

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Menurut Rogers & Storey, kampanye merupakan sebuah proses komunikasi terencana yang bertujuan untuk mempengaruhi target perancangan untuk mengadopsi sikap tertentu melalui pesan-pesan persuasif yang akan disampaikan dalam jangka waktu yang terencana (Venus, 2018). Tujuan dari kampanye tergantung pada jenisnya, namun kampanye sendiri memiliki satu tujuan utama di mana pola pikir dan perilaku dari target perancangan akan dipengaruhi oleh kampanye terkait. Dalam pembuatan kampanye, pesan yang kuat akan menarik perhatian target perancangan pada isu atau masalah yang di angkat (Lase, et al., 2023). Teori ini digunakan penulis untuk merancang kampanye digital terkait perbandingan sosial akibat *Korean Wave*.

Kampanye dapat dikategorikan sebagai *social marketing*. Pemasaran sosial sendiri merupakan penerapan dari prinsip-prinsip dan teknik pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi target perancangan untuk menerima, menolak, memodifikasi, atau meninggalkan sebuah perilaku demi kepentingan individu, kelompok tertentu, ataupun masyarakat secara keseluruhan (Kotler dan Zaltman, 1971). Namun, menurut Venus (2018), kampanye memiliki tiga jenis berdasarkan metode dan tujuan yang ingin dicapai yaitu *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns*, dan *ideologically or caused oriented campaigns*. Beliau juga membagi kampanye menjadi dua kategori yaitu media elektronik dan media cetak.

2.1.1 *Ideologically or Caused Oriented Campaigns*

Kampanye jenis ini biasanya diaplikasikan untuk meningkatkan kesadaran pada isu atau masalah tertentu yang cenderung memiliki tujuan untuk mengubah *mindset*, cara berpikir, dan juga perilaku dari target perancangan sebagai sebuah solusi. Kampanye ini biasanya digunakan dalam kampanye sosial.

2.1.2 Media Elektronik

Media ini merupakan media yang dapat diakses dengan menggunakan gawai maupun perangkat elektronik lainnya seperti komputer jinjing dan televisi sehingga memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan media cetak. Jenis media ini dapat memberikan *feedback* yang lebih cepat karena informasi yang dipaparkan lebih mudah diakses.

2.2 Model Pembentukan Perilaku AISAS

AISAS merupakan sebuah model komunikasi yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen pada era digital dan memiliki lima tahapan, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share* (Sugiyama & Andree, 2010). Tahap pertama yaitu *Attention*, digunakan untuk menarik perhatian target terhadap suatu isu yang akan diangkat. Pada *Interest*, akan ada ketertarikan oleh target untuk mencari informasi dan memahami isu atau objek dengan lebih dalam yang akan dilanjutkan dengan tahap *Search* dimana pencarian informasi tersebut akan dilakukan dari rasa ketertarikan tadi. Tahap *Action* digunakan agar target melakukan tindakan tertentu dari informasi yang sudah si cari tahu seperti membeli produk, atau mendaftar *newsletter*, yang selanjutnya akan berakhir di tahap *Share* di mana target akan membagikan pengalaman mereka ke orang lain dengan tujuan untuk memengaruhi keputusan audiens yang lain.

2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan suatu alat komunikasi yang membuat jenis interaksi yang sebelumnya tidak ada menjadi mungkin (Miller, 2016). Dikutip dalam *How the World Changed social media*, Miller mengatakan bahwa media sosial digunakan untuk membuat konten dan mempromosikan dunia hiburan yang sudah ada. Namun seiring berkembangnya zaman, media sosial bukan hanya sebuah bentuk hiburan untuk anak muda tetapi untuk semua orang di kalangan usia manapun. Teori ini digunakan karena fenomena *Korean Wave* yang ingin dibawakan menyebar melalui media sosial.

2.4 Copywriting

Copywriting merupakan sebuah tulisan yang mendorong atau memberikan persuasi pada target untuk melakukan suatu aksi yang spesifik (Edwards, 2019, h 2). Baik secara online maupun *offline*, tujuan dari copywriting adalah untuk membuat target membuka tautan, mencari informasi lebih lanjut, membeli sebuah produk, atau aksi lain yang diperlukan. Copywriting dapat digunakan dalam iklan koran, media sosial, *billboard*, poster, dan lainnya. Namun, menurut Edholm (2022, h. 22-23), ada beberapa teknik copywriting yang dapat digunakan untuk membuat pesan yang ingin disampaikan lebih efektif:

2.4.1 Power Words

Teknik ini digunakan untuk memancing umpan balik dengan kata-kata yang lebih personal. Hal tersebut bertujuan untuk membuat pembaca lebih semangat dengan memberikan emosi pada copywriting yang ditulis. Contohnya seperti menulis “*Get TONS of new loyal customers!*”, dibandingkan dengan hanya “*Get more customers,*” saja.

2.4.2 Authority

Teknik ini dapat dibangun dengan memasukan studi ilmiah yang relevan dan statistik untuk memberi tahu pembaca bahwa informasi yang dipaparkan kredibel. Tidak hanya itu, tetapi penyebutan nama figur publik juga dapat dimasukkan dalam tulisan agar target yang membaca dapat merasakan pesan yang ingin disampaikan secara lebih mendalam. Contohnya seperti “*Chaeyoung’s tips to start loving yourself*”.

2.4.3 Surprise

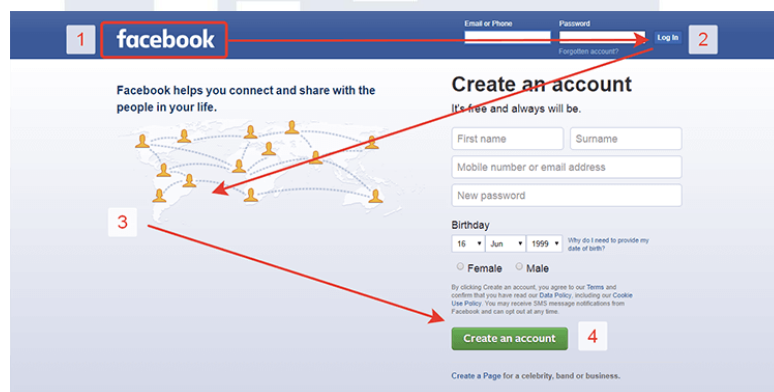
Pada teknik ini, ada elemen kejutan yang digunakan untuk membuat tulisan lebih menarik. Contohnya seperti “*How to deep clean your closet WITHOUT removing your clothes.*” Dimana pembaca akan berpikir apakah betul demikian, dan tetap membaca karena penasaran.

2.5 Prinsip Desain

Untuk membentuk sebuah ide dan konten yang akan dirancang, terdapat prinsip desain dan juga elemen formal berbentuk digital, fisik, maupun virtual yang berperan penting dalam proses desain (Landa, 2018, h. 25). Prinsip tersebut dibagi menjadi *hierarchy*, *alignment*, *unity*, dan *space* (h. 25-28)

2.5.1 Hierarchy

Hierarchy merupakan sebuah susunan konten atau komponen dalam suatu media agar terdapat urutan visual yang dapat dilihat oleh target perancangan. Tujuan dari proses ini adalah agar target mengetahui apa yang ingin dilihat terlebih dahulu.



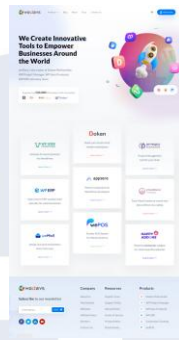
Gambar 2 1 Hierarchy

Sumber: facebook.com

Dengan adanya *hierarchy* yang baik, pemahaman target terhadap sebuah pesan yang disampaikan akan meningkat. Selain itu, penerapan *hierarchy* yang tepat juga dapat membantu menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik, sehingga audiens merasa lebih nyaman dan terlibat saat berinteraksi dengan media tersebut.

2.5.2 Alignment

Alignment merupakan sebuah cara untuk menyusun komponen desain menjadi sebuah struktur yang berhubungan antara satu dengan yang lainnya.



Gambar 2 2 Aligntment

Sumber: wedevs.com

Dengan memposisikan elemen grafis menjadi sebuah struktur yang harmonis, akan ada keselarasan yang timbul dari penataan yang dilakukan.

2.5.3 Unity

Dalam desain grafis, seluruh elemen yang digunakan harus memiliki keselarasan agar ada hubungan yang terlihat antar elemen. *Unity* diperlukan agar tidak ada elemen yang tertinggal dan terlihat beda dari elemen lainnya. Proses ini dapat dilakukan dengan repetisi atau repetisi.



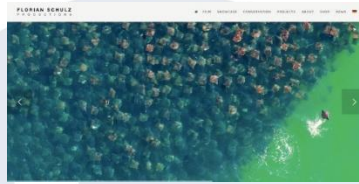
Gambar 2 3 Unity

Sumber: cocacola.com

Dengan menggunakan warna, bentuk, atau tekstur serupa akan membuat sebuah koneksi antar elemen yang enak untuk dilihat.

2.5.4 *Space*

Salah satu aspek yang digunakan dalam desain adalah ruang kosong dalam media dua dimensi baik media cetak maupun digital. Ruang kosong dapat digunakan sebagai pemandu antar elemen desain dan membuat aliran terstruktur dari desain yang dibuat.



Gambar 2.4 *Space*

Sumber: florianschulz.org

Dengan memanipulasi elemen dan komposisi, akan tercipta sebuah ilusi *spatial depth* baik dengan bentuk-bentuk ataupun garis yang membuat sebuah ruang kosong.

2.6 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan sebuah gambar yang mendampingi teks tercetak maupun digital dengan guna menjelaskan informasi atau pesan yang ada di dalam tulisan tersebut (Landa, 2018). Tidak hanya itu, namun ilustrasi juga dapat menyampaikan emosi yang terdapat pada narasi dan informasi pada sebuah gambar (Eisner, 2020).



Gambar 2.5 Ilustrasi Digital

Sumber: Purrfect Tale (2024)

Ilustrasi memiliki beberapa jenis dimana salah satunya merupakan ilustrasi digital dalam bentuk *graphic novel* ataupun buku ilustrasi (Salisbury, 2022, h. 161). Namun media apapun yang digunakan sebagai karya akhir memiliki ilustrasi yang berperan baik dalam desain halaman ataupun keseimbangan visual dan struktur.

2.7 Warna

Warna merupakan sensasi atau persepsi visual yang dihasilkan oleh cahaya yang dipantulkan dari objek dan diterima oleh mata manusia (Kuehner, 2021). Salah satu aspek dari warna berupa *color wheel* yang menggambarkan hubungan antar warna primer, sekunder, dan tersier, serta konsep keharmonisan dan paduan warna yang digunakan untuk menciptakan suatu komposisi yang menarik secara visual. Warna dapat digunakan sebagai alat untuk mengungkapkan perasaan dan emosi dimana warna tidak hanya memiliki sifat fisik, tetapi juga psikologis yang dapat memengaruhi suasana hati seseorang (Albers, 2018).

2.7.1 Warna Pastel

Menurut Kuehner (2021), warna pastel sendiri menggunakan warna-warna lembut dan halus yang dapat dihasilkan dengan menambahkan putih ke warna dasar untuk menciptakan nuansa yang lebih ringan dan menenangkan. Warna pastel sering diasosiasikan dengan perasaan tenang, kebahagiaan, dan kehangatan yang menjadikan palet warna ini salah satu pilihan populer dalam desain untuk menciptakan *environment* yang aman.



Gambar 2.6 Palet Warna Pastel

Sumber: <https://www.pastelcolorpalettes.com/8-color-pastels-rainbow>

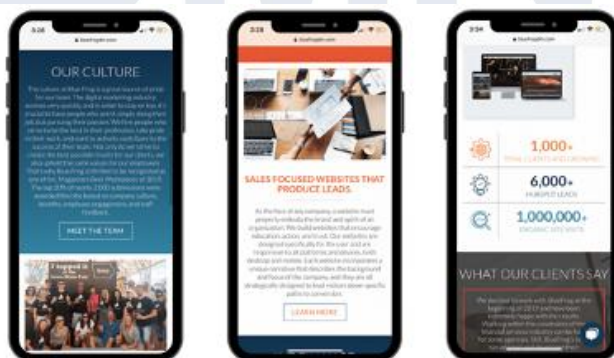
Warna pastel sendiri memiliki kemampuan untuk menciptakan harmoni visual yang baik karena tidak mencolok dan lebih mudah untuk dipadukan dengan warna lain.

2.8 Situs Web

Situs web atau yang biasa disebut *website*, berupa salah satu medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada masyarakat. Situs web memiliki fungsi untuk mempromosikan atau memasarkan sesuatu dan juga untuk sarana komunikasi. *Website* itu sendiri berbentuk multimedia dan terdiri dari beragam teks, gambar, animasi, suara, maupun video yang dapat diakses melalui perangkat lunak (Hasugian, 2018). Karena kampanye yang ingin penulis buat berbasis digital, Teori tentang situs web dibutuhkan sebagai media utama yang akan dirancang.

2.8.1 Mobile Website

Mobile website merupakan sebuah situs web yang dirancang secara khusus untuk diakses melalui perangkat genggam seperti *smartphone* dan *tablet*. Platform ini merupakan platform digital yang responsif dan adaptatif terhadap berbagai ukuran pada layar genggam dengan tiga aspek utama yaitu kecepatan *loading* di bawah tiga detik, navigasi mudah dengan tombol yang dapat dijangkau ibu jari, dan juga paparan konten yang sudah dioptimalkan untuk pembacaan di layar kecil (Johnson, 2023).



Gambar 2.7 Mobile Website

Sumber: <https://akatsuki-d.com/Definition-of-mobile-website-n-1596696.html>

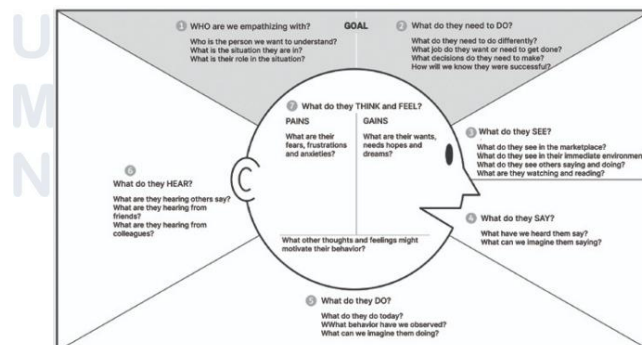
Performa sebuah *mobile website* bukan lagi hanya sekadar alternatif dari *desktop version* saja, tetapi menjadi *interface* primer yang dapat menentukan kehadiran digital sebuah *brand* (Brooks, 2022). Mengetahui hal tersebut, *mobile website* perlu mempertahankan fungsionalitas dengan cara menggunakan *micro-interactions* dan *gesture-based navigations* untuk meningkatkan *engagement* pengguna (Chen, 2024).

2.9 User Experience

UX, atau yang lebih dikenal sebagai *user experience*, merupakan sebuah pengalaman yang dialami pengguna dan juga kepuasan yang dirasakan ketika mencoba sebuah produk (Deacon, 2020). *User Experience* dapat juga diukur dari kemudahan pengguna memakai atau menavigasi produk tersebut. Tidak hanya itu, tetapi UX digunakan untuk menciptakan pengalaman baik, menyelesaikan masalah, dan juga memiliki guna untuk *user* karena target tidak ingin menggunakan sesuatu yang tidak memiliki tujuan dan menawarkan solusi bagi pribadi masing-masing (Kaur, 2024). Menurut Kaur (2024), *User Experience* sendiri memiliki beberapa bagian:

2.9.1 Empathy Mapping

Empathy mapping dibuat dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana reaksi sebuah kelompok tertentu terhadap produk yang disajikan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memilih sebuah persona yang relevan untuk target yang sudah ditentukan.



Gambar 2.8 Empathy Map

Sumber: <https://sis.binus.ac.id/2021/03/12/empathy-map-tahap-pertama-memulai-design-thinking/>

Empathy mapping berbeda dengan persona dimana persona menyediakan *in-depth view* yang lebih kompleks sedangkan *Empathy mapping* lebih menaruh fokus pada apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh pengguna.

2.9.2 User Persona

User Persona merupakan sebuah karakter fiksi yang mewakili sebuah kelompok dengan perilaku dan keinginan yang sejenis. Karakter ini dibuat sebagai alat bantu untuk lebih mengerti tentang motivasi, tantangan, dan tujuan dari target perancangan yang sudah ditentukan.



Gambar 2 9 User Persona

Sumber: canva.com

Dengan menciptakan *User Persona*, desainer dapat lebih mudah memahami perspektif dan kebutuhan target audiens mereka sehingga dapat merancang strategi yang efektif. Selain itu, *User Persona* juga berfungsi sebagai panduan dalam pengembangan produk atau layanan, memastikan bahwa setiap keputusan yang diambil selaras dengan harapan dan preferensi pengguna yang sebenarnya.

2.9.3 User Journey

User journey merupakan representasi visual terhadap interaksi pengguna terhadap produk yang disajikan. Hal tersebut membantu mengembangkan *overall experience* dengan melihat produk melalui kacamata pengguna.



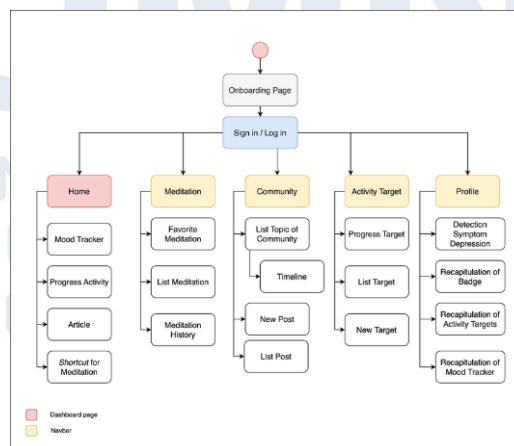
Gambar 2 10 *User Journey*

Sumber: <https://aguayo.co/en/>

Dengan memetakan setiap langkah yang dilalui pengguna mulai dari tahap kesadaran hingga umpan balik, dapat dilakukan identifikasi poin-poin yang memengaruhi kepuasan dan keterlibatan pengguna. Selain itu, analisis terhadap *user journey* memungkinkan adanya perbaikan berkelanjutan pada sebuah produk sehingga dapat menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pengguna.

2.9.4 Information Architecture

Information Architecture adalah sebuah peta yang digunakan untuk mempermudah navigasi dalam sebuah situs web atau aplikasi dan supaya konten yang dipaparkan dapat lebih mudah dimengerti.



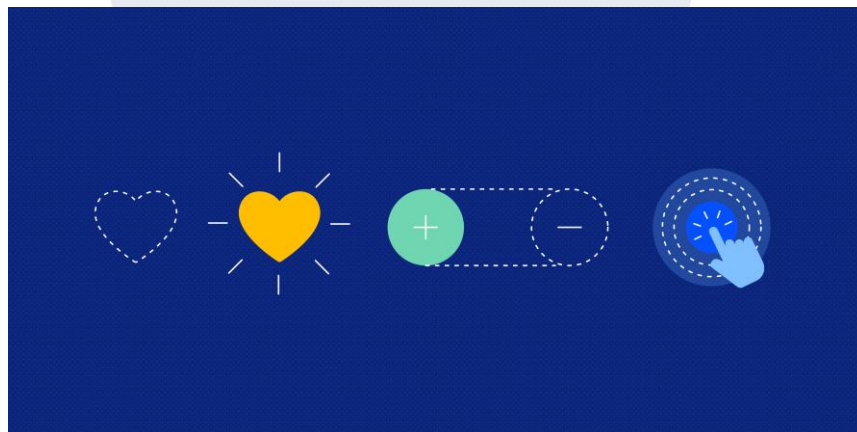
Gambar 2 11 *Information Architecture*

Sumber: https://www.researchgate.net/figure/nformation-architecture_fig1_371432919

Dengan menyusun struktur informasi secara logis dan sistematis, *information architecture* dapat menjadi alat bantu untuk menemukan informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

2.9.5 *Microinteraction*

Microinteraction merupakan komponen kecil namun efektif yang mengembangkan pengalaman pengguna dalam produk digital. Elemen minor tersebut seperti *button* yang berubah warna ketika ditekan, atau notifikasi yang datang seiring berjalannya waktu, membuat interaksi terasa lebih alami. *Microinteraction* memiliki peran penting dalam navigasi sehingga *interface* tidak hanya dapat digunakan dengan baik, tetapi juga menyenangkan.



Gambar 2 12 *Microinteractions*

Sumber: <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/microinteractions-in-ui-design/>

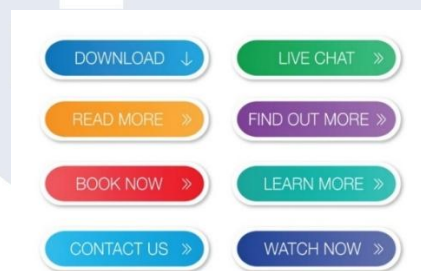
Dengan memberikan umpan balik secara visual, *microinteraction* dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan menciptakan rasa kepuasan yang lebih besar saat berinteraksi dengan produk. Elemen-elemen ini dapat membantu pengguna memahami fungsi dan status dari berbagai fitur, sehingga proses yang lebih kompleks akan lebih mudah untuk dijalani.

2.10 User Interface

UI, atau *user interface*, adalah sebuah aspek penting dalam interaksi manusia dengan sebuah sistem atau produk digital yang mencakup elemen-elemen visual yang fungsional dengan guna memfasilitasi komunikasi. *User interface* merupakan bagaimana sesuatu terlihat secara visual, bagaimana cara menggunakannya, dan apa yang terjadi ketika digunakan (Adani, 2020). Menurut Kaur (2024), *User Interface* memiliki beberapa aspek:

2.10.1 Button

Dalam sebuah aplikasi ataupun situs web, ada aksi-aksi yang dapat dilakukan seperti mengirimkan pesan, pergi ke halaman berikutnya, ataupun mendaftar pada suatu *newsletter*.



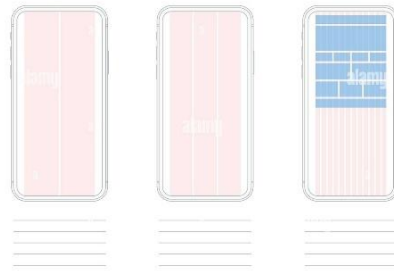
Gambar 2 13 *button*

Sumber: <https://www.brickmarketing.com/blog/buttons-improve-usability>

Sebuah *button* dapat digunakan untuk menarik atensi pengguna pada aksi-aksi tersebut dengan desain yang mudah ditemukan (h. 345).

2.10.2 Grid

Grid merupakan sebuah paduan antara garis vertikal dan horizontal yang digunakan dalam desain sebagai struktur.



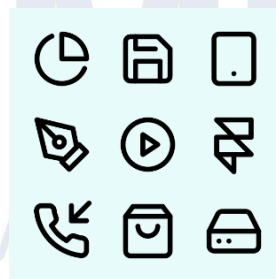
Gambar 2 14 *Grid*

Sumber: <https://stock.adobe.com/id/images/column-grid-mobile-phone-screen-display-template/358080546>

Penggunaan *Grid* dilakukan untuk memastikan elemen visual yang konsisten, sejajar, dan seimbang. Metode ini juga digunakan agar *layout* yang digunakan untuk karya dapat disesuaikan dengan perangkat yang ditentukan sebagai *output* (h. 366).

2.10.3 *Icon*

Icon adalah salah satu elemen visual yang digunakan dalam *user interface* yang memandu pengguna melalui produk yang disajikan. Walaupun dengan ukurannya yang kecil, kegunaan dari *icon* sendiri sangat penting dalam sebuah desain.



Gambar 2 15 *Icon*

Sumber: <https://www.iconfinder.com>

Digabungkan dengan *button* dan aset visual lainnya, ikon digunakan untuk memberikan arahan baik secara konteks maupun visual kepada *user* (h. 366).

2.11 Teori Perbandingan Sosial

Teori ini menjelaskan tentang kecenderungan seorang individu untuk memberikan penilaian terhadap diri sendiri dengan cara melakukan perbandingan dengan orang lain agar memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap kemampuan, opini, ataupun perasaan diri sendiri. Dalam fenomena tersebut, masyarakat seringkali menjadikan orang sekitar sebagai tolak ukur akan kesuksesan, keterampilan, dan kebahagiaan diri sendiri (Festinger, 1954). Teori perbandingan sosial memiliki beberapa poin dasar, yang pertama adalah dimana seorang individu cenderung membandingkan diri dengan orang lain yang memiliki karakteristik serupa dengan diri sendiri. Tidak hanya itu, perbandingan sosial dapat dikategorikan menjadi dua yaitu *upward comparison* dimana seseorang membandingkan diri dengan individu yang dianggap lebih baik atau sukses, dan *downward comparison* dimana seseorang akan membandingkan dirinya dengan individu yang memiliki pencapaian atau kemampuan yang lebih rendah.

2.12 Penelitian Relevan

Berikut merupakan penelitian relevan yang dilakukan oleh penulis. Analisa dilakukan terhadap penelitian yang dilakukan oleh peneliti lainnya karena berkaitan dengan topik dan dapat digunakan menjadi referensi, serta menambah *insight* dan informasi untuk perancangan ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Pengaruh Korean Wave Dalam Fashion Style Remaja Indonesia	Shitara Raudhotul Jannah (2023)	<i>Korean Wave</i> memiliki pengaruh terhadap cara berpakaian remaja di Indonesia	Pada kalangan remaja di Indonesia, gaya berpakaian secara kasual sangat digemari

				karena terkesan santai dan sederhana namun terlihat modern
2	<i>Korean Hallyu: Parasocial Interaction Study of Teenage K-Poppers</i>	Dian Fitri (2024)	Kesadaran remaja yang cenderung rendah akan isu parasosial terhadap idola Korea	Interaksi parasosial yang tinggi dapat disebabkan oleh konsumsi media sosial berlebih yang memiliki dampak pada kehidupan sehari-hari remaja
3.	Representasi Fanatisme Remaja Terhadap <i>Korean Wave</i> Pada Iklan <i>McDonald's</i> Indonesia	L. Hakim, Rima Auliya Al Faricha (2023)	Fanatisme <i>Korean Wave</i> pada remaja mempengaruhi perilaku konsumtif penggemar K-Pop.	Perilaku pembelian <i>merchandise official</i> dengan harga yang mahal hanya karena sebuah <i>fastfood</i>

				<i>chain</i> melakukan kolaborasi dengan idola <i>k-pop</i>
--	--	--	--	---

Masing-masing dari ketiga penelitian tersebut memberikan wawasan mendalam tentang pengaruh budaya Korea terhadap perilaku dan identitas remaja Indonesia. Penelitian pertama menunjukkan bagaimana tren *fashion* yang dipopulerkan oleh *K-pop* dapat memengaruhi cara remaja mengekspresikan diri, yang sering kali berujung pada perbandingan sosial dengan standar kecantikan dan gaya hidup yang ditampilkan oleh idola Korea. Lalu, penelitian kedua mengungkapkan dinamika interaksi parasosial yang terjadi antara remaja dan idola Korea yang dapat memperkuat perasaan ketidakpuasan diri ketika seorang remaja membandingkan kehidupan yang dijalani dengan kehidupan glamor idol. Dan penelitian terakhir menunjukkan bagaimana iklan yang mengadopsi elemen *Korean Wave* dapat memengaruhi persepsi dan perilaku remaja, menciptakan ekspektasi yang tidak realistis. Dengan memahami ketiga aspek ini, kampanye dapat dirancang untuk mengedukasi remaja tentang penerimaan diri dan mengurangi dampak negatif dari perbandingan sosial yang sering muncul akibat pengaruh budaya pop Korea.

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