### 2.1.2.3 *Visual Hierarchy*

Hirarki visual adalah prinsip utama untuk mengatur informasi, dan tujuan utama desain grafis adalah untuk mengkomunikasikan informasi. Desainer menggunakan hierarki visual dengan menyusun setiap elemen grafis dengan cara yang menarik perhatian penonton. Penekanan adalah penempatan unsur-unsur visual menurut kepentingannya, ini dapat mencakup menempatkan suatu unsur di atas yang lain, menempatkan beberapa unsur di posisi yang lebih tinggi (dominan), dan mensubordinasikan beberapa unsur lainnya. Pada dasarnya, desainer menentukan elemen grafis mana yang akan dilihat oleh penonton sebagai elemen pertama, kedua, ketiga, dll. Penekanan dapat diberikan dalam beberapa cara:

1. *Emphasis by isolation*: memusatkan perhatian pada bentuk dengan mengisolasi bentuk tersebut sehingga mendapatkan lebih banyak bobot visual.
2. *Emphasis by placement*: menempatkan elemen grafis pada posisi tertentu dalam sebuah komposisi.
3. *Emphasis Through Scale*: ukuran dan skala bentuk atau objek sangat penting untuk memberikan penekanan dan memberi ilusi kedalaman spasial.
4. *Emphasis Through Contrast*: adanya kontras dapat menekankan beberapa elemen grafis, seperti terang versus gelap, halus versus kasar, dll. Skala, ukuran, lokasi, bentuk, dan posisi juga membantu kontras.
5. *Emphasis Through direction and pointers*: elemen visual diharapkan dapat mengarahkan audiens ke desain seperti panah.
6. *Emphasis Through diagrammatic Structures*: hierarki visual dapat diperjelas dengan menggunakan diagram seperti struktur pohon, sarang, dan tangga.





Gambar 2.8 Contoh Penggunaan *Visual Hierarchy* pada Desain Grafis  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/373306256623110860/>

#### 2.1.2.4 *Rhythm*

Pola elemen dalam desain grafis memiliki kemampuan untuk mengatur ritme, yang menyebabkan mata pembaca bergerak ke sekeliling halaman, seperti irama dalam musik. Interval waktu antara dan di antara posisi elemen pada halaman dapat disesuaikan. Pola dapat berkembang dan kemudian diinterupsi, diperlambat, atau dipercepat, seperti halnya musik.

Irama adalah kumpulan elemen visual pada interval yang ditentukan. Ini dapat ditemukan dalam berbagai bentuk halaman, seperti buku, situs web, dan majalah, serta grafik gerak. Sangat penting untuk membuat aliran visual yang konsisten dari satu halaman ke halaman lainnya. Memasukkan elemen yang berbeda untuk tanda baca, aksens, dan daya tarik visual sangat penting.



Gambar 2.9 Contoh Penggunaan *Rhythm* pada Desain Grafis  
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/7107250036363893/>

#### 2.1.2.5 *Unity*

Semua elemen grafis dalam desain dapat terhubung satu sama lain sehingga membentuk kesatuan yang lebih besar. Semua elemen grafis tampak seolah-olah menyatu ketika digabungkan. Pembaca memiliki kapasitas yang paling besar untuk memahami dan mengingat komposisi yang menyatu. Hal ini bergantung pada *gestalt*, kata Jerman untuk "bentuk", yang menekankan pada persepsi bentuk sebagai keseluruhan yang terorganisasi, terutama berkaitan dengan bagaimana pikiran berusaha untuk memaksakan keteraturan pada dunia, untuk menyatukan dan mengatur persepsi.

Dari *gestalt*, kita mendapatkan kesimpulan tertentu tentang hukum organisasi persepsi yang mengatur pemikiran visual, yang sangat memengaruhi cara desainer membangun kesatuan dalam sebuah komposisi. Mengelompokkan komponen visual berdasarkan lokasi, orientasi, kemiripan, bentuk, dan warna membantu pikiran mencari keteraturan, koneksi, dan keseluruhan.

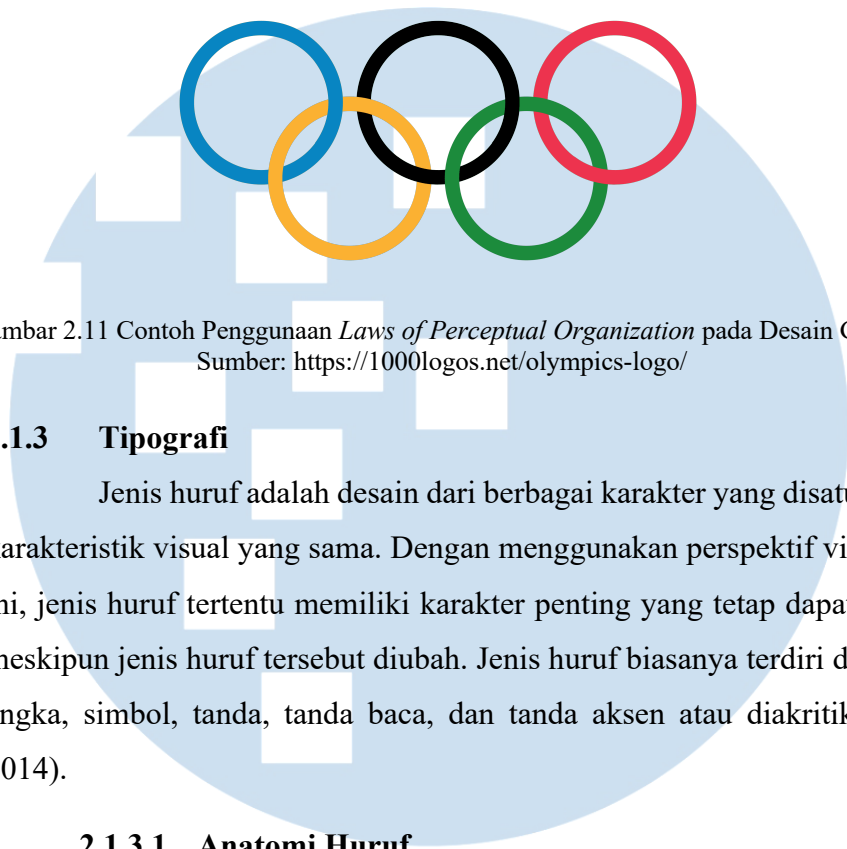


Gambar 2.10 Contoh Penggunaan *Unity* pada Desain Grafis  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/703756185354253/>

#### 2.1.2.6 *Laws of Perceptual Organization*

Ada 6 *Laws of Perceptual Organization* yang dikemukakan oleh Landa (2014, hlm. 36), yaitu:

1. *Similarity*: elemen yang memiliki karakteristik yang sama dianggap sebagai milik bersama. Elemen mungkin memiliki bentuk, tekstur, warna, atau arah yang mirip. Unsur-unsur yang tidak sejenis biasanya terpisah satu sama lain.
2. *Proximity*: element-elemen yang berada dekat satu sama lain dianggap sebagai bagian dari satu sama lain dalam jarak dekat.
3. *Continuity*: jalur visual atau hubungan yang dirasakan, aktual atau tersirat, antara bagian kesan bergerak diberikan oleh unsur-unsur yang muncul sebagai kelanjutan dari unsur-unsur sebelumnya, yang dipersepsikan saling terkait.
4. *Closure*: kecenderungan pikiran untuk membuat bentuk, unit, atau pola yang lengkap dengan menggabungkan elemen individual.
5. *Common fate*: jika elemen bergerak ke arah yang sama, mereka lebih mungkin dianggap sebagai satu kesatuan.
6. *Continuing line*: garis selalu dianggap mengikuti jalur paling sederhana. Jika dua garis bertemu, pembaca akan melihat pergerakan secara keseluruhan. Ini disebut sebagai garis tersirat.



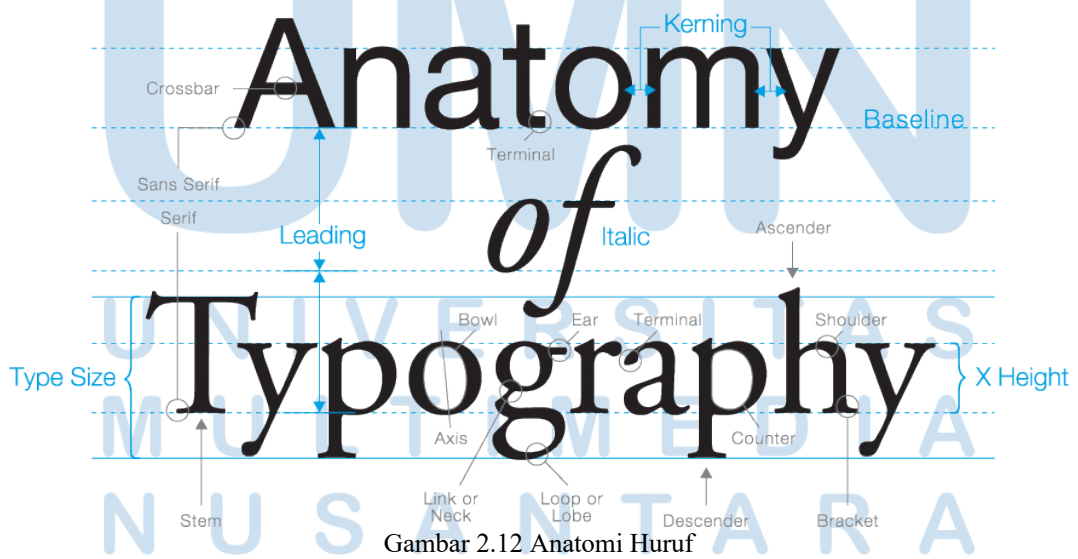
Gambar 2.11 Contoh Penggunaan *Laws of Perceptual Organization* pada Desain Grafis  
Sumber: <https://1000logos.net/olympics-logo/>

### 2.1.3 Tipografi

Jenis huruf adalah desain dari berbagai karakter yang disatukan oleh karakteristik visual yang sama. Dengan menggunakan perspektif visual gaya ini, jenis huruf tertentu memiliki karakter penting yang tetap dapat dikenali meskipun jenis huruf tersebut diubah. Jenis huruf biasanya terdiri dari huruf, angka, simbol, tanda, tanda baca, dan tanda aksen atau diakritik (Landa, 2014).

#### 2.1.3.1 Anatomi Huruf

Huruf adalah simbol yang ditulis (atau diucapkan), mewakili suara, dan membentuk satu huruf alfabet. Agar simbol dapat dibaca, masing-masing huruf memiliki karakteristik tertentu.



Gambar 2.12 Anatomi Huruf  
Sumber: <https://osmanassem.com/typography-the-anatomy-of-a-letter/>

### 2.1.3.2 Klasifikasi Huruf

Meskipun ada banyak tipografi saat ini, ada beberapa klasifikasi utama tipografi berdasarkan gaya dan sejarahnya. Dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions 5th Editions* (hlm. 47-48), Landa mengemukakan beberapa klasifikasi huruf, yaitu:

#### 1. *Old style or humanist*

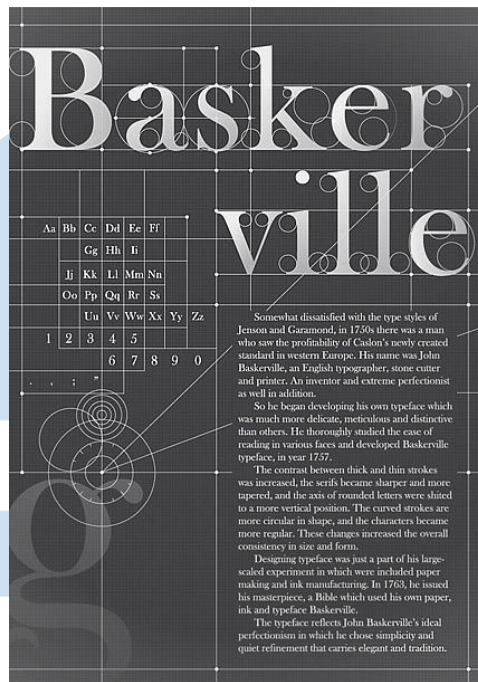
Tipografi Romawi, yang pertama kali muncul pada akhir abad kelima belas, sebagian besar berasal dari huruf yang ditulis dengan pena bermata lebar. Beberapa contohnya adalah *Caslon*, *Garamond*, *Hoefler Text*, dan *Times New Roman*.



Gambar 2.13 Contoh Klasifikasi Huruf *Old Style*  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/747175394442455483/>

#### 2. *Transitional*

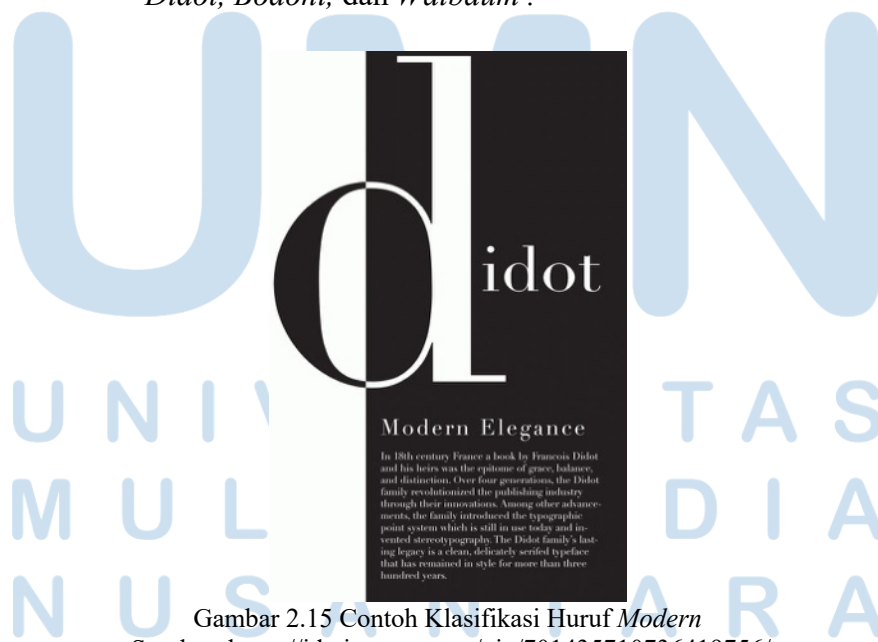
Tipografi serif, yang berasal dari abad kedelapan belas, mewakili pergeseran dari gaya lama ke gaya modern, menunjukkan karakteristik desain keduanya. Contohnya adalah *Baskerville*, *Century*, dan *ITC Zapf International*.



Gambar 2.14 Contoh Klasifikasi Huruf *Transitional*  
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/33003009741124255/>

### 3. *Modern*

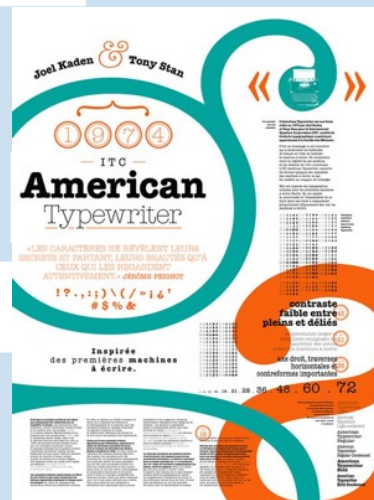
Tipografi serif ini muncul pada akhir abad kedelapan belas dan awal abad kesembilan belas. Bentuknya lebih geometris daripada tipografi gaya lama. Beberapa contohnya antara lain adalah *Didot*, *Bodoni*, dan *Walbaum*.



Gambar 2.15 Contoh Klasifikasi Huruf *Modern*  
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/701435710736419756/>

#### 4. *Slab serif*

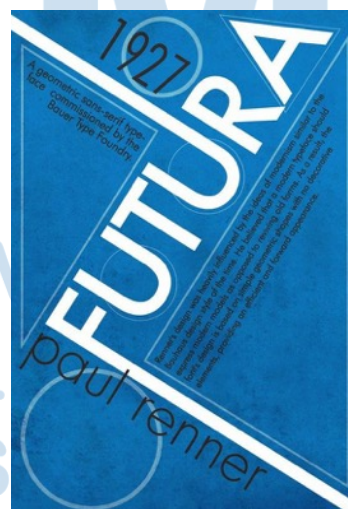
*American Typewriter*, *Memphis*, *ITC Lubalin Graph*, *Bookman*, dan *Clarendon* adalah beberapa contoh tipografi lempengan serif, yang muncul pada awal abad kesembilan belas dan termasuk dalam subkategori Mesir dan Clarendon.



Gambar 2.16 Contoh Klasifikasi Huruf *Slab Serif*  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/79376012159587994/>

#### 5. *Sans serif*

Beberapa bentuk huruf tanpa serif memiliki guratan tipis dan tebal, seperti *Grotesque*, *Franklin Gothic*, *Universal*, *Futura*, dan *Frutiger*.



Gambar 2.17 Contoh Klasifikasi Huruf *Sans Serif*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/774124919825766/>

## 6. *Blackletter*

Tipografi ini, juga dikenal sebagai gotik, didasarkan pada bentuk huruf manuskrip abad pertengahan abad ketiga belas hingga kelima belas. Karakteristik huruf hitam termasuk huruf yang padat dan padat dengan sedikit lengkungan. Contohnya adalah *Textura*, *Rotunda*, *Schwabacher*, dan *Fraktur*.



Gambar 2.18 Contoh Klasifikasi Huruf *Blackletter*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/797700152746048555/>

## 7. *Script*

Tipografi ini hampir menyerupai tulisan tangan, huruf miring dan sering tergabung. *Brush Script*, *Shelley Allegro*, dan *Snell Roundhand* adalah contohnya.



Gambar 2.19 Contoh Klasifikasi Huruf *Script*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/687432330616863805/>



## 8. *Display*

Tipografi ini dimaksudkan untuk digunakan dalam ukuran lebih besar, terutama untuk judul, yang membuatnya lebih sulit dibaca sebagai tipe teks. Selain itu, tipografi ini seringkali dibuat dengan cara yang lebih rumit dan dihias.



Gambar 2.20 Contoh Klasifikasi Huruf *Display*  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/19562579622005785/>

### 2.1.4 Layout

Grid, yaitu struktur penyusunan yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal, digunakan dalam sebuah layout untuk meletakkan setiap elemen visual dengan benar. Berikut adalah beberapa komponen sistem grid, menurut Graver dan Jura (2012, hlm. 20):

#### 1. *Margins*

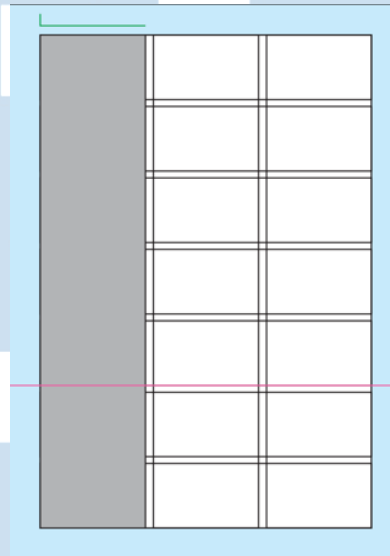
Margin adalah area ruang negatif yang terletak antara konten halaman dan tepinya. Ini memungkinkan desainer untuk memusatkan perhatian pembaca, membuat area istirahat untuk mata, atau memisahkan informasi bawahan seperti folio atau kepala.

#### 2. *Flowlines*

Garis alur, perataan standar yang menciptakan jalur informasi horizontal, membantu pengunjung melintasi halaman.

### 3. *Columns*

Kolom adalah wadah vertikal yang membagi area langsung untuk menyimpan konten. Lebar kolom bervariasi, bahkan dalam satu kisi, untuk menyimpan data khusus.



Gambar 2.21 *Margins, Flowlines, Columns*  
Sumber: Graver dan Jura (2012)

### 4. *Module*

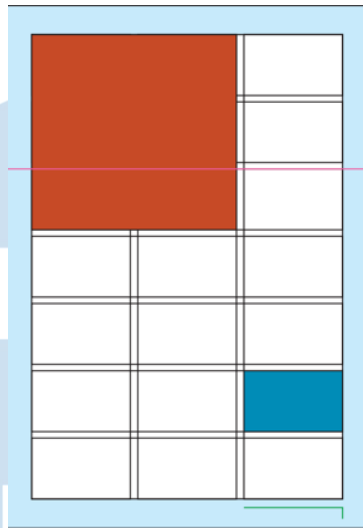
Unit ruang individu yang dipisahkan oleh interval standar disebut modul. Mengulangi interval ini di seluruh halaman akan menghasilkan rangkaian kolom dan baris yang berulang.

### 5. *Spatial Zone*

Zona spasial adalah area yang berbeda yang dibentuk dengan menggabungkan kelompok modul. Mereka memiliki kemampuan untuk membuat area reguler dan khusus untuk secara konsisten menampung semua jenis konten.

### 6. *Markers*

Penanda mendefinisikan area untuk informasi bawahan atau konten berulang, seperti folio, running head, ikon, dan lainnya.



Gambar 2.22 *Module, Spatial Zone, Markers*  
 Sumber: Graver dan Jura (2012)

Struktur dasar dalam sebuah grid sistem berfungsi untuk mengatur konten yang tidak dapat dilihat oleh mata. Menurut Graver dan Jura (2012), struktur dasar yang ada memiliki berbagai bentuk yang dapat digunakan:

### 1. *Single column/manuscript grids*

Jenis *grid* yang paling sederhana, kolom tunggal, menciptakan area standar tanpa pembagian untuk memuat konten. Jenis *grid* ini paling sering digunakan dalam aplikasi teks yang terus berjalan, seperti buku atau esai, di mana teks dapat berfungsi sebagai elemen utama halaman atau sebaran.



Gambar 2.23 Contoh *Single Column*  
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/430656783103821650/>

## 2. *Multicolumn grids*

*Grid* multikolom, yang terdiri dari berbagai jenis materi, dapat menjadi alat yang ampuh untuk mengatur dan membakukan komunikasi. Untuk blok konten yang lebih kecil, kolom dapat digunakan secara terpisah, berurutan untuk bagian teks yang sedang berjalan, atau digabungkan dengan menyilangkan selokan untuk membuat kolom lebih lebar.



Gambar 2.24 Contoh *Multicolumn Grids*  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/7599893114194491/>

## 3. *Modular grids*

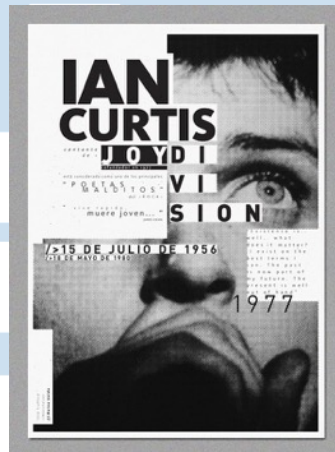
Pada dasarnya, *grid* modular adalah *grid* gabungan yang terdiri dari kolom dan baris. Kombinasi baris dan kolom ini menciptakan serangkaian area konten kecil yang disebut modul. Modul-modul ini dikombinasikan secara vertikal dan horizontal, memungkinkan perancang untuk membuat zona spasial dengan berbagai ukuran dan bentuk..



Gambar 2.25 Contoh *Modular Grids*  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/40110252923582266/>

#### 4. *Hierarchical grids*

Struktur grid hierarkis dapat menjadi solusi yang baik ketika kebutuhan proyek spesifik tidak memungkinkan penataan reguler atau interval berulang yang memisahkan area informasi. Kesimpulan ini menciptakan keselarasan khusus dalam materi sebagai cara untuk mengembangkan hierarki informasi.



Gambar 2.26 Contoh *Hierarchical Grids*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/80713018313580660/>

#### 5. *Baseline grids*

Grid *baseline*, suatu tipe substruktur, menciptakan serangkaian baris yang disesuaikan dengan ukuran tipe yang akan digunakan, membantu elemen tipografi berfungsi secara konsisten.



Gambar 2.27 Contoh *Baseline Grids*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/485262928612617033/>

## 6. Compound grids

Jaringan gabungan diciptakan dengan menggabungkan berbagai sistem jaringan ke dalam satu armatur yang dirancang dengan baik. *Grid* gabungan membantu pembaca tetap jelas sambil mempertahankan elemen sistem yang kohesif, seperti margin, *flowlines*, dan elemen bawahan.



Gambar 2.28 Contoh *Compound Grids*

Sumber: <https://stuffandnonsense.co.uk/blog/using-a-4-5-compound-grid>

## 2.1.5 Fotografi

Dalam buku “Fotografi: Belajar Fotografi” dijelaskan bahwa fotografi adalah proses dalam melukis atau menulis dengan menggunakan media berupa kamera dan juga memanfaatkan pantulan cahaya (Karyadi, 2017).

### 2.1.5.1 Sudut Pandang Fotografi

Menurut Baksin (2009), terdapat lima teknik pengambilan gambar dalam sudut pandang fotografi, yaitu sebagai berikut

#### 1. Frog Eye View

Teknik fotografi frog eye view adalah teknik pengambilan gambar dengan sudut pandang rendah, sehingga objek terlihat lebih besar dan dramatis. Teknik ini sering digunakan untuk membuat ilustrasi personal dengan gaya yang unik dan menarik.



Gambar 2.29 Teknik Foto *Frog Eye View*

Sumber: <https://www.keeindonesia.com/blogs/keeleesson/mengenal-komposisi-frog-eye>

## 2. *Low Angle*

Teknik fotografi low angle adalah teknik pengambilan gambar dengan sudut pandang rendah, sehingga objek terlihat lebih besar dan dominan. Teknik ini sering digunakan untuk memberikan kesan "berkuasa" atau "superior" dalam beberapa aspek, seperti sosial ekonomi, politik, dan sosial.



Gambar 2.30 Teknik Fotografi low Angle

Sumber: <https://desain-komunikasi-visual-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/Mengambil-Angle-Foto-Yang-Bagus-Dan-Keren/d92b74d1dc3ccd63bf407f58b3dfaf6d97e68551>

MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 3. *Eye level*

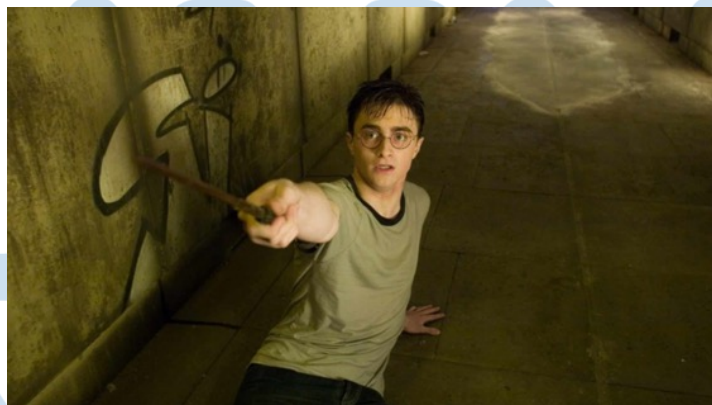
Teknik fotografi eye level adalah teknik pengambilan gambar dengan sudut pandang sejajar dengan mata manusia. Teknik ini memberikan kesan yang alami dan realistis.



Gambar 2.31 Teknik Fotografi Eye Angle  
Sumber: <https://webdev-id.com/berita/angle-fotografi/>

### 4. *High Angle*

Teknik fotografi high angle adalah teknik pengambilan gambar dengan sudut pandang yang lebih tinggi dari objek. Teknik ini sering digunakan untuk memberikan kesan lemah, tidak berdaya, sendiri, dan dikerdilkan.



Gambar 2.32 Teknik Fotografi High Angle  
Sumber: <https://webdev-id.com/berita/angle-fotografi/>



## 5. *Bird Eye level*

Teknik fotografi bird eye view adalah teknik pengambilan gambar dengan sudut pandang yang sangat tinggi, sehingga objek terlihat dari atas secara menyeluruh. Teknik ini sering digunakan untuk memberikan kesan lemah, tidak berdaya, dan dikerdilkan.



Gambar 2.33 Teknik Fotografi Bird Eye level  
Sumber: <https://www.pixel.web.id/angle-kamera/>

### 2.1.5.2 Komposisi Fotografi

Komposisi, seperti yang dijelaskan oleh Karyadi (2017, hlm. 32), adalah teknik untuk menyatukan komponen penting dari obyek foto secara menyeluruh dalam suatu foto. Tujuannya adalah untuk menciptakan suasana atau *mood* sehingga dapat menampilkan keseimbangan obyek yang ada dalam foto dan melatih kepekaan mata saat memotret. Karyadi (2017, hlm. 32-33) menyatakan beberapa aspek komposisi fotografi adalah sebagai berikut.

#### 1. Point of Interest (POI)

Titik utama dengan daya tarik paling kuat dalam sebuah foto adalah POI atau *Point of Interest*. Penggunaan *Rule of Third* diharuskan untuk menentukan POI.

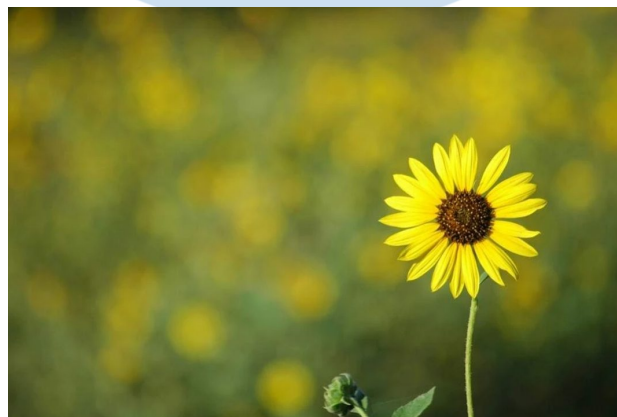


Gambar 2.34 Komposisi Fotografi POI

Sumber: <https://www.kompasiana.com/mirza2016/57909dbeb19273c706fcc9c9/eksperimen-point-of-interest-poi-pada-obyek-foto>

## 2. *Depth of Field (DOF)*

Komposisi yang dapat menambah kekuatan obyek menjadi pusat utama foto adalah *Depth of Field* atau DOF. Ada 2 jenis DOF, yaitu DOF sempit dan DOF luas. DOF sempit dan luas dapat diubah dengan diafragma atau *aperture* kamera.



Gambar 2.35 Komposisi Fotografi DOF

Sumber: <https://www.blibli.com/friends/blog/teknik-foto-depth-of-field-03/>

## 3. *Background*

Latar belakang atau *background*, yang dapat dipengaruhi oleh cahaya dan elemen lainnya, merupakan komponen pendukung untuk foto yang disesuaikan dengan POI yang diinginkan.



Gambar 2.36 Komposisi Fotografi *Background*  
Sumber: <https://jurnal.hptografi.id/teknik-komposisi-foto>

#### 4. *Color*

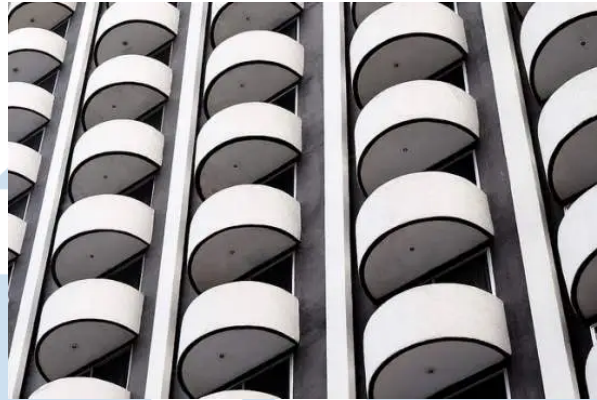
Warna merupakan komposisi fotografi yang sangat penting karena fotografer dapat memberikan kedalaman rasa dan daya tarik dengan memahami warna. Ada dua jenis warna: primer (merah, kuning, dan biru) dan sekunder (jingga, hijau, dan ungu).



Gambar 2.37 Komposisi Fotografi *Color*  
Sumber: <https://redaksi.pens.ac.id/2021/04/28/komposisi-warna-dalam-fotografi/>

#### 5. *Pattern*

Bentuk yang terdiri dari pola, tekstur, dan garis lurus, melingkar, dan diagonal dikenal sebagai komposisi pola atau *pattern*. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian target audiens.



Gambar 2.38 Komposisi Fotografi *Pattern*  
Sumber: <https://www.saveseva.com/belajar-komposisi-fotografi-pola/>

## 6. *Framing*

Untuk membuat foto lebih menarik, komposisi framing menggunakan objek lain sebagai bingkai untuk membingkai bagian utama foto.

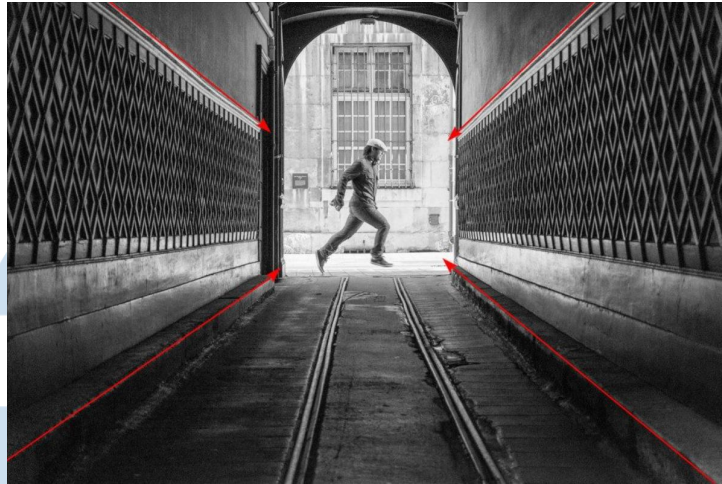


Gambar 2.39 Komposisi Fotografi *Framing*  
Sumber: <https://shootnesia.foresteract.com/teknik-framing-fotografi/>

## 7. *Horizontal dan Vertical*

Komposisi fotografi horizontal dan vertikal adalah jenis komposisi yang memotret objek dari sudut vertikal dan horizontal.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.40 Komposisi Fotografi *Horizontal* dan *Vertical*

Sumber: <https://www.mldspot.com/trending/kenali-7-komposisi-dalam-fotografi-biar-feeds-lo-makin-rapi>

## 2.2 *Segmentation, Targeting* dan *Positioning*

Sebuah bisnis tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggan yang ada di pasar secara luas, beragam, dan besar. Kotler mengungkapkan hal ini dalam bukunya berjudul *Marketing Management* (2016, hlm. 267). Segmentasi, *targeting*, dan *positioning* adalah metode yang dapat digunakan untuk memperkuat perusahaan atau merek dan menyampaikan pesan dengan efektif dan tepat sasaran (hlm. 267).

### 2.2.1 *Segmentation*

Segmentasi menggabungkan sekelompok audiens yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Pemasar harus mengetahui berapa banyak dan bagaimana segmen pasar yang cocok dan menentukan segmen mana yang akan mereka targetkan. Menurut Kotler (2016, hlm. 268), empat komponen utama membentuk klasifikasi segmentasi.

#### 1. Geografis

Pasar dibagi menjadi unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar melalui penggambaran geografis.

#### 2. Demografis

Pemasar sering melihat variabel demografi seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini adalah alasan mengapa variabel-variabel ini sangat populer di kalangan pemasar.

### **3. Psikografis**

Psikografi menggunakan psikologi dan demografi untuk memahami konsumen lebih baik. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik psikologis, kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Individu dari kelompok demografi yang sama dapat memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.

### **4. Perilaku**

Meskipun segmentasi psikografis dapat memberi kita pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan, beberapa pemasar mengklaim bahwa ini menghilangkan perilaku konsumen yang sebenarnya. Pemasar menggunakan segmentasi perilaku untuk membagi pembeli menjadi berbagai kelompok berdasarkan pengetahuan, pendapat, penggunaan, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

#### **2.2.2 Targeting**

Menurut James Grunig dalam buku Gregory (2010, hlm. 100-101), *Planning and Managing Public Relations Campaigns*, ada empat jenis pengelompokan publik, di antaranya:

1. *Non-publics*: kelompok yang organisasi tidak terpengaruh. Misalnya, masyarakat di India utara tidak akan terpengaruh oleh pengecer di India bagian selatan. Publik ini biasanya diabaikan dan seringkali tidak dapat diidentifikasi.

2. *Latent publics*: kelompok yang tidak menyadari masalah yang ditimbulkan oleh tindakan organisasi.
3. *Aware publics*: kelompok yang mengakui adanya masalah
4. *Active Publics*: yaitu kelompok yang mengambil tindakan untuk menyelesaikan masalah tersebut. Misalnya, penduduk lokal mungkin menutup pintu gerbang perusahaan transportasi.

### 2.2.3 Positioning

*Positioning* adalah strategi untuk melakukan penawaran dan citra perusahaan dengan menempati tempat tertentu. Tujuannya adalah untuk menempatkan merek pada benak target audiens (Kotler & Keller, 2016).

## 2.3 SWOT

Analisa SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah cara terbaik untuk melakukan analisis suatu organisasi atau kelompok. Kekuatan dan kelemahan dalam analisis ini bersifat internal dan unik, sedangkan peluang dan ancaman bersifat eksternal (Gregory, 2010).

STRENGTHS	WEAKNESSES
Financially strong Innovative Good leadership Good reputation Loyal workforce	Conservative in investment Restricted product line Traditional and hierarchical Complacent Inflexible working patterns
OPPORTUNITIES	THREATS
Cheap supplies from Eastern Europe To expand into China To acquire competitors	Reputational issues arising from potential accusations of exploitation Danger of being overstretched To be taken over by a larger conglomerate

Gambar 2.41 Contoh Analisis SWOT  
Sumber: Gregory (2010)

SWOT digunakan untuk mengidentifikasi dan memprioritaskan masalah yang dihadapi organisasi atau kelompok, sehingga program hubungan masyarakat dapat dibuat untuk mengatasi masalah tersebut (Gregory, 2010, hlm. 58).

## 2.4 Kampanye

Dalam buku *Advertising by Design* yang ditulis oleh Landa (2010), ia mendefinisikan kampanye sebagai kumpulan iklan yang disusun berdasarkan

strategi dan konsep yang mencakup tampilan, sensasi, suara, nada, gaya, gambar, dan tagline. Kampanye iklan di media dapat mencakup cetak, siaran, interaktif, video, berbasis layar, luar rumah, dan media konvensional. Kampanye harus memiliki identitas visual yang sesuai dengan merek, yang berarti menggunakan gambar, kualitas, karakteristik gambar, tipografi, dan palet warna yang sesuai. Kampanye biasanya berlangsung dalam jangka waktu bulanan atau tahunan. Oleh karena itu, tampilan visual yang dirancang harus dipertahankan agar audiens dapat menyesuaikan diri dan memiliki hubungan yang unik dengan pesan yang disampaikan dalam setiap kampanye (Landa, 2010, hlm. 197-198).

#### **2.4.1 Tujuan dan Manfaat Kampanye**

Kampanye, menurut Landa (2010, hlm. 2), bertujuan untuk memberi tahu, membujuk, mempromosikan, memprovokasi, dan memotivasi audiens sesuai dengan target merek (perusahaan, lembaga pemerintah, dan organisasi non-profit).

#### **2.4.2 Jenis Kampanye**

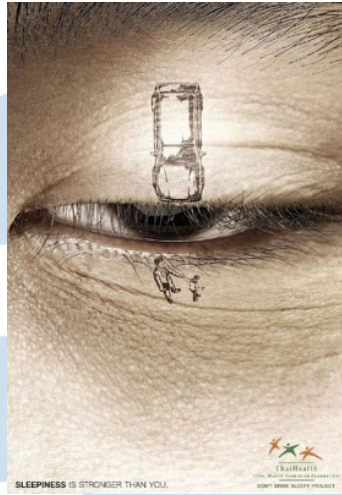
Menurut Landa (2010, hlm. 2-4), ada berbagai jenis iklan, salah satunya adalah:

##### **1. *Public service advertising***

*Public service advertising* adalah jenis iklan yang bertujuan untuk mendorong masyarakat ke arah kebaikan melalui isu-isu sosial dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat ke arah yang positif.

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 2.42 Contoh *Public Service Advertising*  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/646266615273385642/>

## 2. *Cause advertising*

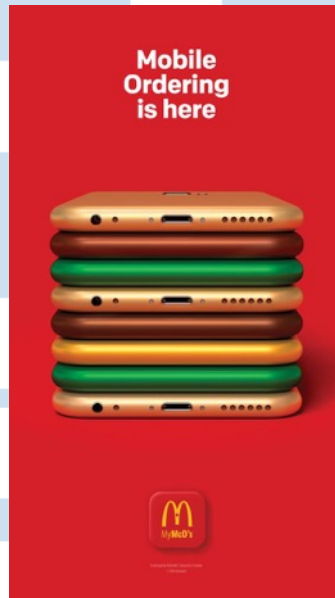
*Cause advertising* bertujuan untuk mengumpulkan dana untuk organisasi nonprofit dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang masalah sosial.



Gambar 2.43 Contoh *Cause Advertising*  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/56998751526362873/>

## 3. *Commercial advertising*

*Commercial advertising* adalah jenis iklan yang mempromosikan merek dan barang-barang milik individu, kelompok, perusahaan, atau produsen kepada pelanggan melalui iklan cetak, kampanye, atau sponsorship.



Gambar 2.44 Contoh *Commercial Advertising*  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/828803137690464676/>

### 2.4.3 Media Kampanye

Dengan banyaknya media yang dapat mempengaruhi masyarakat secara berbeda, kampanye harus memiliki pesan atau cerita yang menyeluruh, seragam, dan bervariasi (Landa, 2010, hlm. 198). Perancang harus mengetahui pesan apa yang ingin disampaikan agar masyarakat lebih tertarik dan dapat menerimanya melalui pemilihan media yang tepat untuk kampanye.

#### 1. *Print*

Periklanan berfokus pada elemen visual dan verbal yang bersinergi, terutama dalam media cetak (Landa, 2010, hlm. 208). Iklan di majalah, koran, poster, dan *billboard* di media cetak merupakan contoh yang paling jelas. Untuk menyampaikan pesan, media cetak hanya menggunakan kata dan gambar.



Gambar 2.45 Contoh Media Print

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/782922716487987607/>

## 2. *Motion, Broadcast, and Broadband*

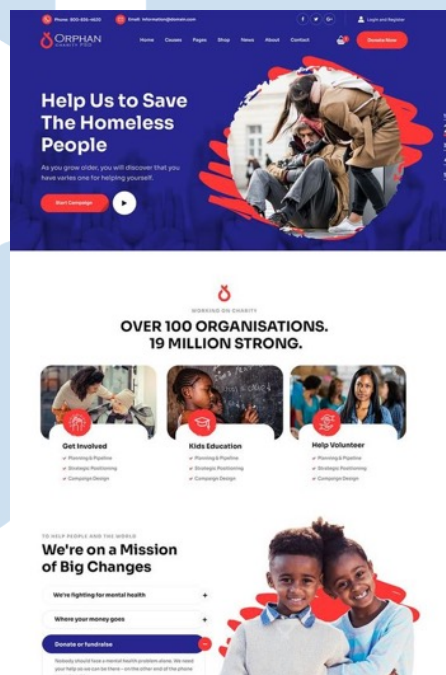
Media berbasis layar melibatkan peristiwa yang berurutan atau kronologis, dengan interaksi sementara antara dua peristiwa (Landa, 2010, hlm. 218-219). Beberapa jenis solusi dengan durasi tersendiri termasuk *linear*, *nonlinear*, *realistis*, *abstrak*, *experimental*, urutan peristiwa dan gambar, komposisi, dan variabel visual dan gerakan (karakteristik, atribut, atau kualitas). Jika variabel ini digunakan bersama untuk menentukan hubungan sementara antar media yang berbeda, mereka dapat membantu mendukung pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat publik dengan menciptakan emosi agar pesan tetap teringat oleh audiens.



Gambar 2.46 Contoh Media *Motion* dalam bentuk *Storyboard*  
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/437130707551768901/>

### 3. *Websites*

Kampanye online biasanya bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan, membangun hubungan, menghibur, dan memberikan informasi kepada audiens dengan mengarahkan pengguna ke platform online, baik situs web maupun situs mikro (Landa, 2010, hlm. 225).



Gambar 2.47 Contoh Media *Website*  
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/289919294776504222/>

### 4. *Mobile Advertising*

Menurut Landa (2010), iklan mobile berfokus pada layar ponsel, yang merupakan layar media yang paling pribadi dan memungkinkan untuk membangun hubungan yang lebih intim dengan khalayak publik.



Gambar 2.48 Contoh Media *Mobile Advertising*

Sumber: <http://www.codelabs.co.id/article/index/75/konten-video-menjadi-andalan-iklan-mobile>

## 5. *Social Media and Unconventional Media*

Media sosial dapat didefinisikan sebagai "media informal" jika itu merupakan bentuk percakapan audiens secara *online*. Menurut Landa (2010, hlm. 242), apabila pesan tersebut relevan, otentik, menarik, berharga, dan dapat dibagikan, media sosial dapat menjadi media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan.



Gambar 2.49 Contoh Media *Social Media*  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/1127799931661206678/>

#### 2.4.4 Strategi dan Taktik Pesan

Menurut Landa (2010), dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design*, ada sejumlah teknik yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan agar sebuah kampanye dapat berhasil.

##### 1. *Strategi Pesan*

Menurut Santosa (2009), pesan yang ingin disampaikan harus ditetapkan dengan strategis melalui *positioning* brand. Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012, hlm. 235), ada dua gaya menyampaikan pesan: *hard sell* menggunakan logika, dan *soft sell* menggunakan gambar emosional untuk membangun respons berdasarkan sikap, perasaan, dan suasana hati.

Pesan apa yang harus dikatakan dapat digabungkan dengan kedua gaya ini. Berikut ini adalah enam kategori strategi pesan:

- a. *Preemptive*: untuk produk baru atau diferensiasi yang sedikit, strategi pesan menggunakan fitur yang sama dengan merek.
- b. *Unique Selling Proposition*: strategi pesan yang menggunakan perbedaan yang jelas dalam fitur yang menguntungkan pelanggan digunakan dalam kemajuan teknologi tinggi.
- c. *Brand Image*: strategi pesan yang memiliki keunggulan berdasarkan faktor eksternal digunakan dengan sedikit perbedaan untuk barang homogen berteknologi rendah.
- d. *Positioning*: strategi pesan yang digunakan untuk merek baru atau merek kecil yang ingin menantang *market leader* dengan memasukkan isi pesan mereka ke dalam pikiran pelanggan.

- e. *Resonance*: dalam persaingan yang ketat, taktik pesan menggunakan emosi, situasi, dan gaya hidup target.
- f. *Affective/Anomalous*: strategi pesan menggunakan pesan yang emosional, bahkan ambigu untuk mendapat empati publik dan digunakan oleh pesaing untuk memberi tahu atau berbicara langsung dengan brand.

## 2. **Taktik Pesan**

Cara penyampaian pesan adalah pendekatan yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak umum (Landa, 2010, hlm. 107).

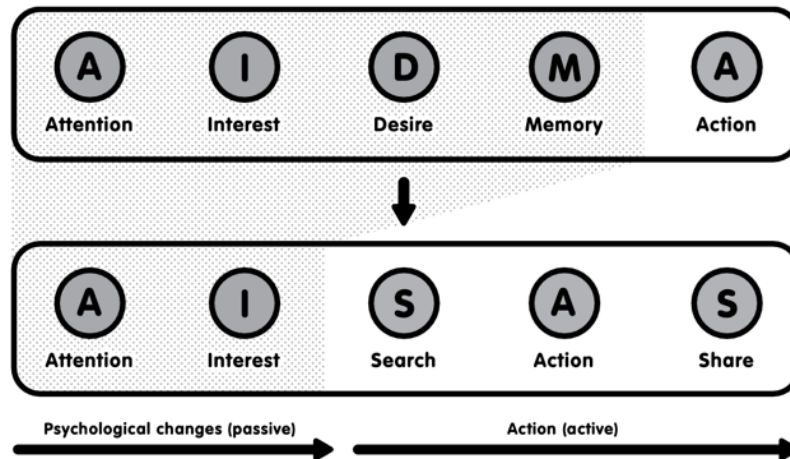
Tiga kategori taktik pesan termasuk:

- a. *Lecture*: menceritakan, menyampaikan informasi secara langsung dalam presentasi, mengumumkan, menggambarkan, dan memberikan informasi melalui media gerak atau diam adalah cara taktik pesan yang umumnya dilakukan.
- b. *Drama*: taktik ini memiliki sifat untuk merayu dan menghibur penonton sehingga mereka tidak terfokus pada pesan yang persuasif. *Drama* melibatkan konflik dan emosi secara tidak langsung dan dapat berupa sebuah cerita, komedi, atau peristiwa yang dirancang.
- c. *Participation*: melibatkan komunikasi dua arah, di mana audiens berpartisipasi aktif dalam menyampaikan pesan dan memberikan kritik yang positif jika pengalaman yang ditawarkan menarik dan imersif. Dengan menggunakan taktik pesan ini, khalayak publik diubah menjadi pelaku.

### 2.5 Teori AISAS

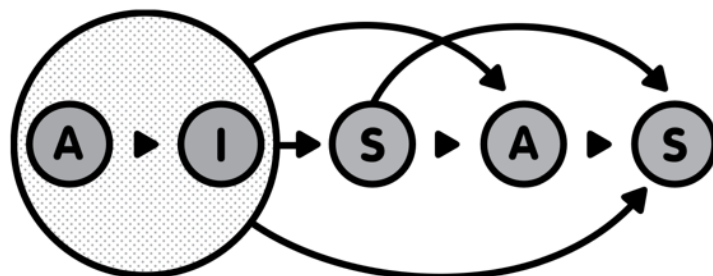
Iklan diperlukan untuk menarik perhatian audiens (Sugiyama & Andree, 2011). AIDMA yang merupakan kepanjangan dari *Attention, Interest, Desire, Memory, Action* adalah model sederhana namun efektif untuk periklanan produk tradisional yang relatif sederhana. Tujuannya adalah membuat pelanggan memilih

merek brand tersebut dari banyak pilihan. Ini berarti iklan memiliki semua informasi yang dibutuhkan konsumen. Namun dikarenakannya ada konsumen baru, AISAS atau *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* muncul sebagai akibat dari perubahan lingkungan.



Gambar 2.50 AIDMA dan AISAS  
Sumber: Sugiyama & Andre (2011)

AISAS dapat berfungsi sebagai model iklan komprehensif yang dapat mencegah berbagai perilaku konsumen dan dapat berfungsi sebagai model yang dapat diterapkan pada aktivitas dunia nyata. Selain itu, model AISAS tidak selalu terdiri dari lima tahap, tetapi bahkan dapat mengulang beberapa tahap (Sugiyama dan Andree, 2011, hlm. 80-81).



Gambar 2.51 AISAS sebagai Model Nonlinear  
Sumber: Sugiyama & Andre (2011)



1. *Attention*: fase di mana konsumen melihat barang dan jasa yang ditawarkan.
2. *Interest*: tahap di mana pelanggan merasa tertarik pada barang, jasa, atau pesan.
3. *Search*: fase di mana pelanggan mencari tahu, mengumpulkan informasi, dan menilai informasi tersebut dengan mempertimbangkan barang, jasa, dan pesan yang dimaksud.
4. *Action*: audiens membuat keputusan yang kuat dengan membeli barang, layanan, atau pesan yang disampaikan di fase action.
5. *Share*: fase di mana pelanggan menceritakan pengalaman mereka melalui internet setelah melakukan pembelian.

## 2.6 Copywriting

Dalam buku "*Basic Advertising 01: Copywriting*" yang ditulis oleh Bowdery (2008, hlm. 7, 15), *copywriting* merupakan komponen penting dalam setiap iklan. Untuk membuat iklan yang efektif, copywriter harus pandai bermain kata dan membuat ide. Iklan bergantung pada komunikasi, dan *copywriter* bertanggung jawab untuk menyampaikan pesan dengan efektif kepada audiens dan mendorong mereka untuk bertindak secara tertentu.

Untuk mendapatkan ide yang matang, *copywriter* harus memahami audiens mereka dan mempelajari karakteristik dan keuntungan dari barang yang dipromosikan. Hal lain yang menjadi aspek penting dalam pengembangan konsep dan gaya bahasa yang tepat, serta keunikan dari objek yang dipromosikan. Untuk membuat iklan yang persuasif, biasanya terdiri dari elemen teks dan elemen desain yang bekerja sama untuk membuat. Komunikasi visual dan verbal sangat penting, dan tergantung pada strategi yang digunakan.

*Copywriting* dapat menjadi peran utama dalam iklan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa *copywriting* memiliki kemampuan untuk memicu respons emosional dari audiens, yang pada gilirannya membuat barang atau jasa yang dipromosikan lebih diingat dan diinginkan..

## 2.7 Kecantikan

Wanita secara alami ingin terlihat cantik dan menarik. Kata "cantik" memiliki makna yang dalam dan sangat penting. Wanita cantik biasanya terdiri dari dua aspek: cantik secara fisik dan mental. Kecantikan fisik (lahiriah) adalah anugerah yang sudah digariskan oleh Tuhan, tetapi manusia harus merawatnya agar apa yang diberikan Tuhan tetap hidup. Kecantikan fisik akan lebih penting jika diimbangi dengan kecantikan batiniah, yang terdiri dari tutur kata yang halus dan sopan, gerakan dan bahasa tubuh yang indah. Yang tidak kalah pentingnya adalah kecerdasan, pemikiran, dan pengetahuan yang luas (Wirakusumah, 2007).

Menurut Wirakusumah (2007) dalam bukunya yang berjudul “Cantik Awet Muda dengan Buah, Sayur, dan Herbal”, unsur-unsur kecantikan meliputi kulit tubuh, kulit wajah, rambut, bibir, gigi, mata tangan, kaki, kuku, proporsi tubuh.

### 2.7.1 Standar Kecantikan di Indonesia

Di era teknologi yang sudah sangat maju standar kecantikan sudah tidak lagi berpatok hanya pada wanita berkulit putih dan tubuh langsing, namun wanita berkulit gelap, tubuh besar, kulit berjerawat, dan kriteria lainnya pun sudah menjadi definisi kecantikan menurut masing-masing wanita. Terkait dengan isu ini, munculah ekspresi baru yang menggunakan media sosial untuk hal yang lebih positif sebagai salah satu upaya penanggulangan maraknya isu *body shaming* yaitu dengan kampanye *body positivity* (Arvianny & Junaidi, 2021).

### 2.7.2 Toxic Body Positivity

Menurut Quintero & Long (2019), *toxic positivity* adalah tingkat optimisme dan kebahagiaan yang berlebihan dalam setiap situasi, yang menolak masalah yang akan datang dan menghentikan emosi yang tidak menyenangkan (Jindal, Gupta, Sharma, & Gill, 2022). Hal ini sama juga dengan tingkat kepositifan seorang terhadap tubuhnya sendiri. Gerakan *body positivity* juga bisa mengarah menjadi *toxic* jika disalah artikan.

Jangan sampai kita menentang standar kecantikan yang tidak realistis dan mengabaikan kesehatan fisik dan mental kita, yang akan menjadi racun. Psikolog Reynitta Poerwitta dan Pendiri *Body Positivity* Indonesia, Floranita Kustendro mengungkapkan dalam sebuah wawancara dengan Nova.grid.id tanda-tanda ketika seseorang sudah terjebak dalam *toxic positivity*, antara lain (Nurhayati & Hayon, 2021):

1. Tidak jujur dengan diri sendiri dan menunjukkan bahwa kita selalu baik-baik saja dan berpikir positif.
2. Menerima apa adanya tetapi menjadi egois hingga menjadi tidak sehat
3. Mencoba untuk menghindari emosi negatif.
4. Merasa bersalah saat sedih.
5. Merasa malu saat mengalami kesulitan

Selain itu, juga diungkapkan bahwa *body positivity* bisa menjadi berbahaya jika seseorang menyerah dengan situasi dan menerima diri apa adanya tanpa berusaha memperbaiki kesehatannya. Beberapa penyakit yang dapat menjadi contoh adalah seperti obesitas dan anoreksia (Nurhayati & Hayon, 2021).



Gambar 2.52 Contoh *Kampanye Body Positivity*

Sumber: <https://medium.com/@VictoriaVisual/your-body-hates-the-current-body-positivity-movement-heres-why-87084c9a5d05>

### 2.7.3 Psikologis Individu yang Menjaga Penampilannya.

Seseorang yang menjaga penampilannya cenderung memiliki kesehatan mental yang baik. Dari hasil survei yang telah dilakukan oleh ZAP Beauty Index 2021, beberapa aktivitas membuat wanita lebih percaya diri dan

cantik, seperti makan makanan yang sehat dan seimbang, berolahraga, pergi ke salon, berbelanja, dan menghabiskan waktu bersama orang yang mereka sayangi. Meditasi juga menjadi pilihan wanita untuk mempercantik diri, 18,8% responden mengatakan bahwa itu membuat mereka merasa lebih percaya diri dan cantik. Jadi, bisa disimpulkan bahwa kesehatan fisik sangat memainkan peran penting dalam membentuk dan menjaga kesehatan psikologis dan emosional seseorang (Bagus, 2021).

## **2.8 Remaja**

Remaja adalah masa peralihan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa, yang memiliki tantangan tersendiri. Di satu sisi, mereka dianggap sudah lebih mapan daripada masa kanak-kanak mereka, tetapi di sisi lain, mereka belum sepenuhnya dapat bertanggung jawab. Masa remaja juga disebut sebagai masa mencari identitas diri. Menurut teori perkembangan psikososial Erik Erikson (1902-1994), masa remaja adalah masa mencari identitas diri, menemukan siapa mereka, menemukan tujuan hidup mereka, dan berpikir tentang perannya (Santrock, 2010).

### **2.8.1 Karakteristik Remaja**

Asrori dan Ali (2016) mengatakan bahwa karakteristik pertumbuhan remaja (secara fisik) ditandai dengan adanya kematangan seks primer dan sekunder. Sedangkan ciri yg relevan adalah dengan perkembangan (aspek psikologis dan sosial).

#### **1. Pertumbuhan fisik kematangan seks primer.**

Ini adalah tanda kematangan seksual primer ketika sistem reproduksi seseorang berkembang sepenuhnya. Menstruasi pada remaja putri merupakan salah satu indikator utama kematangan seksual (menarche). Remaja putri mengalami sakit kepala, pinggang, perut, dan gejala kelelahan dan lekas marah lainnya sebagai akibat dari pematangan utama ini. Mimpi basah adalah tanda utama kematangan seksual pada remaja laki-laki.

#### **2. Pertumbuhan fisik kematangan seks sekunder**

Dimungkinkan untuk mengidentifikasi karakteristik seks sekunder dengan karakteristik fisik mereka. Ciri-ciri sekunder seperti rambut di area genital dan ketiak, serta tumbuhnya rambut tebal di area lengan, kaki, dan dada, umum terjadi pada remaja laki-laki. Jerawat dan kelenjar keringat bertambah besar, dan kulit menjadi lebih kasar. Kaki dan tangan membengkak, dan akibatnya suara berubah. Pada remaja putri, ciri-ciri seks sekunder antara lain pinggul melebar, payudara membesar, munculnya area genital dan ketiak, kulit lebih kasar dan jerawat, serta peningkatan kelenjar keringat, tumbuhnya rambut pada lengan dan kaki.

### **3. Perkembangan aspek psikologis dan sosial**

Karakteristik yang relevan menggunakan perkembangan (aspek psikologis dan sosial) sudah ditandai sang adanya hal berikut.

a. Kegelisahan

Setiap remaja memiliki cita-cita, harapan, dan aspirasi mereka sendiri untuk masa depan. Menyadari hal-hal ini tidak cukup untuk seorang remaja. Mereka gelisah karena perjuangan antara harapan mereka yang tinggi dan kemampuan mereka yang sebenarnya.

b. Pertentangan

Kebingungan disebabkan oleh pandangan remaja yang saling bertentangan tentang dunia di sekitar mereka dan diri mereka sendiri, terutama orang tua mereka.

c. Mengkhayal

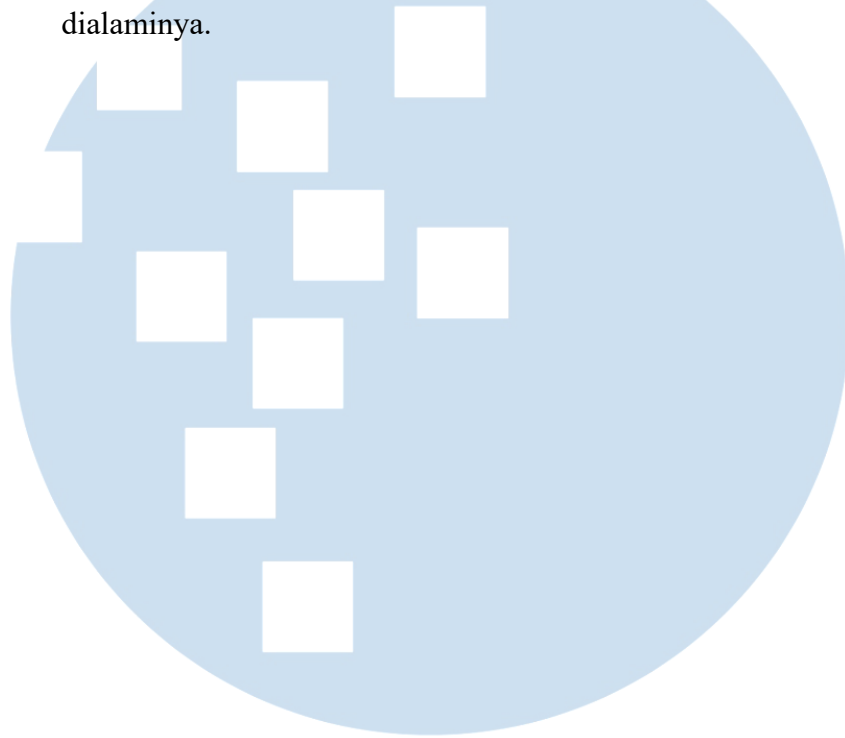
Perasaan untuk ingin menjelajah dan berpetualang tidak semuanya tersalurkan. Faktor biaya merupakan hal yang menyebabkan penghambatan tersebut. Inilah yang mengakibatkan para remaja untuk berkhayal demi mencari kepuasan. Belum tentu negative, sebuah khayalan bisa bersifat konstruktif, seperti munculnya ide-ide hebat.

d. Aktivitas kelompok

Dimungkinkan remaja untuk menyalurkan berbagai jenis fantasi remaja ketika mereka berpartisipasi dalam kegiatan dengan teman sebayanya.

e. Selalu ingin mencoba hal baru

Remaja mempunyai rasa ingin memahami yg tinggi, mereka kemudian menjelajah dan mencoba segala segala sesuatu yang belum pernah dialaminya.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA