

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.5 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah pengertian yang lebih inklusif untuk mencakup perkembangan desain grafis secara luas, tidak terbatas pada elemen-elemen grafis saja (Supriyono, 2010). Dengan adanya desain grafis dapat mempermudah audiens untuk dapat memahami suatu informasi secara efektif. Desain grafis adalah metode komunikasi visual dalam penyampaian pesan dan informasi kepada audiens (Landa, 2014).

2.5.1 Prinsip Desain

Desain memiliki 7 prinsip dasar yang dapat membantu dalam merancang suatu desain (Landa, 2014), yakni:

1) Format

Format adalah batas-batas yang melingkupinya, seperti tepian atau batas luar pada suatu desain. Selain itu, format juga dapat merujuk pada media atau bidang seperti dari kertas, baliho, hingga layar ponsel dalam desain grafis.

2) *Balance* (keseimbangan)

Balance bisa merujuk pada keseimbangan yang dicapai melalui pembagian bobot visual yang setara pada kedua sisi poros tengah dan di antara seluruh elemen dalam komposisi..

3) *Visual Hierarchy* (hirarki visual)

Hirarki Visual adalah salah satu konsep utama yang mengatur informasi untuk memandu audiens pada desain dengan mengatur seluruh elemen grafis berdasarkan penekanannya.

4) *Rhythm* (irama)

Rhythm merupakan pengulangan dan gerakan yang teratur, tepat, dan berlanjut yang dapat divisualisasikan melalui garis, tekstur, bidang, bentuk, atau warna.

5) *Unity* (kesatuan)

Unity merupakan hubungan yang baik antara unsur yang digunakan dengan memiliki makna dan daya tarik yang konsisten.

6) *Laws of Perceptual Organization*

Laws of Perceptual Organization merupakan hukum dalam membuat diagram yang meliputi kemiripan, kedekatan, kesinambungan, penutupan, takdir, dan garis kontinu.

2.5.2 Elemen Desain

Desain memiliki elemen dengan tujuan untuk mempermudah dalam memberikan informasi atau pesan secara efektif (Landa, 2014). Desain memiliki 4 elemen dasar yang meliputi garis, bentuk, warna, dan tekstur. Berikut merupakan 4 elemen desain (Landa, 2014, yakni :

1) **Garis**

Garis yang memiliki kualitas dapat menunjukkan karakteristik seperti tebal dan tipis hingga halus dan kasar. Garis adalah elemen dasar pada desain yang menghubungkan dua titik atau perpanjangan dari satu titik. Garis dapat menghasilkan beragam jenis garis termasuk lengkung, lurus, berpotongan, dan lain sebagainya.

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



Gambar 2.1 Elemen Garis

Sumber: <https://www.flickr.com/photos/marindsgn/5693370466/> (2011)

2) Bentuk

Bentuk adalah unsur desain yang mengkombinasikan dari garis yang terhubung dan penggunaan warna pada permukaan dua dimensi (Landa, 2014). Bentuk dapat berada di area dalam ruang, dan memiliki elemen lain seperti garis, warna, tekstur, atau gerakan. Bentuk memiliki beberapa bentuk volumetri seperti kubus, piramida, dan bola (Landa, 2014).



Gambar 2.2 Elemen Desain Bentuk

Sumber: <https://www.redbubble.com/i/art-print/> (2014)

3) Warna

Warna adalah sifat atau gambaran energi cahaya pada bagian permukaan objek di lingkungan ketika cahaya mengenai suatu benda dan diserap sehingga dapat melihat warna dari cahaya yang dipantulkan (Landa, 2014). Elemen warna memiliki 3 kategori yaitu hue, saturation, dan value. Elemen warna memiliki 3 kategori yaitu hue, saturation, dan value.

a. Hue

Hue adalah istilah yang menggambarkan lingkaran warna yang terbentuk dari 3 warna dasar seperti merah, kuning, dan biru. *Hue* dalam lingkaran warna dari 0° hingga 360° yang diawali dengan warna merah. *Hue* dapat menciptakan gradasi warna jika digabungkan pada masing-masing warna dasar.



Gambar 2.3 Hue Color

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CSEb6QYLK98/?utm> (2021)

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

b. Saturation

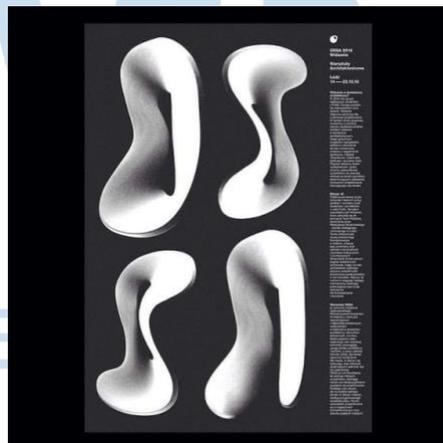
Saturation adalah kecerahan dan opasitas pada warna seperti merah terang atau merah kusam, dan biru terang atau biru kusam. *Saturation* dapat ditentukan dari warna murni 100% hingga abu-abu (0%) dalam tingkat kecerahan.



Gambar 2.4 *Saturation Color*
Sumber: <https://shorturl.at/VoRiC> (2022)

c. Value

Value adalah tingkat kecerahan atau gelap dari suatu warna. Jika nilai kecerahan 0% maka warna akan cenderung ke hitam, dan jika nilai kecerahan 100% maka warna akan cenderung ke putih



Gambar 2.5 *Value Color*
Sumber: : <https://posterunion.org/post/172920334651/> (2018)

4) *Texture*

Tekstur adalah permukaan suatu benda seperti kasar, dan halus. Tekstur dapat menciptakan rasa sentuhan yang dapat mempengaruhi emosi dan suasana pemandangan. Menurut Bahari tekstur adalah suatu permukaan karya yang memiliki kesan halus dan kasar, serta aspek visual yang memperkuat karakteristik suatu benda.



Gambar 2.6 *Texture Art*

Sumber: <https://jasonandersonartist.com/pages/landscapes> (2018)

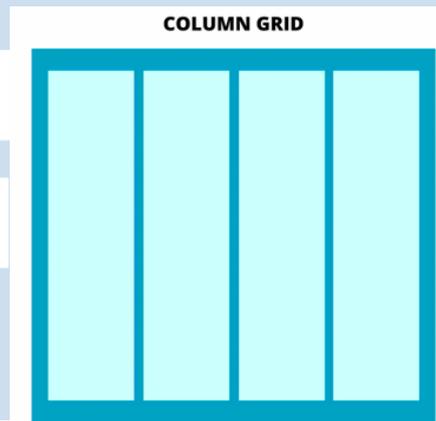
2.5.3 *Layout*

Layout merupakan metode untuk menata ruang dan membantu berbagai jenis unsur komunikasi (Tondreau, 2019). Tujuan utama dari grid adalah untuk mengoptimalkan penyusunan elemen-elemen desain pada visual kampanye, sehingga dapat meningkatkan efektivitas dalam menyampaikan informasi kepada audiens. *Grid* memiliki 6 komponen utama yakni *columns*, *modular*, *margins*, *zone spatial*, *flowline*, dan *markers* (Tondreau, 2019). Berikut merupakan penjelasan mengenai 6 komponen utama yang dimiliki pada *grid*, yakni:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1) *Columns*

Columns adalah sebuah area vertikal untuk menampung jenis huruf maupun gambar dengan memiliki luas, dan jumlah kolom yang bervariasi sesuai dengan konten.

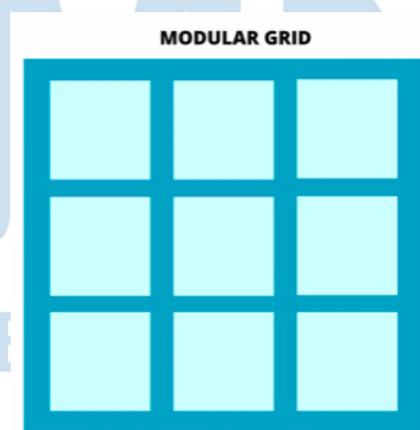


Gambar 2.7 *Columns*

Sumber: <https://dibimbing.id/blog/detail/grid-system-dalam-ui-ux> (2023)

2) *Modular*

Modular merupakan pembagian individu yang dibatasi oleh ruang secara konsisten. Gabungan modul akan membentuk kolom dan garis dengan beragam dimensi.

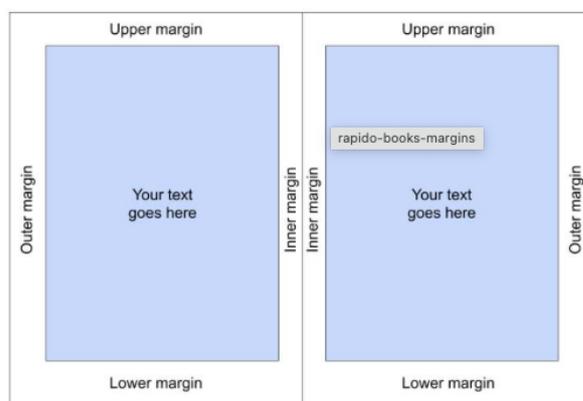


Gambar 2.8 *Modular*

Sumber: <https://dibimbing.id/blog/detail/grid-system-dalam-ui-ux> (2023)

3) *Margins*

Margins dapat berfungsi sebagai ruang untuk informasi pendukung, seperti catatan dan keterangan. *Margin* adalah zona buffer yang terdiri atas jumlah ruang antara ukuran trim, termasuk gutter, dan halaman dalam konten.

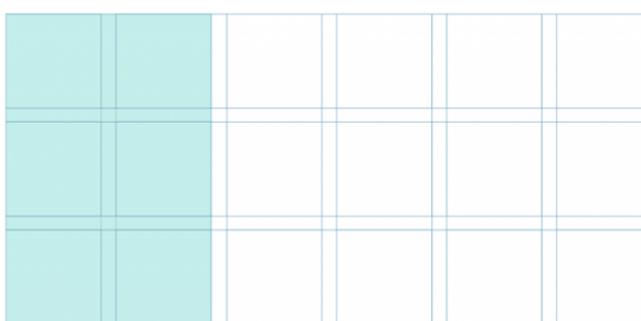


Gambar 2.9 *Margins*

Sumber: <https://rapido-books.com/how-to-build-a-layout-template> (2021)

4) *Zone Spatial*

Zone spatial adalah sebuah kumpulan modul atau kolom yang dapat menjadi area khusus untuk jenis konten, iklan, gambar, atau informasi lainnya.

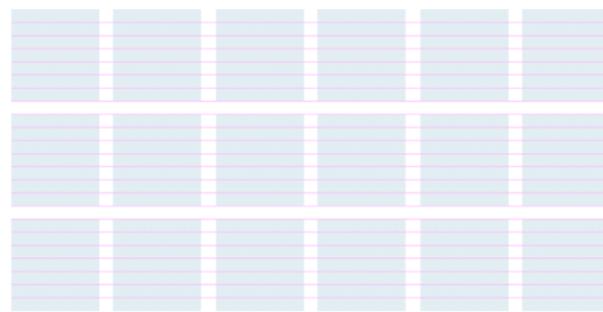


Gambar 2.10 *Zone Spatial*

Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/> (2024)

5) *Flowlines*

Flowlines adalah penataan yang membagi ruang menjadi pita horizontal. *Flowline* digunakan sebagai metode yang memanfaatkan area dan elemen dalam memandu pembaca melalui halaman meskipun bukan garis sejati.



Gambar 2.11 *Flowline*

Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/> (2024)

6) *Markers*

Markers terdiri atas nomor halaman, *header*, *footer*, dan ikon. *Marker* dapat membantu audiens dalam mengarahkan dokumen dengan menunjukkan lokasi untuk materi yang muncul pada tempat yang sama.



Gambar 2.12 *Markers*

Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/> (2024)

2.5.4 Tipografi

Menurut Miller menyatakan bahwa perlunya mendefinisikan secara jelas dari pesan yang ingin disampaikan sebelum memilih jenis huruf (Landa, 2014). Dengan penggunaan tipografi yang tepat dapat menyampaikan informasi secara efektif, dan mudah untuk dipahami. Jenis huruf memiliki berbagai klasifikasi utama berdasarkan gaya dan sejarah (Landa, 2014). Berikut merupakan jenis huruf berdasarkan klasifikasinya, yakni:

1) *Humanist*

Humanist atau *old style* adalah jenis huruf roman yang diciptakan sejak akhir abad ke-15. Jenis huruf ini menggabungkan elemen kaligrafi dan tulisan tangan yang memiliki ciri khas berupa *serif* bersudut, dan juga tekanan yang mirip dengan Times New Roman, Hoefler Text, Caslon, dan Garamond.



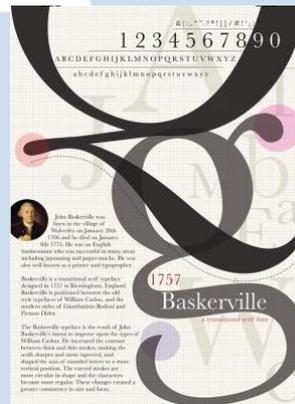
Gambar 2.13 Times New Roman Typeface

Sumber: <https://www.robadaografici.net/times-new-roman-> (2013)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2) *Transitional*

Transitional merupakan tipografi *serif* yang dari abad ke-18 yang menunjukkan perpindahan dari gaya lama ke modern, seperti Century, Baskerville, dan ITC Zapf International.



Gambar 2.14 Baskerville Typeface

Sumber: <http://luc.devroye.org/fonts-23979.html> (2016)

3) *Modern*

Jenis huruf *modern* diperkenalkan pada akhir abad ke-18 hingga awal abad ke-19. Huruf ini lebih menggunakan bentuk yang geometris dan simetris dalam konstruksinya, seperi Didot, Walbaum, dan Bondoni.



Gambar 2.15 Bodoni Typeface

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/49053831/Bodoni> (2017)

4) *Slab Serif*

Slab serif ditemukan sejak awal abad ke-19 dan memiliki karakteristik *serif* yang kuat dan datar, seperti yang terlihat pada American Memphis, Clarendon, dan Bookman.



Gambar 2.16 Bookman Typeface

Sumber: <https://fontbundles.net/redy-studio/349352-bookman> (2019)

5) *Sans Serif*

Pada awal abad ke-19, *sans serif* pertama kali diperkenalkan dengan mempunyai goresan dan ketebalan konsisten seperti Futura, dan Franklin Gothic.



Gambar 2.17 Futura Typeface

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/32105097/Futura> (2015)

6) *Blackletter*

Blackletter adalah jenis huruf manuskrip pada abad ke-13 hingga abad ke-15 yang lebih dikenal dengan nama *gothic*. Karakteristik huruf ini mencakup garis tebal serta padat dengan lengkungan kecil seperti Rotunda, Textura, dan Fraktur.



Gambar 2.18 Textura Typeface

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/195602273/Calligraphy> (2024)

7) *Script*

Script adalah jenis huruf dengan bentuk menyerupai tulisan tangan yang dimiringkan, dan cenderung berkesinambungan. Jenis huruf ini dapat menirukan berbagai jenis tulisan yang menggunakan pena fleksibel, pena runcing, serta kuas seperti *Brush Script* dan *Snell Roundhand Script*.



Gambar 2.19 Snell Roundhand Typeface

Sumber: <https://bit.ly/4eacNKn> (2021)

8) *Display*

Display adalah jenis huruf yang digunakan dalam jumlah besar pada judul yang sulit dibaca jika dijadikan jenis teks. Jenis huruf ini memiliki bentuk yang kompleks, dan dikategorikan pada bawah klasifikasi lainnya.



Gambar 2.20 *Canicule Display Typeface*
Sumber: <https://unblast.com/canicule-display-typeface/> (2022)

2.5.5 Ilustrasi

Kegiatan menggambar ilustrasi melibatkan menuangkan informasi dalam bentuk coretan, menghasilkan karya seni rupa dua dimensi. Ilustrasi memiliki berbagai jenis bentuk (Soedarso, 2014), yakni :

1) Ilustrasi Naturalis

Ilustrasi naturalis adalah ilustrasi yang menggambarkan objek dengan wujud dan pewarnaan seperti kenyataan pada alam tanpa penambahan atau pengurangan.



Gambar 2.21 Ilustrasi Naturalis
Sumber: <https://www.gallerieswest.ca/events/randy-hayashi/> (2019)

2) Ilustrasi Dekoratif

Ilustrasi Dekoratif adalah ilustrasi dengan fungsi untuk hiasan yang bentuknya dapat disederhanakan atau dlebihkan sesuai gaya tertentu.



Gambar 2.22 Ilustrasi Dekoratif

Sumber: <https://www.illustrationx.com/artists/YixinZeng> (2019)

3) Gambar Kartun

Gambar Kartun memiliki rupa yang unik atau karakteristik tertentu yang biasanya ditemukan pada bentuk lucu atau ciri khas tertentu, majalah anak, komik, dan cerita bergambar.



Gambar 2.23 Gambar Komik

Sumber: <https://mutts.com/products/strip-071821?> (2021)

4) Gambar Karikatur

Gambar Karikatur merupakan gambar kritikan atau sindiran dengan bentuk proporsi tubuh yang disimpangkan, sering muncul di majalah atau koran.



Gambar 2.24 Gambar Karikatur

Sumber: <https://www.ebaumsworld.com/pictures/musician> (2017)

5) Cerita Bergambar (Cergam)

Cerita Bergambar (Cergam) merupakan gambaran cerita dengan berbagai sudut pandang penggambaran yang menarik disertai teks.



Gambar 2.25 Cerita Bergambar

Sumber: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6935345/content-> (2023)

6) Ilustrasi Buku

Ilustrasi buku berfungsi untuk menjelaskan teks atau memberikan gambaran peristiwa baik secara ilmiah maupun dalam bentuk bagan, bisa berupa foto atau gambar natural.

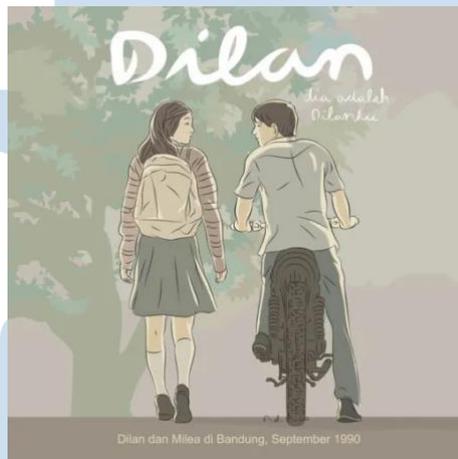


Gambar 2.26 Ilustrasi Buku

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/77900061/Havuc-Kz> (2019)

7) Ilustrasi Khayalan

Ilustrasi khayalan banyak digunakan dalam ilustrasi cerita, novel, roman, dan komik. Ilustrasi ini mempresentasikan hasil dari daya cipta secara imajinatif.



Gambar 2.27 Ilustrasi Khayalan

Sumber: <https://dlibrary.ittelkom-pwt.ac.id/index.php?p=dilan> (2018)

2.6 Kampanye

Kampanye menurut Rogers dan Storey adalah serangkaian komunikasi terstruktur yang bertujuan untuk menghasilkan dampak khusus pada sebagian target dalam suatu periode waktu tertentu (Venus, 2018). Fungsi kampanye adalah sarana untuk memberikan informasi pada masyarakat, sehingga mereka menjadi lebih responsif terhadap pesan yang dikomunikasikan dalam kampanye.

2.6.1 Tujuan Kampanye

Kampanye terkait dengan dimensi pengetahuan, sikap, dan perilaku. Menurut Ostegaard mengatakan bahwa menggambarkan ketiga dimensi ini dengan istilah "3A," yang merujuk pada kesadaran (*awareness*), sikap (*attitude*), dan tindakan (*action*) (Venus, 2018). Pada tahap kesadaran adalah meningkatkan pemahaman mengenai isu tertentu. Pada tahap sikap merupakan upaya untuk mendapatkan dukungan dan kepedulian dari masyarakat terhadap masalah yang menjadi topik kampanye. Lalu dalam tahap tindakan, sasaran kampanye diharapkan dapat mengambil langkah konkret untuk mengubah perilaku mereka. Dengan mengincar aspek-aspek ini sebagai target pengaruh secara bertahap, kampanye dapat menciptakan suatu perubahan kondisi yang diinginkan.

2.6.2 Jenis Kampanye

Kampanye sosial adalah upaya penyampaian pesan yang berkaitan dengan isu sosial di masyarakat, dan bersifat nonkomersial. Menurut Charle U. Larson menyatakan bahwa kampanye memiliki beberapa jenis yang terbagi menjadi 3 kategori (Venus, 2018), yakni :

1) *Product Oriented Campaign*

Pada kampanye ini umumnya terjadi dalam lingkungan bisnis seperti commercial maupun corporate campaigns. Partisipasi dalam kegiatan kampanye melibatkan aktivitas sosial sebagai strategi untuk membentuk citra positif terhadap perusahaan.

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 2.28 Poster Ulster Bank Campaign

Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/protect-your-> (2018)

2) *Candidate-Oriented Campaign*

Pada umumnya kampanye ini dikenal sebagai kampanye politik. Kampanye ini bertujuan pada seorang kandidat untuk mendapatkan dukungan masyarakat dengan tujuan meraih posisi politik dalam pemilihan umum.



Gambar 2.29 Poster Pemilihan Presiden 2024

Sumber: <https://www.instagram.com/pks.aceh/p/C1BaEZ2Pwi7/> (2013)

3) *Ideological or Cause Oriented Campaign*

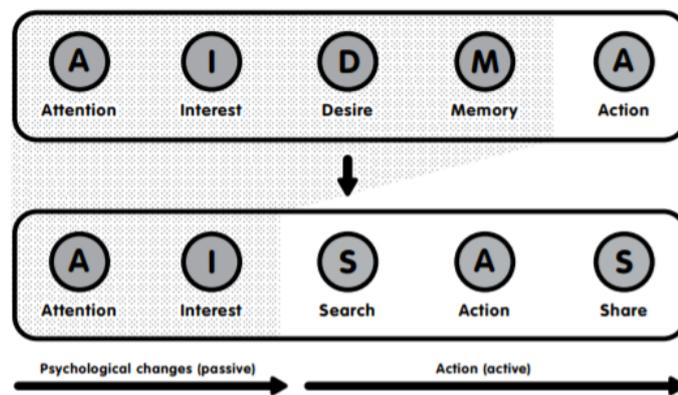
Kampanye ini bertujuan untuk melakukan perubahan sosial. Hal ini berupaya untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu isu sosial melalui perubahan sikap dan perilaku masyarakat yang dijalankan oleh organisasi sosial *non-profit*.



Gambar 2.30 Poster International Migrant Day 2023
 Sumber: <https://www.instagram.com/p/C09QUxtSBWD> (2023)

2.6.3 Model AISAS

Dalam buku *The Dentsu Way* mengemukakan sebuah model komunikasi pemasaran yang diberi nama dengan model AISAS (Sugiyama & Andree, 2011).



Gambar 2.31 Model AISAS
 Sumber: <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/> (2011)

AISAS adalah singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*. Berikut adalah penjelasan mengenai cara kerja tahap AISAS, yakni:

- 1) *Attention*, pada tahap ini konsumen akan memperhatikan suatu produk, layanan, atau iklan tanpa adanya minat untuk mendalami informasi lebih lanjut mengenai merek tersebut.
- 2) *Interest*, pada tahap ini konsumen menaruh minat dan ingin mengetahui informasi mengenai produk tersebut.

- 3) *Search*, pada tahap ini konsumen melakukan pencarian melalui blog, situs resmi perusahaan, maupun seseorang yang telah menggunakan produk tersebut.
- 4) *Action*, pada tahap ini jika berhasil mempertimbangkan dari informasi yang dikumpulkan, konsumen akan mengambil keputusan dalam pembelian produk.
- 5) *Share*, pada tahap ini konsumen menjadi penyebar informasi dengan berbicara kepada orang lain maupun mengirimkan komentar di internet jika merasa puas akan produk tersebut.

2.6.4 Pesan Kampanye

Pesan kampanye adalah informasi atau ide yang ingin disampaikan kepada audiens target sebagai bagian dari suatu kampanye pemasaran atau promosi. Pesan kampanye memiliki 3 aspek yang terhubung dengan penyusunan pesan kampanye, yakni unsur pesan, struktur penyajian, dan kesimpulan (Venus, 2018). Pesan dirancang dengan tujuan untuk mempengaruhi pandangan, sikap, atau perilaku audiens agar sejalan dengan tujuan kampanye. Penyusunan kerangka pesan bisa dilakukan dengan memilih, dan menyusun isu atau pesan tersebut (Venus, 2018).

2.6.5 Copywriting

Copywriting kampanye melibatkan proses penulisan dan perancangan teks atau konten promosi yang persuasif, dengan tujuan mempengaruhi audiens untuk mengambil tindakan tertentu. *Copy* adalah teks yang dipaparkan atau diucapkan ketika iklan ditayangkan (Moriarty et al, 2015). *Copywriting* memiliki beberapa elemen-elemen, yakni:

1) *Headline*

Headline adalah kalimat pendek yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens dengan memberikan gambaran singkat terhadap isi pesan.

2) *Subheadline*

Subheadline adalah teks yang ditempatkan pada bawah *headline* sebagai penjelasan tambahan untuk kejelasan *headline*.

3) *Overline* atau *Underline*

Overline merupakan kata kalimat yang mengikuti pada *headline*. *Overline* bertujuan untuk membuat area, lalu tujuan *underline* adalah menggabungkan ide dalam *headline* dan transisi dalam iklan.

4) *Bodycopy*

Bodycopy adalah bagian utama pada suatu teks yang menjelaskan isi informasi lebih mendalam, sehingga dapat menarik perhatian audiens untuk membaca informasi secara keseluruhan.

5) *Tagline*

Kalimat pendek yang dibuat untuk menyampaikan pesan mengenai suatu brand maupun kampanye secara singkat, sehingga memberikan kesan yang unik dan mudah diingat.

6) *Caption*

Caption adalah sebuah keterangan singkat yang memberikan informasi terkait dalam gambar atau visual.

7) *Call to Action*

Call to Action adalah kata ajakan yang dirancang untuk mendorong audiens melakukan suatu tindakan.

8) *Slogan*

Slogan merupakan kalimat yang berfungsi untuk pendoman pada kampanye, perusahaan, maupun brand. *Slogan* dapat bermanfaat dalam berbagai komunikasi pemasaran.

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

2.6.6 Media Kampanye

Iklan memiliki beberapa saluran media seperti *conventional media*, *unconventional*, *support media*, *sponsorship*, *miscellaneous*, dan *screen-based* (Landa, 2016). Berikut merupakan saluran media iklan yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan kampanye, yakni :

1) *Conventional media*

Media konvensional merujuk pada saluran media yang digunakan untuk memberikan informasi secara luas dengan cara tradisional. Media konvensional diantaranya adalah siaran komersial televisi, komersial radio, serta kampanye dalam cetak seperti majalah dan koran.



Gambar 2.32 Iklan Coca-Cola Supermarket
Sumber: <https://youtu.be/wmSPKN392Dw?si=tu> (2016)

2) *Unconventional*

Media tidak konvensional adalah media ambient yang menggunakan lingkungan sekitar secara unik sehingga audiens yang melewati dapat melihat atau membaca iklan. Beberapa media tidak konvensional digunakan pada kendaraan, influencer marketing, pertunjukan seni jalanan, dan lingkungan sekitar.



Gambar 2.33 Iklan Copenhagen Zoo Snake Bus

Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/snake-bus> (2009)

3) *Support media*

Media pendukung bertujuan untuk mengingatkan dan memberikan informasi kepada audiens mengenai informasi yang disampaikan dari media utama. Media pendukung adalah media yang mencakup dari luar rumah (*Out-of-home*) seperti *billboard*, halte bus, dan iklan di arena. Selain itu juga media pendukung lainnya adalah mesin penjual otomatis, kios, instalasi papan umpan langsung, dan poster.



Gambar 2.34 Iklan Billboard Spotify

Sumber: <https://www.designrush.com/best-designs/print/spotify> (2021)

4) *Sponsorship, partnership, dan branded entertainment*

Sponsorship media merupakan dukungan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau individu kepada program tertentu sebagai strategi pemasaran. Media *sponsorship* adalah media yang mencakup dari sponsor acara, sponsor pameran, sponsor program televisi, dan *video game*.



Gambar 2.35 Iklan Sponsorship Pizza Hut Gaming Event
 Sumber: <https://fortune.com/2016/04/23/rtx-pizza-hut-twitch/> (2016)

5) *Miscellaneous*

Miscellaneous adalah media yang mencakup dari branded environments, logo apparel, kalender, dan iklan cetak yang dikirimkan secara langsung.



Gambar 2.36 Majalah Promosi Bank Audi 2018
 Sumber: <https://alexeldahdah.medium.com/advertisements> (2018)

6) *Screen-based media channels and forms*

Screen-based media channels adalah saluran dan bentuk media yang bergantung pada penggunaan layar. *Screen-based media channels* diantaranya adalah *platform website*, *social media apps*, *social media campaigns*, *video* yang dibuat untuk situs *website* berbagi video dan seluler seperti

YouTube, dan kampanye yang dibuat untuk situs *website* berbagi foto seperti Instagram.



Gambar 2.37 Iklan Wardah Lip Paint Lips Up Your Day
Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=RIyN_7Se3_Y (2022)

2.7 Media Sosial

Media sosial dapat menjadi tempat interaksi bagi pengguna untuk dapat bertukar maupun mendapatkan informasi mengenai fenomena yang sedang terjadi secara efektif. Media sosial menjadi tren secara signifikan dengan mengubah cara komunikasi dan interaksi antar individu maupun komunitas (Heggde & Shaeinesh, 2018). Dengan menggunakan media sosial dapat berkomunikasi secara luas dan tidak terbatas.

2.7.1 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki 7C sebagai strategi pemasaran media sosial yang sesuai dengan kampanye, yaitu *Communication*, *Converse*, *Comprehend*, *Collaborate*, *Customize*, *Convert*, dan *Customer Service* (Heggde dan Shaeinesh, 2018). Berikut merupakan penjelasan 7 C yang dapat menjadi strategi dalam kampanye, yaitu :

1) *Communication* (komunikasi)

Communication berfungsi untuk menyampaikan pesan inti dari sebuah organisasi, pemerintah, atau bisnis yang terkait dengan kampanye.

2) *Converse* (Berbincang)

Converse merupakan dialog bersama konsumen untuk menjelaskan pesan, meningkatkan komunikasi, dan menghilangkan kesalahpahaman mengenai pesan yang ingin disampaikan.

3) *Comprehend* (Memahami)

Comprehend merupakan strategi dalam memahami dan mendapatkan umpan balik dari konsumen mengenai kampanye.

4) *Collaborate* (Berkolaborasi)

Collaborate merupakan strategi dalam mendorong konsumen untuk menciptakan ide untuk tahap selanjutnya melalui strategi kampanye.

5) *Customize* (Menyesuaikan)

Customize merupakan strategi dalam menyediakan solusi untuk kampanye dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen.

6) *Convert* (Konversi)

Convert merupakan strategi dalam meningkatkan kesadaran, keyakinan, hingga konsumen pada tahap pembelian merek.

7) *Customer Service* (Layanan Pelanggan)

Customer Service merupakan layanan *after-sales* untuk mempertahankan konsumen yang sudah melakukan pembelian.

2.8 *Crab Mentality*

Crab mentality merupakan perilaku individual yang tidak senang atas pencapaian orang lain, dan akan menghambat orang lain untuk mencapai kesuksesannya. *Crab mentality* diambil dari istilah perilaku hewan kepiting yang mencapit kawannya yang hendak naik dari dalam suatu ember (Azmi, 2020). Analogi kepiting dalam ember menggambarkan sebuah fenomena sosial yang berdampak pada anggota suatu kelompok atau organisasi. *Crab mentality* dalam ember dapat didefinisikan sebagai interaksi sosial yang kompetitif dan penuh perdebatan di mana norma-norma kelompok seperti rasa hormat, membantu, dan mendukung dilanggar (Miller, 2016). Istilah *Crab mentality* saat ini cukup populer di dunia psikologi. Istilah ini banyak digunakan di kalangan masyarakat

Filipina secara khusus untuk menyebut orang yang menjatuhkan, merendahkan, dan tidak membiarkan mereka maju atau mengejar impian mereka (Soubhari & Kumar, 2014).

2.8.1 Faktor Penyebab *Crab Mentality*

Fenomena *Crab mentality* terjadi karena adanya kepercayaan diri yang rendah, takut adanya pesaing, dan rasa iri atas pencapaian orang lain. Lingkungan kompetitif yang ketat dan rendahnya harga diri dapat memicu adanya *crab mentality* (Uzum et al, 2022). Budaya yang negatif menjadi stereotipe masyarakat, dan dapat memicu terjadinya fenomena *Crab mentality*. Dari penelitian Pegues mengatakan bahwa hubungan antara *Crab mentality* dan variabel-variabel seperti prasangka, persaingan, iklim kerja, status minoritas, diskriminasi organisasi, kondisi emosional, modal psikologis, dan ketidaksopanan dalam organisasi (Uzum et al, 2022). Individu dengan *crab mentality* memprioritaskan kesuksesan pribadi daripada membangun hubungan yang saling mendukung untuk kesejahteraan bersama. Individu yang berpusat pada diri sendiri, suka mengejek, memandang rekan kerja sebagai pesaing, kurang berempati, tidak berpikir panjang, dan suka bergosip cenderung tidak menyadari bahwa mereka menderita sindrom mentalitas kepiting (Uzum et al., 2022).

2.8.2 Dampak *Crab Mentality*

Crab mentality dapat berdampak pada hubungan sosial seperti teman, rekan kerja, bahkan anggota keluarga. Secara psikologis, *crab mentality* dapat melukai individu yang menunjukkan dan pada individu yang menjadi targetnya, sehingga menciptakan hubungan sosial yang sering berujung pada konflik (Ozdemir & Uzum, 2019). Hal ini dapat menimbulkan masalah psikologis yang menghambat kinerja individu jika diteruskan. Dalam budaya ini, individu yang sukses dianggap sebagai ancaman bagi mereka yang ingin mempertahankan kekuasaan (Tagle, 2021). Budaya tersebut menciptakan stigma masyarakat terhadap perbedaan jalan hidup seseorang.

Adanya persepsi terhadap rekan kerja sebagai pesaing membuat kesulitan kerja sama sebagai tim (Uzum et al, 2022).

2.8.3 Solusi Mengatasi *Crab Mentality*

Crab mentality dapat berdampak pada korban yang terkena dampak dari perilaku *Crab mentality*. Menurut Loretta G. Breuning Ph.D., dilansir dari *Psychology Today* (2019), mengatakan bahwa ada beberapa cara untuk berdamai dengan perasaan, dan mengatasi *crab mentality*, yakni :

- 1) Ketekunan, dapat bertahan dalam tindakan yang dipilih, tidak terpengaruh oleh pendapat negatif orang lain, dan menerima saran dengan bijak.
- 2) Peningkatan diri, dapat meningkatkan rasa percaya diri dengan sengaja menambah nilai pada diri sendiri, seperti menggali keterampilan baru atau memperdalam yang sudah dimiliki.
- 3) Menjadi Panutan, dapat beradaptasi pada kehidupan sehat dan menjadi teladan untuk mempengaruhi orang lain, serta membuat orang lain sulit untuk menjatuhkan.
- 4) Bersemangat dan Konsisten, dapat mengejar tujuan yang telah dipilih dan tidak mudah berubah arah atau menerima setiap nasihat yang diberikan.
- 5) Bertahan dalam kegagalan, dapat Mengambil pembelajaran dari kegagalan, merenung, dan terus melangkah, meningkatkan reputasi di kalangan rekan-rekan dan keluarga.

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