

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual menurut Landa (2018), pada buku *Graphic Design Solution 6th Edition* adalah desain grafis yang menggunakan cara komunikasi visual dalam penyampaian pesan dan informasi kepada penerima dalam bentuk penciptaan ide visual. Desain Komunikasi Visual berdasarkan Kusrianto (2007), adalah ilmu yang terdiri dari konsep komunikasi yang diungkapkan secara kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan informasi secara visual. Adapun itu, kata “Desain Komunikasi Visual” terdiri dari tiga kata yaitu desain, komunikasi, dan visual.

Desain adalah eskplorasi secara visual yang berfokus pada bentuk estetika, citra visual, dan kekreatifitasan perancangan sehingga dapat memberikan informasi yang jelas. Komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan informasi antara dua pihak tau lebih. Terakhir yaitu visual adalah sesuatu yang dapat dilihat secara nyata yang melewati tahap merasakan, menseleksi, dan memahami (Wahyuningsih, 2015, hlm. 3). Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa Desain Komunikasi Visual adalah ilmu perancangan yang mempelajari konsep komunikasi dalam bentuk kreatif berupa komposisi grafis, tulisan, gambar, komposisi warna, dan *layout* untuk menyampaikan pesan kepada target audiens (Wahyuningsih, 2015, hlm. 3).

2.2 Kampanye Sosial

Kampanye sosial menurut Rogers dan Storey (1987) adalah tindakan komunikasi terencana untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak secara berkelanjutan (Venus, 2019). Berdasarkan Proff Fogg dalam “The Fogg Behavior Model”, perubahan perilaku individu memerlukan motivasi, kemampuan, dan pemicu, sehingga memunculkan kebiasaan yang baik (Kemenkes, 2023). Untuk itu, dalam pembuatan kampanye sosial dibutuhkan pesan yang kuat dan menarik yang didasari ide, inovasi, dan gagasan terkait masalah sosial untuk

mempersuasi target perancangan mengubah pola pikir dan perilaku secara sukarela sehingga tercipta perubahan. Dengan ini, penulis memilih perancangan kampanye sosial karena membutuhkan keterlibatan masyarakat, khususnya penggemar K-Pop dalam upaya pencegahan fenomena *fanwar* melalui kata-kata persuasi dan kegiatan yang interaktif.

2.2.1 Tujuan Kampanye

Dengan tujuan mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat, kampanye sosial harus melalui tiga tahapan. Menurut Ostergaard, tiga tahapan tersebut adalah 3A, yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action*, yang diuraikan sebagai berikut (Venus, 2019):

1. Meningkatkan kesadaran audiens dengan memberikan informasi terkait isu atau gagasan dari masalah sosial yang dikampanyekan.
2. Secara sadar memunculkan rasa simpati dalam diri audiens untuk peduli akan masalah sosial.
3. Tindakan nyata yang mendorong audiens untuk melakukan perubahan dari sikap dan pola pikir terhadap masalah yang dikampanyekan.

Melihat tiga tahapan kampanye diatas, perlu dipastikan bahwa perancangan kampanye ini dapat mendorong target audiens untuk melakukan perubahan, yaitu meningkatnya kesadaran akan dampak negatif dari *fanwar* yang tidak ditindaklanjuti dengan baik, dimana hal tersebut dapat merusak hubungan komunikasi penggemar K-Pop dan menyebabkan gejala gangguan mental yang berkelanjutan, seperti *anxiety*.

2.2.2 Ideological or Cause-Oriented Campaign

Menurut Charles U. Larson (1992), membagi kampanye menjadi beberapa kategori sesuai tujuan yang dicapai, yaitu *Product-Oriented Campaign*, *Candidate-Oriented Campaign*, dan *Ideological or Cause-Oriented Campaign*. Salah satu diantara tiga kampanye tersebut yaitu *Ideological or Cause-Oriented Campaign* adalah jenis kampanye yang bertujuan pada

perubahan sosial (Ruslan, 2019). Oleh karena itu, jenis kampanye ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dengan mengedukasi masalah sosial agar dapat mengubah perilaku dan pola pikir target audiens untuk kepentingan bersama. Dalam hal ini, diharapkan kampanye dapat disosialisasikan dengan baik sehingga secara sadar menggerakkan perubahan *mindset* penggemar K-Pop akan bahaya dari *fanwar* pada hubungan komunikasi penggemar.

2.2.3 STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Perancangan kampanye ini membutuhkan strategi pemasaran untuk mengidentifikasi target audiens yang akan dituju, memahami kebutuhan audiens dan kemudian membangun hubungan yang dekat dengan audiens. Strategi pemasaran berdasarkan Kotler dan Armstrong (2018, hlm. 74-75, 213-235) dibagi menjadi 3 aspek, yaitu *segmenting, targeting, dan positioning*.

A. Segmentasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, hlm. 74), untuk menemukan peluang terbaik dalam mencapai target audiens perlu dilakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah pengelompokan calon audiens berdasarkan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku, sesuai dengan kebutuhan produk atau strategi pemasaran tiap kelompok. Berikut adalah beberapa faktor pembagian segmentasi pasar yang umum digunakan (Kotler & Armstrong, 2018, hlm. 213-217):

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah pembagian pasar berdasarkan negara, wilayah, provinsi, kota, dan lingkungan. Dengan tingkat kepadatan penduduk, kampanye ini dilakukan di wilayah wilayah perkotaan yaitu Jabodetabek. Hal ini didukung dengan data persebaran penggemar K-Pop terbanyak yaitu di pulau Jawa khususnya wilayah Jabodetabek mencapai 30%, sehingga memungkinkan beberapa kegiatan K-Pop umumnya diadakan di daerah Jakarta dan sekitarnya.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis yaitu pembagian pasar sesuai variabel tertentu seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan status sosial. Segmentasi demografis dibagi untuk menentukan karakteristik calon audiens yang mudah dicapai.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis yaitu pembagian pasar sesuai karakteristik audiens, seperti gaya hidup, sifat, dan kepribadian. Segmentasi psikografis dilakukan untuk mempersempit capaian calon audiens yang telah dibagi dalam kelompok demografis, sehingga mencapai karakteristik audiens tertentu.

B. Targeting

Targeting adalah penentuan target audiens yang akan dicapai menjadi kelompok pembeli yang sesuai dengan karakteristik yang dilayani perusahaan, sehingga memenuhi kebutuhan khusus dari kelompok pembeli tersebut (Kotler & Armstrong, 2018, hlm. 75). Pada umumnya target audiens ditentukan dari pengembangan target pasar yang telah ditentukan pada awal perencanaan pemasaran bisnis. Menurut Prayitno (2021) pada buku *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu - Rajawali Pers*, perbedaan target market dan target audiens dapat dilihat pada individu yang disasar, dimana target market adalah kelompok yang dijadikan pengguna utama yang ditargetkan untuk menggunakan produk atau layanan yang dipasarkan. Sedangkan target audiens adalah kelompok individu yang menjadi sasaran komunikasi untuk diubah mindset dan perilakunya, serta didorong untuk melakukan suatu tindakan perubahan. Target audiens dapat serupa dengan target market sesuai dengan perencanaan strategi komunikasi yang akan disebarkan.

C. Positioning

Setelah menentukan target audiens pada tahap *targeting*, dilakukan tahap *positioning*, yaitu pengelolaan konsep dan ciri khas produk atau jasa yang ditawarkan dalam pikiran target audiens secara jelas. Tahap *positioning* ini juga untuk menimbulkan persepsi dalam target audiens sehingga membedakan produk agar lebih unggul dari potensi pesaing kedepannya (Kotler & Armstrong, 2018, hlm. 75).

Pembagian segmentasi pasar di atas bertujuan untuk mengidentifikasi target audiens secara kebutuhan dan karakteristik. Penulis membagi target audiens berdasarkan segmentasi, *targeting* dan *positioning*, sehingga mendapatkan kriteria penggemar K-Pop yang dapat menjadi target audiens utama dalam kampanye ini. Kriteria target audiens utama adalah penggemar K-Pop yang dapat menerima sosialisasi kampanye dengan baik dan sadar untuk bertindak dalam mencegah fenomena *fanwar*. Kampanye ini juga ditujukan untuk mengedukasi kepada penggemar K-Pop yang belum sadar akan bahaya *fanwar* yang dapat memicu gejala *anxiety*.

2.2.4 Strategi dan Taktik Pesan

Perancangan kampanye menurut Landa (2022) dalam buku *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media (4th Edition)* dibagi menjadi dua teknik penyampaian yaitu Strategi pesan dan Taktik pesan (Sutanto, 2024).

2.2.4.1 Strategi Pesan

Dalam perancangan kampanye, strategi pesan diperlukan agar dapat menyampaikan isi pesan kepada audiens secara jelas melalui *brand positioning* yang strategis dan persuasif pada pola komunikasi target audiens. Menurut Moriarty et al. (2012, hlm. 236) dalam buku *Advertising & IMC: Principles & Practice*, strategi pesan dibagi menjadi 6 jenis dengan pendekatan emosional *hard selling*, yaitu penyampaian yang menyentuh pikiran, dan *soft selling*, yaitu penyampaian yang menyentuh hati. Strategi pesan tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. *Preemptive*

Strategi pesan yang umum digunakan oleh *brand* untuk menunjukkan keunggulan dalam persaingan kompetitor sehingga posisi kedua *brand* setara. Strategi *preemptive* ini digunakan untuk mempromosikan produk baru.

2. *Unique Selling Proposition*

Strategi pesan yang secara jelas menunjukkan keunikan dan ciri khas *brand* kepada audiens mengenai keuntungan dan manfaat yang didapatkan apabila menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Brand Image*

Strategi penempatan keunggulan dari citra *brand* kepada audiens, sehingga *brand* menjadi *top of mind* (pilihan pertama yang muncul) dalam pikiran mereka.

4. *Positioning*

Strategi penyampaian pesan kepada audiens sehingga pesan yang disampaikan *brand* selalu diingat dalam benak audiens.

5. *Resonance*

Strategi pesan yang digunakan melalui pendekatan gaya hidup, situasi, dan emosi yang dirasakan oleh target audiens, sehingga audiens dapat mengetahui perasaannya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dari *brand*.

6. *Affective/ Anomalous*

Strategi pesan melalui pendekatan emosional, sehingga menggunakan pesan yang ambigu untuk memicu kepedulian *brand* melalui informasi yang disampaikan ke audiens. Strategi pesan ini dibuat dalam bentuk yang informatif.

2.2.4.2 Taktik Pesan

Melanjuti pembahasan strategi pesan, diperlukan juga taktik pesan yaitu perencanaan cara penyampaian pesan kepada audiens, sehingga tujuan kampanye dapat tercapai dengan baik dan jelas. Berikut

adalah teknik penyampaian pesan menurut Landa (2010) dalam (Effendi, 2022):

1. *Lecture*

Penyampaian pesan kampanye kepada audiens dalam bentuk pengajaran atau edukasi melalui presentasi, pengumuman, atau gambaran dari informasi produk atau jasa. Dengan bentuk edukasi, penyampaian pesan kampanye ini menggunakan pendekatan *hard selling* karena informasi ditujukan untuk menyentuh pikiran audiens.

2. *Dramas*

Penyampaian pesan dalam bentuk *drama* atau cerita, sehingga menggunakan pendekatan *soft selling* untuk memicu emosi dari audiens akan konflik yang ditujukan. Penyampaian pesan ini lebih dramatis untuk meningkatkan rasa simpati dan menghibur audiens, agar tidak terfokus pada pesan yang ingin disampaikan.

3. *Participation*

Penyampaian pesan kampanye yang melibatkan audiens secara aktif untuk memberikan *feedback*, sehingga memberikan pengalaman yang positif yang menarik untuk diingat audiens. Penyampaian pesan *participation* ini dilakukan dengan komunikasi dua arah menggunakan perantara antara audiens dan *brand*.

Berdasarkan strategi pesan yang telah dijabarkan diatas, penulis mengambil penyampaian pesan dengan pendekatan *soft selling* sehingga dapat menggerakkan hati audiens untuk berubah dan mencegah masalah sosial yang dibahas. Perancangan kampanye ini juga menggunakan beberapa strategi pesan diatas seperti *positioning*, *resonance*, dan *affective* sehingga pesan yang tersampaikan dapat menjadi informatif dan selalu diingat oleh audiens (*top-of-mind*). Kemudian, berdasarkan taktik penyampaian pesan, penulis memilih menggabungkan seluruh penyampaian pesan yaitu *lecture*, *dramas* dan *participation* sehingga dapat memberikan informasi sekaligus memicu emosi target audiens untuk merasakan simpati akan pesan yang disampaikan, namun

juga melibatkan audiens secara aktif dalam kampanye ini. Adapun itu, sebagai media perantara dalam penyampaian pesan kampanye, penulis memilih media sosial karena memiliki fitur *sharing* sehingga dapat melibatkan audiens secara mudah untuk mempersuasi dan sosialisasi kampanye.

2.2.5 Customer Journey & Touchpoint

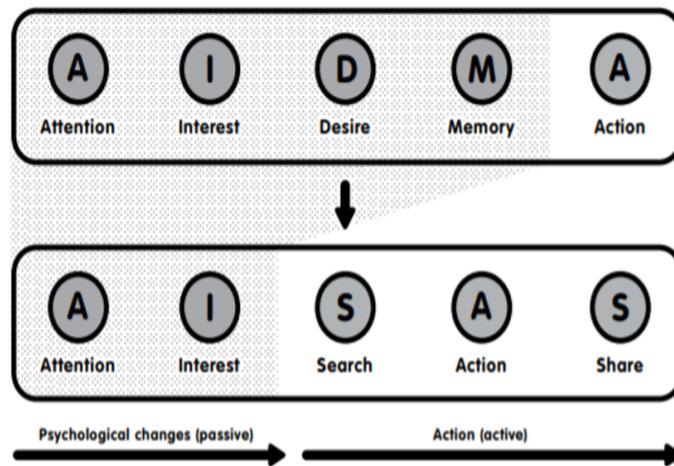
Menurut Harris et al. (2021) dalam buku *The Routledge Companion to Strategic Marketing*, *Customer Journey* adalah proses yang menggambarkan dan membantu meningkatkan pengalaman pelanggan dengan *brand*. Hal ini merupakan salah satu alat yang digunakan untuk memahami dan mengidentifikasi proses pengalaman dan interaksi pelanggan terhadap beberapa titik-titik (*touchpoint*) masalah dan peluang secara nyata pada lapangan. Pada tahap ini diperlukan pemahaman dan pengumpulan data mengenai visualisasi perjalanan dan pengalaman pelanggan dari tahap aware dengan kampanye hingga mengikuti aktivitas dan merekomendasikannya ke orang lain. Oleh karena itu, *customer journey* membantu *brand* dalam mengetahui permintaan yang diminati pelanggan dengan pendekatan yang bermakna, mencerminkan emosi dan melibatkan pelanggan mengenai layanan yang dibutuhkan dan diharapkan pelanggan.

Penggunaan *customer journey* ini juga membantu *brand* dalam mengoptimalkan saluran pemasaran dan distribusi layanan pelanggan. Dengan pemetaan pengalaman pelanggan, dapat membantu peningkatan dan perbaikan layanan, sehingga dapat menjangkau pelanggan yang luas. Kemudian, dengan data pendekatan pelanggan juga membantu memahami pelanggan secara mendalam dan memudahkan mengatasi tantangan dalam membentuk strategi perjalanan yang personal dan efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.2.6 Strategi AISAS

Dalam perancangan kampanye dibutuhkan penentuan strategi dan media yang akan digunakan sebagai pendekatan komunikasi kampanye

sehingga mudah dipahami oleh target audiens. Pada tahap perancangan ini, penulis memilih strategi AISAS yang terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Menurut Sugiyama dan Andree (2011) dalam buku *The Dentsu Way*, strategi ini membantu kesuksesan perancangan kampanye karena cara komunikasi yang dapat menarik perhatian melalui pendekatan mendalam akan perubahan perilaku audiens.



Gambar 2.1 Tahapan AISAS
Sumber: Sugiyama (2011)

Strategi AISAS mulanya terbentuk dari model AIDMA yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Memory*, dan *Action*, yang kemudian dimodifikasi menjadi AISAS seiring dengan perkembangan kemajuan akses internet audiens dalam mendapatkan pesan secara sederhana dan cepat. Berikut adalah penjabaran dari kelima tahapan AISAS:

A. *Attention*

Tahap awal yang dilakukan untuk menarik perhatian audiens sehingga menyadari topik isu dari fenomena tertentu, namun belum mendorong ketertarikan audiens untuk mengetahui informasi lebih dalam.

B. *Interest*

Tahap *interest* adalah situasi dimana target audiens mulai memiliki minat dan tertarik untuk mengetahui lebih dalam informasi topik isu yang dipermasalahkan.

C. *Search*

Setelah memiliki daya tarik untuk mengetahui informasi suatu isu, target audiens akan mencari informasi mendalam seputar isu yang telah dibahas. Pencarian informasi ini dapat melalui media sosial, iklan, maupun penyebaran isu lewat internet.

D. *Action*

Melalui informasi yang telah dikumpulkan pada tahap *search*, target audiens akan tergerak hatinya untuk mulai mengikuti dan melakukan aksi kampanye.

E. *Share*

Tahap terakhir dalam strategi AISAS yaitu share merupakan tahapan dimana target audiens mulai menyebarkan kampanye (*awareness*) kepada orang disekitarnya terhadap isu yang sedang dibahas.

Berdasarkan strategi yang telah dijabarkan diatas, seluruh langkah strategi AISAS dapat membantu penulis mengidentifikasi audiens dan pola komunikasi yang mendalam ke audiens. Hal ini dikarenakan, setiap langkah dalam strategi AISAS direncanakan secara runtut dan rinci sehingga dapat membantu kesuksesan perancangan kampanye dalam mengkomunikasikan pesan ke audiens secara menarik sesuai perilaku audiens.

2.2.7 *Copywriting*

Copywriting menurut Ariyadi (2020) merupakan seni penulisan yang berhubungan erat dengan iklan sehingga memiliki bentuk komunikasi

yang persuasif untuk menarik audiens dalam pemasaran. Secara singkat *copywriting* adalah menulis iklan dengan membutuhkan banyak kreativitas yang berkualitas. Tujuan dari *copywriting* sendiri adalah membentuk perilaku pembeli dan mencapai target penjualan. Menurut Frank Jefkins dalam Ariyadi (2020), tulisan dalam pesan harus menarik perhatian (*attention*), dapat meningkatkan ketertarikan (*interest*), memicu keinginan (*desire*), memberikan keyakinan (*conviction*), dan tindakan. Adapun itu, untuk membuat *copywriting* yang baik dan efektif, dibutuhkan kriteria penulisan *copywriting* yaitu:

1. Fokus pada audiens yang dituju, sehingga iklan yang dituju untuk kegiatan promosi memiliki konten yang menarik perhatian dan mudah dipahami.
2. *Copywriting* memiliki makna yang jelas namun tetap memiliki kreativitas dalam pemilihan bahasa yang mengajak sehingga meningkatkan ketertarikan audiens.
3. Dengan memadukan seni dan kreatifitas penulisan pesan, *copywriting* harus dapat memikat audiens secara emosional dan menyentuh hati.
4. Pesan yang disampaikan memberikan informasi yang logis dan nyata, sehingga audiens mudah memahami dan percaya.
5. Setiap *copywriting* yang di sebarkan kepada audiens dapat dipertanggungjawabkan maknanya.

Melihat kriteria diatas, dapat disimpulkan bahwa penulisan *copywriting* memerlukan pemikiran yang kreatif sehingga dapat mengajak audiens untuk bertindak sesuai pesan yang disampaikan lewat promosi produk yang memiliki kata-kata, imajinasi, dan gaya bahasa yang menarik (Musman, 2022). Dengan ini, perancangan kampanye ini harus memiliki *copywriting* yang dapat menggerakkan hati audiens untuk berempati dan tertarik pada isu secara pendekatan emosional.

2.2.8 PESO MODEL

PESO Model adalah sebuah strategi pemilihan saluran media untuk melakukan komunikasi pemasaran kepada target audiens. Konsep ini

dikenalkan oleh Gini Dietrich, seorang CEO dari perusahaan komunikasi pemasaran. PESO Model ini merupakan fondasi utama perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran dikarenakan dapat membantu penentuan media penyebaran sesuai kategori konten yang cocok untuk dikomunikasikan kepada target audiens (Dietrich, 2020). Model ini terdiri dari empat jenis media yang diuraikan sebagai berikut:

A. *Paid Media*

Jenis media pemasaran yang disebarakan melalui media berbayar, seperti iklan media sosial, sponsor, billboard, dan spanduk, serta konten *online* lainnya yang mewajibkan perusahaan untuk membayar sejumlah uang untuk memasarkan produk.

B. *Earned Media*

Earned Media adalah jenis pemasaran media berdasarkan hasil *review* atau rekomendasi dari orang lain terkait produk yang dibuat oleh perusahaan. Pada media ini, perusahaan berusaha menjalin koneksi dengan jurnalis, media berita, influencer, dan blogger untuk menyebarkan konten secara sukarela maupun berbayar (dapat dikombinasikan menjadi *paid-earned media*).

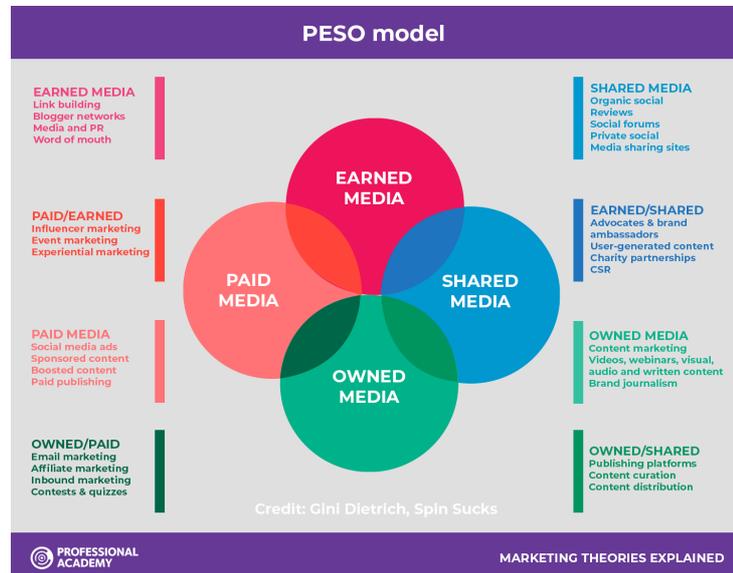
C. *Shared Media*

Jenis media pemasaran ini adalah penyebaran media melalui konten media sosial milik perusahaan tanpa mengeluarkan budget tertentu untuk menjangkau pengguna media sosial secara luas dengan cara penyebaran konten media secara sukarela dibagikan oleh pengguna media sosial kepada sesama. Contoh *shared media* yang dimiliki perusahaan dapat berupa media sosial *Instagram* dan *X (twitter)*.

D. *Owned Media*

Terakhir yaitu *owned media* merupakan jenis media yang dibuat, dimanfaatkan dan dikendalikan oleh perusahaan dalam

mengunggah dan memasarkan konten. Media yang digunakan dapat berupa *website*, media sosial perusahaan dan konten *storytelling*.



Gambar 2.2 PESO Model

Sumber: <https://sis.binus.ac.id/2020/08/26/peso-model/>

Penulis memilih PESO Model dalam perancangan kampanye ini karena memudahkan pemilihan media dan komunikasi penyebaran informasi kampanye kepada target audiens secara luas dalam beragam macam saluran. Tidak hanya itu, model ini juga dapat mewujudkan *participation* yaitu keaktifan audiens penggemar K-Pop agar terlibat dalam kampanye karena memiliki potensi tingkat *engagement* yang tinggi dan luas yang memudahkan penulis untuk membangun hubungan komunikasi dengan penggemar K-Pop.

2.2.9 Desain Media Kampanye

Media kampanye yang efektif adalah media yang dapat menarik perhatian, meningkatkan minat, dan memberikan komunikasi pesan yang dapat diterima jelas oleh audiens. Oleh karena itu, perlu dilakukan pemilihan media yang tepat untuk menyalurkan pesan kampanye tersebut. Menurut Venus (2018), terdapat beberapa jenis media yang dapat digunakan untuk penyebaran kampanye. Diantaranya adalah media elektronik, yaitu televisi dan radio;

media cetak, yaitu koran dan majalah; media sosial; media luar ruang, yaitu baliho dan spanduk; dan komunikasi langsung secara tatp muka. Adapun itu, pemilihan setiap media dapat disesuaikan berdasarkan strategi penyampaian kampanye dengan menimbang karakteristik dan perilaku audiens.

Dengan ini, perancangan kampanye sosial harus dapat menyesuaikan karakteristik audiens yaitu penggemar K-Pop, sehingga media kampanye yang dipilih yaitu media sosial karena tingkat penggunaannya yang tinggi. Kemudian, kampanye sosial ini juga dapat memberikan gambaran pengalaman secara emosional, kognitif, dan perilaku sehingga penggemar K-Pop terus terlibat dan tergerak hatinya dengan memberikan gambaran dari situasi topik melalui *visual storytelling*.

2.2.9.1 Prinsip Desain

Dalam desain grafis, elemen desain harus berkaitan dengan prinsipnya sehingga dapat menghasilkan suatu komposisi desain dan persepsi visual yang baik. Berikut adalah prinsip desain menurut Landa (2018):

A. Format

Dalam prinsip desain, Format adalah batasan yang ditentukan pada suatu bidang atau ujung luar desain. Terdapat dua jenis format, yaitu:

1. Format *Single*

Format *single* umumnya digunakan untuk perancangan satu halaman seperti poster, billboard, cover buku, dan iklan satu halaman.

2. Format *Multi-Page*

Format *multi-page* umumnya digunakan untuk perancangan beragam halaman seperti majalah, koran, buku, laporan, brosur, katalog dan situs web. Perancangan format *multi-page* ini harus memiliki komposisi yang konsisten, menyatu, dan aliran harmoni pada setiap desainnya.

B. Balance (Keseimbangan)

Balance adalah pengaturan elemen desain secara rata pada setiap sisi bidang, sehingga terbentuk suatu komposisi yang harmonis dan stabil. Pengaturan *balance* dapat secara vertikal, horizontal, radial maupun keseluruhan sesuai dengan bobot visual elemen yang rata dan memberikan kenyamanan pada audiens.

C. Hirarki Visual

Hirarki visual merupakan elemen desain yang berguna sebagai alat penyampaian pesan yang baik dalam sebuah desain. Hirarki visual bekerja untuk membantu desainer grafis mengkomunikasikan pesan dengan *emphasis* menekankan fokus dari salah satu elemen visual sehingga terlihat lebih mencolok dan dominan, sehingga dapat mengarahkan arah pandang atau pergerakan mata pengamat secara terurut dari suatu informasi secara mudah.

D. Rhythm (Ritme)

Rhythm atau ritme adalah repetisi pola elemen yang bervariasi dan konsisten. Pengulangan pola ini disusun berdasarkan ukuran, bentuk, dan posisi sehingga menghasilkan kesan desain yang teratur dan berirama. Tidak hanya itu, Ritme visual dapat berupa perubahan repetisi warna, tekstur, jarak, *emphasis*, dan *balance*.

E. Kesatuan

Prinsip desain selanjutnya adalah *unity* atau kesatuan. Suatu komposisi desain elemen visual harus saling berkesinambungan sehingga desain terlihat sama dan selaras. Untuk mencapai prinsip kesatuan, terdapat teori gestalt yaitu penekanan persepsi bentuk sehingga membentuk harmoni antar persamaan dan koneksi dari elemen desain.

Dapat disimpulkan bahwa perancangan kampanye ini sangat melekat dengan prinsip desain. Hal ini dikarenakan, setiap perancangan

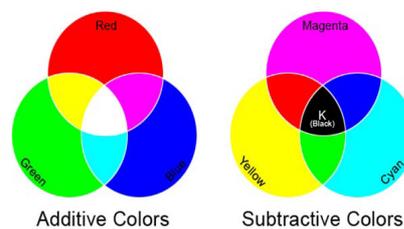
desain visual dari kampanye ini harus dapat ditunjukkan dan dikomunikasikan dengan baik dan jelas. Dengan ini, perancangan desain kampanye sosial ini harus disertakan prinsip desain yang dapat memberikan penggambaran nyata kepada audiens secara jelas akan isu fenomena yang disosialisasikan.

2.2.9.2 Elemen Desain

Elemen desain adalah komponen dasar desain visual yang dibuat berdasarkan komposisi yang menarik, harmonis dan komunikatif sehingga menciptakan pesan visual yang efektif (Landa, 2018). Elemen desain pada media sosial meliputi komponen warna, tipografi, layout dan grid, serta imagery atau visualisasi desain. Berikut adalah penjelasan dari setiap komponen elemen desain:

A. Warna

Warna merupakan salah satu elemen grafis yang dapat menarik perhatian audiens. Warna sangat berpengaruh dalam elemen desain karena dapat memberikan tanda, sifat, dan suasana pada suatu bentuk. Warna terbentuk dari energi cahaya yang dipantulkan apabila ada penerangan dilingkungan sekitar pada suatu objek. Berdasarkan jenisnya, warna dibagi menjadi dua, yaitu *subtractive colors* dan *additive colors*.



Gambar 2.3 *Subtractive* dan *additive colors*

Sumber: <https://www.complex.com/style/a/mira-milla/color-theory-facts-you-should-know> (2014)

Subtractive colors adalah warna alami dari cahaya yang diserap objek yang kemudian dipantulkan kembali, sehingga dapat terlihat oleh mata manusia. Sedangkan, *additive*

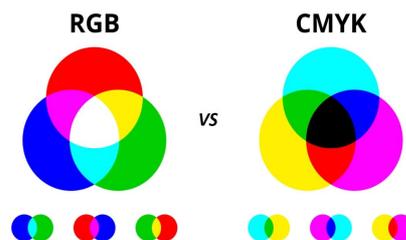
colors adalah warna yang terbentuk dari perpaduan gelombang cahaya dalam media digital, seperti dalam Photoshop.



Gambar 2.4 *Hue, saturation, dan value*

Sumber: <https://www.virtualartacademy.com/three-components-of-color/> (2023)

Warna juga terbagi menjadi tiga elemen, seperti *hue*, *saturation*, dan *value*. *Hue* merupakan elemen yang memberikan kesan hangat dan dingin temperature warna, yang terdiri atas warna merah atau hijau dan oranye atau biru. Kemudian *saturation* adalah tingkat kecerahan atau keredupan suatu warna. Terakhir, yaitu *value* atau dikenal sebagai tingkat energi cahaya yang dipantulkan, seperti gelap dan terang suatu warna. *saturation* adalah tingkat kecerahan atau keredupan suatu warna.



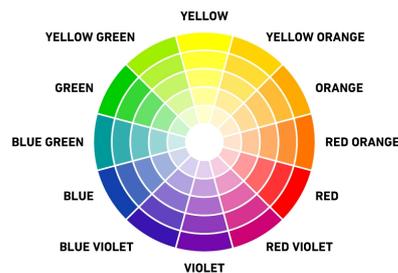
Gambar 2.5 RGB dan CMYK

Sumber: <https://instiki.ac.id/2022/06/12/apa-bedanya-rgb-dengan-cmyk/> (2022)

Terdapat dua perpaduan jenis warna, yaitu RGB dan CYMK. RGB atau singkatan dari *red-green-blue* adalah jenis warna primer yang digunakan pada media digital. Dengan hasil irisan warna putih, warna RGB dikategorikan sebagai warna aditif karena terlihat lebih cerah dan tajam, sehingga

penggunaannya baik untuk digunakan pada media elektronik seperti media sosial, *website*, dan banner iklan. Hal ini dikarenakan, warna RGB dapat menghasilkan beragam warna lain dari setiap pencampuran komponen warna.

Selanjutnya, CMYK yaitu *cyan-magenta-yellow-key* (hitam) adalah kategori warna sekunder yang sering digunakan untuk keperluan media cetak, seperti *offset printing*. Warna CMYK cenderung lebih redup karena irisan warna *key* atau hitam digunakan untuk meningkatkan kontras pada objek nyata. Pada perancangan ini, penulis menggunakan warna RGB untuk media *website* dan media sosial dan warna CMYK untuk poster, *sticker*, *gimmick merchandise* dan beberapa media cetak lainnya.



Gambar 2.6 Skema Warna
Sumber: <http://main.mobile.doss.co.id/storage/uploads/2021/> (2021)

Setelah mengenal pembagian jenis warna, terdapat juga kombinasi warna yang dapat menciptakan harmoni visual dalam desain. Kombinasi warna ini disebut sebagai skema warna. Menurut Landa (2018), skema warna dibagi menjadi beberapa jenis. Berikut adalah penjelasannya:

1. *Analogous*

Skema warna *analogous* menggunakan perpaduan tiga warna yang bersebelahan dan senada sehingga menciptakan kombinasi warna yang harmonis.

2. *Complimentary*

Skema warna *complimentary* menggunakan perpaduan warna yang berlawanan pada roda warna, sehingga menghasilkan kontras warna yang kuat. Contoh warnanya seperti warna merah dan hijau.

3. *Cool*

Skema warna *cool* adalah warna-warna yang terletak pada bagian kiri roda warna, seperti biru, hijau, dan ungu. Warna *cool* memberikan kesan dingin dan menenangkan.

B. Tipografi

Dalam desain, tipografi adalah seni merancang dan mengatur huruf pada media (Landa, 2018). Pengaturan huruf ini dilakukan untuk menciptakan teks yang berisikan pesan perancangan media yang mudah dibaca dan dipahami pembaca. Penggunaan tipografi dapat berupa judul, sub-judul, *headline*, *body text*, dan sebagainya.

Menurut Sulaiman et al. (2023), untuk menghasilkan keterbacaan teks, sebuah tipografi harus memiliki prinsip dasar, yaitu keterbacaan (*Legibility*) yaitu karakter font yang mudah dikenali, keterbacaan teks (*Readability*) yaitu dapat dibaca dan dipahami, keterlihatan (*Visibility*) yaitu teks yang dapat dilihat dalam beberapa pencahayaan dan latar belakang, dan kejelasan (*Clarity*) yaitu pesan teks yang jelas dan tidak ambigu.



Gambar 2.7 *Sans-Serif*

Sumber: <https://newenglandrepro.com/serif-vs-sans-serif-typeface/> (2014)

Font tipografi yang umum digunakan adalah font *serif* dan *sans-serif*, berikut adalah penjelasan dari font *sans-serif* (Assidiq, 2023):

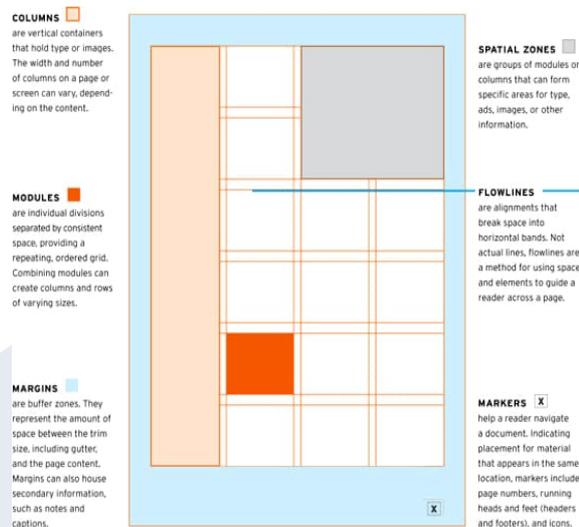
1. *Sans-Serif*

Sans-Serif adalah bentuk huruf yang tidak memiliki tambahan elemen di terminal huruf. Penggunaan font *sans-serif* ini untuk judul atau tampilan teks digital yang memiliki kesan modern.

C. Layout dan Grid

Layout dan Grid adalah bagian dari desain visual kampanye yang tujuannya untuk menyusun tata letak elemen-elemen desain pada konten kampanye sehingga terlihat terstruktur, konsisten, dan mudah dipahami oleh pengguna. Menurut Rustan (2014), Layout adalah dasar pengaturan elemen visual desain pada suatu media sehingga terciptakan hirarki visual yang mudah dinavigasi pengguna. Dalam pengaturan letak unsur visual desain ini dibutuhkan *grid*, yaitu sistem garis horizontal dan vertikal yang membantu desainer membentuk kolom-kolom berproporsi rata sehingga letak elemen desain menjadi konsisten dan efisien (Lupton & Philips, 2015, hlm. 187).

Proses penyusunan grid yang proporsional meliputi beberapa komponen penting yang umum digunakan, yaitu *column*, *modules*, dan *gutters*. *Column* atau kolom adalah ruang vertikal yang membentang memanjang di area konten secara spesifik. *Gutters* adalah ruang kosong membentuk garis yang terbentuk antara kolom dan baris dalam grid. *Margins* adalah ruang kosong yang berada mengelilingi elemen desain antara format dan tepi luar konten atau “*outside gutter*”.



Gambar 2.8 *Layout dan Grid*

Sumber: <https://ankitdesigns.com/blog/responsive-web-design-101-a-comprehensive-guide-on-grids/>

Terdapat 4 jenis grid yang umum digunakan dalam desain layout, namun dalam perancangan ini hanya digunakan 3 jenis. Berikut adalah penjelasan jenis-jenis grid dalam buku *Making and Breaking the Grid: A Graphic Design Layout Workshop* (Samara, 2023):

1. *Manuscript Grid (Block Grid)*

Manuscript grid atau *block grid* adalah jenis grid paling umum karena memiliki struktur kolom yang sederhana. *Manuscript Grid* memiliki satu kolom utama yang terletak ditengah halaman membentuk area persegi panjang besar dan memiliki struktur yang rapi dan mudah dibaca. Jenis grid ini umumnya digunakan untuk buku, novel, atau secara digital dapat ditemukan pada halaman blog atau artikel.

2. *Modular Grid*

Modular grid adalah kolom dan baris yang membentuk unit-unit berbentuk kotak-kotak. Perancangan desain menggunakan *modular grid* efektif digunakan pada desain yang memiliki konten yang kompleks karena memberikan

kejelasan penempatan elemen desain. *Modular grid* dapat digunakan untuk pembuatan desain koran, majalah, atau situs web.

3. *Hierarchical Grid*

Hierarchical grid adalah jenis grid yang memiliki struktur kolom yang bebas dan fleksibel. Penggunaan *hierarchical grid* ini dibuat sesuai kebutuhan hirarki visual yang melibatkan desain kreatif sehingga penyusunan konten disesuaikan berdasarkan tingkat kebacaan informasi yang penting. *Hierarchical grid* cocok untuk media seperti poster.

Dalam menyusun desain visual kampanye yang baik dan konsisten, dibutuhkan penggunaan *layout* dan *grid*. Keduanya dapat membantu penulis menyusun tata letak elemen-elemen desain pada konten kampanye sehingga terlihat terstruktur dan informasi yang disampaikan mengenai topik kampanye sosial yang sedang dibahas dapat mudah dipahami oleh audiens.

D. Ilustrasi

Ilustrasi menurut Male (2017) adalah bahasa visual yang menggambarkan suatu pesan untuk dipahami oleh pembaca. Ilustrasi memiliki fungsi sebagai media dokumentasi informasi yang menyediakan pembelajaran, referensi visual, penyampaian opini atau komentar, cerita, media persuasi untuk melakukan suatu tindakan dan identitas visual. Salah satu gaya ilustrasi yang digunakan dalam perancangan ini adalah *flat design*.



Gambar 2.9 *Flat Design*

Sumber: https://www.2008php.com/2020_Website_appreciate/2020-03-09/20200309120721oymDn.jpg (2020)

Gaya *flat design* merupakan desain visual yang minimalis dan fungsional. Dengan kesan ringan, bersih, modern, dan to-the-point, flat desain dapat memberikan fokus pada konten utama sehingga komunikasi visual efektif dan efisien disampaikan. Flat design juga merupakan alat fungsional karena dapat membantu desainer menyampaikan visual yang bernilai kepada audiens (Rustan, 2019).

Perancangan kampanye sosial ini akan menggunakan beberapa penjelasan prinsip dan elemen desain di atas. Berdasarkan prinsip desain, penulis akan menggunakan format single dan multi page, dengan spesifikasi format single untuk kebanyakan media sosial *post*, poster, dan *billboard*, dan format multi page untuk media sekunder berbentuk buku seperti *trifold leaflet* dan *zine book*. Kemudian secara tampak visual, penulis akan mengatur *balance* media sesuai dengan white space yang digunakan, dimana pada bagian tengah dan bawah media akan meng-*emphasis* ilustrasi dan atas tengah berisi copywriting pesan kampanye. Penulis juga menggunakan ritme visual dengan repetisi warna yang disesuaikan setiap medianya, sehingga seluruh visualisasi media memberikan penggambaran nyata, menyatu dan mudah dipahami pesannya oleh audiens secara jelas akan isu fenomena yang disosialisasikan.

Selanjutnya elemen desain ini akan dijadikan panduan dalam penentuan perancangan konsep dan desain kampanye. Pertama, penulis akan menggunakan warna yang dominan cool tone untuk menggambarkan suasana

dingin dan tegang saat fanwar. Kemudian menggunakan kombinasi warna analogus dan complimentary dengan hue dan saturasi warna yang akan disesuaikan penggunaannya, sehingga menghasilkan visualisasi desain yang harmonis dan kontras. Kedua, *copywriting* text yang digunakan adalah tipografi sans-serif sehingga teks tidak memiliki tulisan yang variatif dan informasi pada setiap media kampanye dapat terbaca dan teridentifikasi dengan jelas bentuknya. Ketiga, perancangan desain media kampanye ini dominan menggunakan *manuscript single column grid* dan beberapa menggunakan *modular* dan *hierarchical grid* untuk menggambarkan ilustrasi yang menggambarkan lebih dari satu situasi. Terakhir, perancangan *imagery* akan menggunakan ilustrasi flat design yang sederhana sehingga konten utama dapat dijelaskan dengan baik dan penulis akan menggunakan *visual storytelling* untuk menyampaikan pesan kampanye dengan baik dan efektif.

2.3 K-Pop

K-Pop adalah salah satu genre musik pop asal Korea Selatan yang merupakan bagian dari *Korean Wave (Hallyu)* yang saat ini terus berkembang ke seluruh dunia, termasuk Indonesia (Maulinda & Kamila, 2021). Menurut Kim (2018), K-Pop merupakan salah satu fenomena budaya yang berkembang secara global dan dinamis, dengan melibatkan beberapa aspek yaitu teknologi, media, dan interaksi individu didalamnya. Berdasarkan Michael Fuhr, seorang ahli etnomusikologi, menjelaskan musik K-Pop adalah praktik budaya musik yang menggabungkan berbagai macam elemen musik menjadi jenis musik *hybrid* yang memiliki teknik, kualitas, dan identitas yang tinggi. K-Pop bukan hanya musik pop biasa, namun musik modern yang dikemas dalam pertunjukan bernilai komersial karena meliputi nyanyian yang menggabungkan bahasa dalam lirik (bahasa Korea dan bahasa Inggris) dengan iringan tempo cepat dan tarian modern. Tidak hanya itu, melalui K-Pop berbagai bidang juga dikembangkan, seperti *K-Food*, *K-Fashion*, *K-Literature* (Zaini, 2023).

2.3.1 Perkembangan K-Pop di Indonesia

Dengan bantuan globalisasi, budaya Korea atau disebut *Korean Wave* semakin berkembang ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Pada

awalnya *Korean Wave* masuk ke Indonesia pada tahun 2004 lewat penayangan serial drama Korea pada salah satu stasiun televisi Indonesia (Valenciana & Pudjibudojo, 2022). Antusias yang tinggi akan drama Korea ini memicu juga penyebaran fenomena musik K-Pop di Indonesia. Fenomena K-Pop sendiri mulai berkembang di Indonesia pada tahun 2011 lewat program musik Korea Selatan yang menayangkan beberapa musisi K-Pop ternama, seperti Girls Generation, Super Junior, Bigbang, Wonder Girls, dan masih banyak lagi. Perkembangan musik K-Pop ini mempengaruhi industri musik Indonesia yang mulai men-*debut*-kan girlband dan boyband, seperti Cherrybelle, Smash, 7icons, dan lainnya (Nita & Masriah, 2023).

Selanjutnya, perkembangan *Korean Wave* juga mulai mempengaruhi aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Ditandai dengan peningkatan popularitas K-Pop pada tahun 2020 karena BTS dan Blackpink, masyarakat Indonesia mulai tertarik untuk mempelajari dan mengikuti gaya hidup budaya Korea, seperti penampilan (*fashion* dan kosmetik), makanan, bahasa, dan trend musik populer di media sosial (Asrofi, 2021). Melihat antusiasme tinggi dari masyarakat Indonesia, hingga sekarang perkembangan K-Pop masih terus berjalan dan secara tidak langsung mempengaruhi industri Indonesia. Salah satu contohnya adalah bermunculan *brand* kosmetik lokal yang terinspirasi dari formula kosmetik K-Pop, brand makanan dan minuman yang mengeluarkan varian khas kuliner Korea, dan lainnya. Brand lokal Indonesia juga memanfaatkan popularitas artis Korea untuk meningkatkan penjualan dan minat beli pelanggan, melalui kegiatan promosi dari sosok idola favorit penggemar K-Pop (Rabill et al., 2025). Beberapa brand lokal yang telah bekerja sama dengan idola K-Pop diantaranya Tokopedia dengan BTS dan Blackpink, Indomie dengan New Jeans, Indomilk & Chitato dengan tiga member Seventeen yaitu S.Coups, Wonwoo, dan Vernon, Allobank dengan Mingyu dan Wonwoo, Somethinc dengan NCT Dream, dan masih banyak lagi.

2.3.2 Penggemar K-Pop

Indonesia merupakan negara dengan penggemar K-Pop terbanyak di dunia. Berdasarkan data internal Twitter, penggemar K-Pop terbanyak di dunia

dengan dan jumlah tweet global terbanyak adalah Indonesia (Wardani, 2022). Berdasarkan survei IDN Times (2019), diantara 580 responden rata-rata usia penggemar K-Pop terbanyak di Indonesia terdiri dari kelompok usia 15-25 tahun yaitu remaja akhir hingga dewasa muda. Kelompok usia 15-20 tahun mencapai 38,1% dan kelompok usia 20-25 tahun mencapai 40,7% (Tridanti, 2019). Dapat disimpulkan bahwa rata-rata penggemar K-Pop merupakan kelompok usia antara remaja dan dewasa awal.

Menurut Erik Erickson (1968), kelompok usia remaja adalah salah satu kelompok yang mudah terpengaruh dengan budaya asing. Hal ini dikarenakan adanya fase krisis dalam pencarian identitas dan jati diri dilalui pada usia remaja (Feist & Feist, 2010). Pada tahap ini remaja mengalami masa-masa ambigu sehingga mudah terpengaruh dan menerima fenomena ini tanpa batasan dan terkadang dapat memunculkan dampak negatif seperti menimbulkan perilaku *fanatisme* yaitu *celebrity worship syndrome*. Perilaku *celebrity worship syndrome* memiliki dampak negatif yaitu perilaku konsumtif, rendah diri, dan kesulitan psikologis yang mengakibatkan perilaku menyimpang seperti pribadi yang narsistik dan kontrol emosi yang tidak stabil sehingga memunculkan kecemasan. Selain itu, perilaku ini juga mempengaruhi penggemar K-Pop untuk melakukan imitasi pada idolanya dengan mengamati tampilan fisik, *style fashion*, kebiasaan idola, dan warna rambut, hingga membeli barang-barang yang serupa dengan idolanya secara *impulsive* (Khrisnadestya & Prahara, 2022). Tidak hanya itu, perilaku fanatisme ini juga dapat memicu kontrol emosi yang kurang baik karena dorongan lingkungan sekitar dan ego dalam diri remaja dalam menanggapi pendapat objektif dan menyebabkan munculnya konflik diantara penggemar yang disebut sebagai *fanwar*.

Secara garis besar, fenomena K-Pop telah merajai musik global termasuk Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan tingginya antusias masyarakat Indonesia, khususnya kalangan remaja akan perkembangan budaya Korea yang dimulai pada tahun 2011 dan memuncak pada tahun 2020 karena popularitas BTS dan Blackpink. Fenomena K-Pop sendiri telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan

masyarakat yang mulai terpengaruhi dengan gaya hidup Korea, seperti lagu, *fashion*, kosmetik, bahasa, makanan, dan lainnya. Walaupun perkembangan fenomena ini banyak sisi positifnya, terdapat juga sisi negatif yaitu munculnya *fanwar* penggemar K-Pop akibat perilaku *fanatisme* yang tidak dibatasi. Oleh karena itu, penulis merancang kampanye ini untuk mencegah *fanwar* penggemar K-Pop secara berlebihan, sehingga dapat menjaga hubungan komunikasi antar penggemar dan mengurangi stigma fanatik yang melekat pada penggemar K-Pop.

2.4 Fanwar K-Pop

Fanwar adalah salah satu perilaku agresif yang disebabkan karena adanya konflik antar dua individu atau lebih. *Fanwar* terbuat dari gabungan dua kata, yaitu “fans” yang berarti penggemar dan “war” yang berarti perang. Maka dari itu, *fanwar* adalah peperangan yang terjadi antar penggemar (Lastriani, 2018). Kata *fanwar* telah familiar digunakan oleh penggemar K-Pop, karena peperangan antar penggemar ini sering terjadi, khususnya di media sosial. Kegiatan *fanwar* ini berkaitan dengan teori konflik sosial Lewis A. Coser dimana konflik dilakukan tanpa tujuan dan sumber yang jelas, namun secara alami dilakukan saat bersosialisasi untuk membentuk dan memperkuat solidaritas sosial yang dalam konteks ini adalah pembentukan solidaritas kelompok penggemar dalam satu *fandom* (Ningrum, 2023). Oleh karena itu, fenomena *fanwar* ini dapat terjadi akibat perilaku penggemar K-Pop yang menjadi fanatik, karena secara tidak langsung kelompok penggemar akan bersatu melakukan tindakan agresif verbal sebagai bentuk loyalitas dan pembelaan jika idola mereka mendapatkan perlakuan kebencian dari penggemar lain (Agnensia, 2019).

2.4.1 Perilaku Komunikasi Penggemar K-Pop

Perkembangan teknologi, membantu penggemar K-Pop untuk mencari informasi idola yang digemarinya. Dalam hal ini, media sosial memiliki peran besar bagi penggemar K-Pop, karena dapat memberikan informasi idola dan berinteraksi dengan penggemar lain secara cepat dan mudah. Dengan tingkat antusias dan interaksi yang tinggi antar penggemar secara tidak langsung membentuk komunitas *online*. Menurut Jenkins et al. (2009), komunitas *online* dapat mempengaruhi individu untuk melakukan

budaya partisipatori, seperti melakukan pertukaran informasi, pesan, ekspresi diri, dan pengalaman. Dengan ini, budaya partisipatori telah berjalan dalam kehidupan penggemar

Intensitas hubungan sosial yang berulang melahirkan hubungan komunikasi interpersonal antar penggemar, baik secara langsung maupun *online*, yang kemudian melahirkan komunitas penggemar K-Pop yang memiliki ketertarikan yang serupa dan persamaan minat akan K-Pop (Tamara & Kusuma, 2023). Maka dari itu, dengan faktor *self-disclosure* dalam komunikasi interpersonal, penggemar K-Pop memanfaatkan media sosial seperti X (Twitter), Instagram, Tiktok, dsb, untuk menjalin hubungan komunikasi yang harmonis sebagai ruang berpendapat dan informasi dalam usaha mendukung idolanya. Namun, faktor ini memiliki risiko atas ketidaknyamanan konten di media sosial.

2.4.2 Penyebab *Fanwar* K-Pop

Fanwar K-Pop dapat terjadi karena perilaku fanatik penggemar yang melihat segala sisi menjadi sebuah kompetisi dalam memvalidasi bahwa idola merekalah yang terbaik. Perilaku ini disebut sebagai '*toxic competitive performativity*' yaitu melakukan tindakan menyerang dan merendahkan idola lain sebagai bentuk membanggakan idola sendiri (Tinaliga, 2018). Adapun itu perilaku ini tidak akan terjadi bila tidak disebabkan oleh keadaan psikis dan emosi penggemar yang kurang stabil dan terkontrol (Adzina et al., 2024).

Kontrol emosi ini berkaitan dengan teori Erik Erickson (1968) mengenai fase krisis dalam pencarian identitas dan jati diri dilalui pada usia remaja (Feist & Feist, 2010). Pada tahap ini remaja mengalami masa-masa ambigu yang memicu kontrol emosi yang kurang baik karena dorongan lingkungan sekitar dan ego dalam diri remaja dalam menanggapi pendapat objektif. Sama halnya dengan penggemar K-Pop yang mudah terbawa emosi apabila ada kelompok penggemar lain menyerang idolanya, sehingga menyerang dan merendahkan idola lain. Penyebab lain terjadinya *fanwar* adalah adanya kesalahpahaman dalam penafsiran pendapat orang lain dan kemudian menyebabkan konflik yang berkepanjangan (Adzina et al., 2024).

2.4.3 Gejala dan Akibat dari *Fanwar* K-Pop

Menurut Eliani et al. (2018), salah satu gejala *fanwar* dapat disebabkan oleh tingkat fanatik yang berlebihan yang melibatkan keterkaitan emosi dan tingkat loyalitas ekstrim, sehingga beberapa penggemar rela melakukan segala hal positif dan negatif untuk membela idolanya. Beberapa gejala *fanwar* K-Pop yang paling sering ditemui adalah perilaku agresif verbal seperti merendahkan dan memberikan komentar negatif ke idola atau kelompok penggemar lain, membandingkan idola, kesalahpahaman pendapat yang berujung menjadi perdebatan, dan penyebaran informasi negatif akan idola penggemar lain (Adzina et al., 2024).

Tindakan fanatik seperti *fanwar* yang berkelanjutan dapat mengakibatkan kecemasan, perpecahan komunitas sosial penggemar dan muncul stigma negatif, seperti penggemar K-Pop dianggap *toxic* dan tidak rasional. Kecemasan sendiri dapat terjadi karena tingginya ekspektasi dan banyaknya aturan dalam komunitas penggemar K-Pop, sehingga membuat beberapa individu mendapat tekanan sosial seperti kesulitan untuk melakukan percakapan dengan penggemar lain dan tidak bebas menyampaikan pendapat karena terus membandingkan pendapat diri dengan orang lain (Almawati, 2021). Tidak hanya itu, *fanwar* juga merugikan orang lain secara emosional, psikis dan apabila tidak ada batasan dapat menjorok ke tindakan ekstrem, seperti kriminal atau pidana.

2.4.4 Penanganan *Fanwar* K-Pop

Menurut Adzina (2024), penanganan *fanwar* K-pop dapat dilakukan baik secara individu ataupun kelompok. Secara individu, penggemar dapat melakukan tindakan preventif dengan hati-hati menggunakan media sosial, seperti memblokir akun yang sering membuat konflik antar penggemar. Kemudian, individu dapat melakukan pengelolaan emosi dengan menghindari merespon komentar negatif sebelum mengetahui kebenaran informasi. Selanjutnya secara kelompok, dapat memanfaatkan *fanbase page* sebagai pengingat anggota penggemar untuk menghindari konflik dan terus fokus mendukung karya idola saja. Tidak hanya itu, melalui *fanbase page* juga dapat

melakukan kegiatan preventif dengan membatasi komentar negatif dan melakukan sosialisasi pencegahan *fanwar* sebagai upaya peningkatan kesadaran akan dampak negatif dari *fanwar*.

Fenomena *fanwar* antar penggemar K-Pop dapat terjadi karena adanya konflik yang disebabkan oleh perbedaan pendapat, perilaku kompetitif penggemar dalam mendukung idolanya, dan kontrol emosi yang tidak stabil yang menyebabkan perilaku fanatik dan melakukan tindakan agresif verbal. Kegiatan *fanwar* yang berkepanjangan dapat mengakibatkan kecemasan sosial, perpecahan komunitas sosial penggemar dan muncul stigma negatif, seperti penggemar K-Pop dianggap *toxic* dan tidak rasional. Sebagai tindakan penanganan, setiap penggemar perlu menyadari akan dampak negatif dari *fanwar* dan disarankan untuk menghindari *fanwar*. Oleh karena itu, penulis membuat kampanye ini untuk membantu mensosialisasikan informasi mengenai pentingnya pencegahan *fanwar* sebagai upaya menyadarkan penggemar akan pentingnya meningkatkan hubungan komunikasi penggemar K-Pop yang nyaman untuk berpendapat dan jauh dari perpecahan.

2.5 Penelitian yang Relevan

Pada sub bab ini, penulis melakukan penelitian relevan dengan tujuan memperkuat dasar informasi penelitian. Analisa dilakukan pada penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan topik yaitu *fanwar*, metodologi yang digunakan, dan hasil media perancangan yang dihasilkan, sehingga mendapatkan kebaruan dari penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Fenomena <i>Fanwar</i> Dalam Fanatisme Penggemar Kpop Pada	Salsabila, Z.Z. & Banowo, E (2024)	a. Melakukan penelitian pada seluruh kelompok usia penggemar K-Pop yang	a. Penulis memilih target audiens yang dibatasi pada usia 18-25 tahun.

	Media Sosial Twitter		<p>menggunakan X (twitter)</p> <p>b. Fenomena <i>fanwar</i> disebabkan oleh rasa kecanduan dan ketergantungan penggemar yang berubah menjadi obsesi yang disebut fanatisme.</p> <p>c. Menyebutkan dampak psikologis dari <i>fanwar</i> yaitu perasaan dan mood yang tidak enak setelah melakukan <i>fanwar</i>.</p>	<p>b. Fenomena <i>fanwar</i> dapat disebabkan karena kontrol emosi yang tidak stabil karena ego dalam diri remaja dalam menanggapi pendapat objektif.</p> <p>c. Membahas dampak psikologis dari <i>fanwar</i> yaitu memicu <i>anxiety</i> yang menyebabkan kecemasan diri pada beberapa individu.</p>
2.	The Phenomenon of Social Disintegration Through <i>Fanwar</i> Between K-	Purba, N. S., Sundawa, D. & Nurbayani, S. (2022)	a. Melakukan penelitian penggemar K-Pop yang sedang menjalani kuliah	a. Penulis melakukan penelitian tidak sebatas pada penggemar K-Pop yang

	Popers Among College Students (A Case Study at Students Who is K-Pop Fans on Twitter)			sedang berkuliah saja, namun termasuk pekerja dan <i>fresh graduate</i> .
3.	Perancangan Kampanye Sosial untuk Mencegah Fanatisme Remaja di Jakarta terhadap K-Pop	Angelo, M (2022)	<p>a. Perancangan kampanye sosial untuk pencegahan fanatisme K-Pop</p> <p>b. Menyebarkan awareness mengenai bahaya <i>fanatisme</i> akan K-Pop</p> <p>c. Media kampanye sosial di media sosial</p>	<p>a. Perancangan terfokuskan pada pencegahan fenomena <i>fanwar</i> antar penggemar K-Pop yang dapat memicu <i>anxiety</i>.</p> <p>b. Penyebaran awareness akan potensi <i>anxiety</i> yang disebabkan karena <i>fanwar</i>.</p> <p>c. Media kampanye sosial di media sosial yang memberikan</p>

				gambaran pengalaman seseorang dan dikemas dalam <i>visual storytelling</i> .
--	--	--	--	--

Berdasarkan hasil analisa penulis pada keempat penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa beberapa hal kebaruan yang ditemukan adalah target audiens yang dibatasi yaitu usia 20- 25 tahun karena kebanyakan penggemar K-Pop berada dalam kelompok usia tersebut, seperti mahasiswa dan pekerja. Kemudian perancangan tidak hanya terfokuskan pada informasi topik yang dibahas, tetapi juga memberikan gambaran nyata dari pengalaman beberapa penggemar dan cara mengatasi fenomena *fanwar* yang dapat memicu *anxiety*, sehingga sosialisasi kampanye dikemas berdasarkan *visual storytelling*.

