

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Kampanye sosial dapat diartikan sebagai serangkaian proses komunikasi yang disusun secara strategis untuk mencapai suatu tujuan berdimensi sosial (Matusitz, 2022, h.10). Melalui pendekatan yang struktural, kampanye sosial bertujuan untuk mempengaruhi pandangan, keyakinan, dan perilaku masyarakat. Dengan menyediakan informasi terkait suatu perilaku atau isu sosial, kampanye berusaha merubah keyakinan masyarakat terhadap perilaku atau isu sosial tersebut. Dengan begitu, kampanye dapat membentuk sebuah norma sosial baru, di mana perilaku masyarakat dapat berubah sesuai dengan tujuan atau pesan kampanye. Oleh sebab itu, kampanye sosial dapat dipahami sebagai strategi komunikasi persuasif yang berorientasi pada perubahan sosial.

Dalam bukunya yang berjudul “*Fundamentals of Public Communication Campaigns*”, Matusitz (2022, h.10) menjelaskan bahwa kampanye dirancang berdasarkan dua fase utama, yaitu *awareness* dan *action*. Dalam fase pertama, kampanye diharap mampu menumbuhkan kesadaran individu mengenai topik tertentu. Kemudian pada fase kedua, kesadaran tersebut digunakan untuk mendorong perubahan perilaku atau tindakan. Tujuan kampanye ini dijelaskan secara lebih rinci dalam buku “Strategi Jitu Kampanye Integritas Ala Mahasiswa”. Dalam buku tersebut, dijelaskan bahwa tujuan kampanye dibagi menjadi 5, yaitu:

1. *Aware*: target telah memiliki kesadaran akan kampanye.
2. *Appeal*: target telah menentukan sikap terhadap kampanye
3. *Ask*: target mulai mencari informasi mengenai kampanye.
4. *Act*: target berpartisipasi dalam kampanye
5. *Advocate*: target menyebarkan atau mengajak orang lain untuk terlibat dalam kampanye.

2.1.1 Strategi Komunikasi Kampanye Sosial

Strategi komunikasi kampanye sosial merujuk pada bagaimana cara kampanye menanggapi isu-isu yang menjadi perhatiannya (Mahoney, 2023, h.37). Strategi komunikasi ini berfungsi untuk membantu kampanye mencapai tujuannya. Kesuksesan strategi komunikasi dalam kampanye sosial bergantung pada proses identifikasi isu sosial yang dihadapi. Mahoney (2023, h.57) menjelaskan bahwa strategi komunikasi yang efektif meliputi tiga aspek penting, yaitu penentuan *goals* dan *objective*, penentuan pesan, dan penentuan taktik komunikasi.

2.1.1.1 Goals & Objectives

Goals dapat diartikan sebagai pernyataan mengenai apa yang ingin dicapai, sedangkan *objectives* merupakan langkah-langkah sistematis yang harus dilakukan untuk mencapai *goals* tersebut (Mahoney, 2023, h.128). *Goals* dan *objectives* yang ditetapkan untuk kampanye sosial biasa berarah pada perubahan. Penting bagi masing-masing *goals* untuk memiliki *objectives* yang spesifik untuk memastikan *goals* tersebut dapat tercapai. Oleh sebab itu, *objectives* dapat dirancang mengikuti akronim SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic, & Time-Bound*). Penetapan SMART *objectives* yang berdasar pada *goals* dapat memastikan setiap langkah *objectives* tersebut mampu dicapai dalam jangka waktu tertentu.



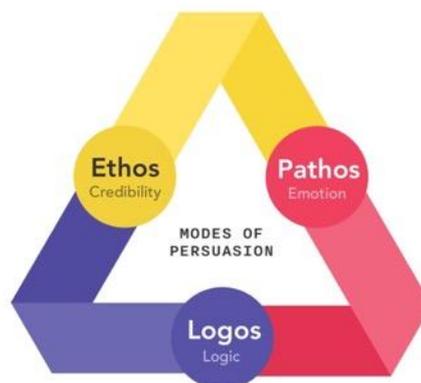
Gambar 2.1 Model SMART Goals
Sumber: [https://cultivateadvisors.com/...](https://cultivateadvisors.com/)

2.1.1.2 Pesan Persuasif

Pesan persuasif merupakan jenis informasi berisikan argumen untuk membawa perubahan bagi orang lain (Mahoney, 2023, h.147). Pada umumnya, konten dalam kampanye menggunakan pesan-

pesan persuasif karena memiliki tujuan utama untuk mempengaruhi perubahan sikap dan perilaku dari target kampanye (Matusitz, 2022, h.128). Dalam kampanye, pesan persuasif biasa berisikan seruan dan alasan mengapa seseorang harus mengadopsi atau menjauhi suatu perilaku tertentu. Pesan persuasif menggunakan bahasa yang dirancang khusus untuk mempengaruhi serta harus sesuai dengan isu dan target kampanye. Berdasarkan Stonehouse (2023), perancangan pesan persuasif yang maksimal dapat menggunakan pedoman segitiga retorika sebagai berikut:

1. *Ethos*: pesan harus kredibel sehingga dapat dipercaya oleh target kampanye.
2. *Pathos*: pesan mampu menarik emosi dari target kampanye.
3. *Logos*: pesan berupa argumen logis yang didukung fakta ataupun bukti.



Gambar 2.2 Formula Segitiga Retorika
Sumber: <https://boards.com/ethos-pathos-logos>

2.1.1.3 Data Storytelling

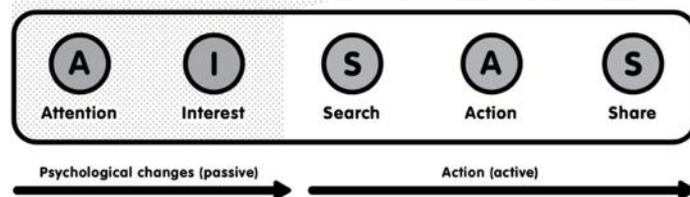
Data *storytelling* merupakan salah satu taktik komunikasi yang menggunakan teknik penceritaan untuk menyampaikan wawasan atau nilai yang diambil dari data (Florence, 2024, h.6). Pada zaman modern ini, efektivitas dari pengelolaan data menjadi salah satu faktor keberhasilan suatu kampanye. Terlepas dari kemajuan teknologi dalam pencarian data, kesenjangan keterampilan mengolah data dengan banyaknya data yang beredar menjadi masalah besar. Kesenjangan

tersebut menghambat kemampuan mengidentifikasi dan menyampaikan pesan secara efektif. Oleh sebab itu, data *storytelling* menjadi solusi karena bagian utama dari strategi tersebut terletak pada kemampuan menarik wawasan atau nilai dari data dalam konteks yang lebih luas. Berdasarkan penjelasan tersebut, data *storytelling* dapat diartikan sebagai taktik menyampaikan cerita yang didukung oleh pengelolaan data.

2.1.2 Strategi AISAS

Dalam bukunya yang berjudul “*The Dentsu Way*”, Sugiyama & Andree (2011) memperkenalkan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), yakni sebuah model komprehensif yang digunakan untuk mengantisipasi perilaku konsumsi modern. Model AISAS digunakan sebagai panduan dalam merancang mekanisme strategis untuk menarik perhatian, memotivasi pencarian, dan mendorong aksi pada konsumen atau target audiens. Model AISAS yang mengidentifikasi perubahan dalam komunikasi multimedia untuk mengantisipasi perilaku target audiens, telah terbukti mampu menjadi alat bantu untuk menjangkau target audiens secara efektif (Yulianti & Simanjuntak, 2024, h.2). Oleh sebab itu, saat ini AISAS telah menjadi strategi yang banyak digunakan sebagai dasar perancangan kampanye (Setiawan & Rizkavirwan, 2020, h.52). Model AISAS ini dibagi menjadi 5 tahap, yaitu:

1. *Attention*: menarik perhatian target.
2. *Interest*: menumbuhkan minat pada target.
3. *Search*: target melakukan pencarian informasi.
4. *Action*: mendorong target melakukan suatu tindakan ataupun ikut berpartisipasi.
5. *Share*: mendorong target melakukan advokasi kepada orang lain.



Gambar 2.3 Model AISAS
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

2.1.3 Perencanaan Media Kampanye Sosial

Perencanaan media kampanye sosial merupakan strategi pemilihan jalur komunikasi yang efektif dan spesifik untuk kebutuhan kampanye (Skiba, 2024, h.54). Perencanaan media dilakukan dengan menentukan jalur komunikasi atau cara penyampaian pesan, kemudian diakhiri dengan pemilihan alat komunikasi yang sesuai dengan target audiens. Dalam menjalankan perencanaan media, terdapat dua hal penting yang menjadi pertimbangan: (1) Frekuensi paparan media (seberapa banyak pesan ditampilkan dalam satu media) dan (2) Intensitas paparan media (seberapa banyak media yang digunakan untuk repetisi pesan) (Matusitz, 2022, h.257). Setiap jalur komunikasi dapat dipadukan dengan beberapa alat komunikasi (Mahoney, 2023, h.164). Oleh sebab itu, jalur komunikasi dan alat komunikasi harus berkerja sama secara efektif dalam menyampaikan pesan kepada target audiens.

2.1.3.1 *Print Media*

Controlled media merupakan salah satu alat komunikasi yang menyampaikan pesan secara langsung kepada target audiens (Mahoney, 2023). Dengan menggunakan *controlled media*, pesan kampanye dapat disampaikan langsung tanpa adanya modifikasi atau “gangguan” dari pihak lain. Pada umumnya, *controlled media* membutuhkan biaya yang cukup tinggi untuk menghasilkan materi yang berkualitas. Jenis media ini juga biasanya digunakan bersamaan dengan jalur komunikasi lainnya untuk mencapai tujuan. Pesan yang disampaikan oleh *controlled media* bersifat *non-personal*, satu arah, dan dipilih langsung oleh organisasi atau kampanye yang berkaitan. Contoh *controlled media* adalah *website*, brosur, *point-of-sale*, dsb.

2.1.3.2 *Interactive (Social) Media*

Jalur komunikasi *interactive (social) media* merujuk pada penyampaian pesan (interaktif atau tidak) melalui media sosial atau aplikasi internet (Mahoney, 2023, h.173). Perkembangan teknologi telah menghasilkan cara komunikasi baru yang lebih efisien melalui media internet. Pesan yang disampaikan dalam media sosial biasanya bersifat

non-personal karena audiens yang memutuskan apa yang akan mereka baca. Contoh jalur komunikasi interactive (*social*) *media* adalah sosial media, *podcast*, *blog*, dan aplikasi internet lainnya.

2.1.3.3 *Special Events*

Special events merupakan jalur komunikasi berbentuk acara khusus yang umumnya digunakan untuk mempromosikan pesan organisasi atau kampanye (Mahoney, 2023, h.175). *Special events* memungkinkan terjadinya dialog dengan target audiens. Terkadang, jalur komunikasi ini menghasilkan alat-alat unik atau acara yang menarik perhatian liputan media, yang biasa dikenal sebagai “*media stunts*”. Jalur komunikasi *special events* dapat memakan biaya yang tinggi serta membutuhkan perencanaan rinci tentang bagaimana acara akan dilaksanakan dan alat akan diimplementasikan. Tema yang digunakan dalam *special events* biasanya diangkat dari pesan yang dipilih oleh organisasi atau kampanye. Contoh *special events* adalah pameran, peragaan, webinar, dsb.

2.2 Desain Grafis

Desain grafis merupakan salah satu jenis komunikasi untuk menyampaikan pesan maupun informasi kepada audiens melalui bentuk visual (Landa, 2018, h.2). Desain grafis juga dapat diartikan sebagai representasi visual dari sebuah ide dan konsep yang dirancang berlandas pada kreativitas, pemilihan, dan pengaturan elemen visual itu sendiri. Dalam praktiknya, desain grafis dapat digunakan sebagai strategi untuk mengidentifikasi, menginformasikan, atau mempersuasi target khalayak mengenai suatu masalah.

2.2.1 *Line Art*

Line art merupakan gambar dari garis sederhana tanpa menggunakan tonalitas warna (Blakeman, 2022). *Line art* dapat dimanfaatkan untuk menonjolkan berbagai detail dan tekstur di berbagai jenis media secara optimal. Dengan mempermainkan ketebalan garis, desainer dapat membangun kontras yang kuat untuk penekanan, kedalaman, dan daya tarik. *Line art* sendiri

juga tepat digunakan untuk menyampaikan pesan melalui visual secara sederhana. Namun, *line art* yang dirender juga berfungsi untuk mempertajam gambar dan membantu menghindari kekacauan visual dalam satu komposisi yang memiliki banyak elemen. Line art juga berperan dalam mempertahankan detail tanpa mengurangi kualitas (Blakeman, 2023, h.91). Dari penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa line art dapat digunakan secara sederhana dan kompleks tergantung pesan dan konsep visual yang diangkat.

2.2.2 Ilustrasi

Berbeda dari *line art*, ilustrasi merupakan gambar yang menggunakan tonalitas warna (Blakeman, 2023, h.91). Ilustrasi juga dapat didefinisikan sebagai gambar atau lukisan yang secara unik dapat menyampaikan informasi atau menjadi representasi visual sebuah konsep (Blakeman, 2022, h.34). Sebagai solusi permasalahan kreatif, ilustrasi membuka jumlah peluang solusi konseptual karena mampu menggambarkan sejumlah konsep maupun ide abstrak. Ilustrasi tidak dibatasi oleh kenyataan, oleh sebab itu bersifat lebih imajinatif dan mampu menghadirkan individualitas dari konsep yang diangkat. Penerapan gaya ilustrasi yang tepat dapat membangun berbagai macam emosi dan daya tarik.

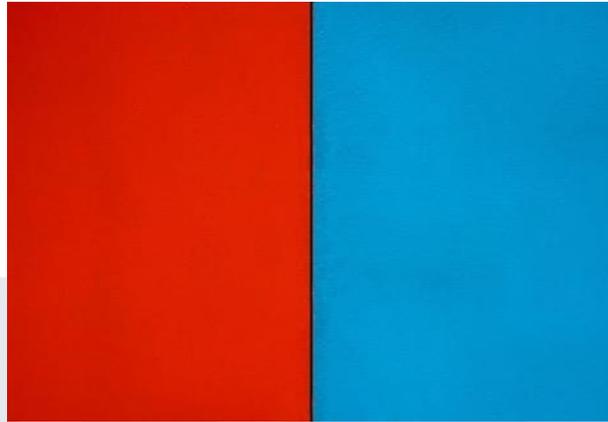
2.2.3 Warna

Dalam grafis desain, warna memiliki peran yang penting karena digunakan untuk menarik perhatian audiens, mengkomunikasikan pesan, dan menciptakan hierarki dalam komposisi visual (Rijo, 2023, h.21). Warna juga dapat digunakan untuk menekankan informasi penting dan membangkitkan emosi. Dalam desain yang efektif, warna harus dapat mengkomunikasikan pesan atau membangun suasana hati yang diinginkan. Dari palet warna, skema warna, hingga psikologi warna, semua merupakan hal-hal yang menjadi pertimbangan saat menggunakan warna dalam komposisi desain

2.2.3.1 Warna Kontras

Kontras adalah bagaimana satu warna terlihat lebih menonjol dari warna yang lain (Blakeman, 2022). Dalam desain grafis, penting bagi teks, gambar, maupun elemen desain lainnya untuk menonjol dari

latar belakang. Warna dengan kontras tinggi merupakan pilihan warna terbaik untuk menarik perhatian. Sedangkan warna dengan kontras rendah sangat sesuai digunakan untuk latar belakang.

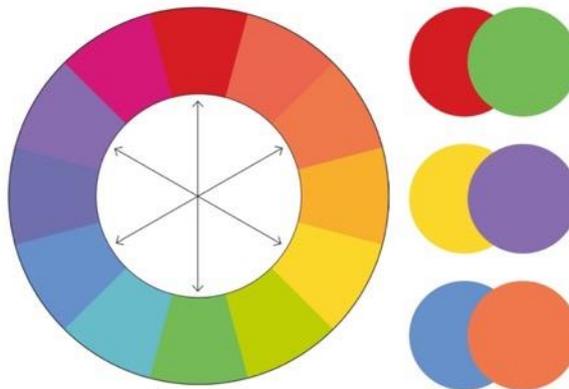


Gambar 2.4 Warna Kontras

Sumber: <https://jasacat.com/warna-kontras-adalah/>

2.2.3.2 Warna Komplementer

Warna komplementer merupakan warna yang berada bersebrangan dalam roda warna, seperti merah dan hijau, kuning dan ungu, dsb (Rijo, 2023, h.12). Ketika digunakan berdampingan, warna komplementer akan menghasilkan kontras terbaik. Kombinasi warna komplementer dalam sebuah komposisi dapat menciptakan semacam ketegangan visual, yang mana berguna untuk menarik perhatian dan menonjolkan penekanan (Blakeman, 2022, h.52). Strategi terbaik dalam menggunakan warna-warna komplementer adalah memilih satu warna sebagai warna dominan, dan warna lainnya sebagai aksen. Penggunaan warna komplementer akan menghasilkan desain yang dinamis dan kontras (Rijo, 2023, h.21).



Gambar 2.5 Warna Komplementer
 Sumber: <https://www.st-bernards.bolton.sch.uk/...>

2.2.3.1 Psikologi Warna

Warna memiliki dampak yang mendalam bagi emosi manusia, seperti memunculkan perasaan tertentu atau menarik kenangan yang kuat dalam diri (Rijo, 2023, h.17). Oleh sebab itu, warna dapat digunakan oleh desainer untuk membangkitkan emosi dalam audiens, misalnya, warna biru yang sering diasosiasikan dengan ketenangan, dan warna merah yang sering dikaitkan dengan gairah. Korelasi antara warna dengan emosi bukan hanya sekedar masalah persepsi audiens, namun faktanya penelitian telah menunjukkan bagaimana warna-warna tertentu dapat membawa efek secara fisiologi pada tubuh manusia, serta mempengaruhi suasana hati dan perilaku (Rijo, 2023, h.17).

1. Merah: *passion, excitement, energizing, aggression.*
2. Oranye: *enthusiasm, creativity, uplifting, overwhelming.*
3. Kuning: *happiness, optimism, positivity, anxiety.*
4. Hijau: *balance, harmony, growth, refreshing, envy.*
5. Biru: *calmness, peace, serenity, sadness, isolation.*
6. Ungu: *luxury, creativity, spirituality, mystery, ambiguity.*
7. Pink: *soft, feminine, love, nurturing, weakness.*
8. Coklat: *stability, warmth, comforting, boredom.*
9. Putih: *pure, innocent, cleanliness, simplicity, emptiness.*
10. Hitam: *power, elegance, darkness, negativity.*

2.2.4 Tipografi

Secara harafiah, tipografi merupakan proses penyusunan huruf, kata, dan teks untuk berbagai konteks dalam komunikasi visual (Dabner dkk., 2023, h.62). Dalam desain grafis, nuansa tipografi dipelajari secara mendalam dan digunakan secara kreatif dengan memanfaatkan imajinasi dan eksplorasi, sembari tetap mengikuti aturan yang ada. Saat ini, terdapat berbagai jenis huruf yang tersedia dengan kepribadiannya masing-masing. Untuk mempersonalisasi jenis huruf bagi suatu desain, tampilan jenis huruf dapat dimodifikasi melalui ketebalan, lengkungan, ruang, dan baris dari teks. Namun, dalam menggunakan maupun memodifikasi suatu jenis huruf, desainer harus memastikan *readability* dan *legibility* dari keseluruhan teks (Blakeman, 2022, h.37).

1. *Readability*: audiens dapat membaca teks secara cepat dengan jelas.
2. *Legibility*: audiens dapat membaca dan memahami teks dengan jelas dalam pandangan yang singkat.

2.2.4.1 Pemilihan Jenis Huruf

Dalam desain grafis, jenis huruf lebih dari sekedar fungsional, tetapi secara visual juga memiliki hal yang ingin disampaikan sama seperti sebuah pesan (Blakeman, 2022, h.37). Memahami karakteristik serta pesan visual dari jenis huruf akan membantu mengeksekusi konsep desain. Jenis huruf yang digunakan dalam suatu media harus mencerminkan citra dan konsep dibalik desain tersebut medium. Konten materi, pesan, dan tujuan desain merupakan faktor utama dari pertimbangan dalam pemilihan jenis huruf (Dabner dkk., 2023, h.70). Dalam memilih jenis huruf, tentukan jenis huruf utama terlebih dahulu sebelum lanjut menentukan atau menambahkan jenis lainnya sesuai kebutuhan (Lupton, 2024, h.58).

A. *Sans Serif*

Sans serif merupakan jenis huruf yang dirancang tanpa “*serif*” atau tidak memiliki garis tipis yang menempel pada ujung huruf (Blakeman, 2022, h.38). Jenis huruf ini memiliki kesan yang sederhana, bersih, dan modern. Karena tidak memiliki “*serif*” sebagai hiasan, jenis

huruf ini lebih fokus pada penekanan penyampaian pesan sehingga memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi.

Bb Bb

San Serif

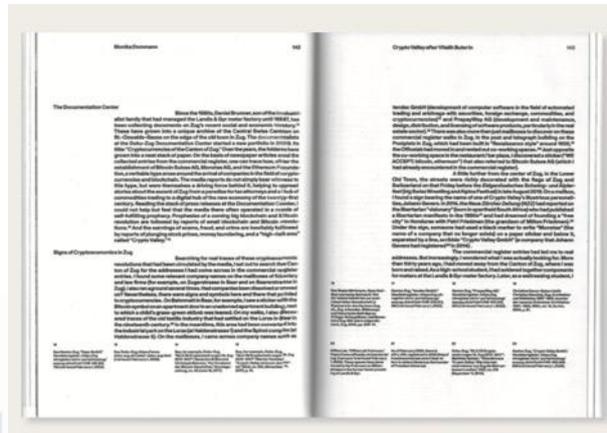
Gambar 2.6 *Sans Serif Font*
Sumber:Blakeman (2022)

2.2.4.2 Hierarki Tipografi

Dalam sebuah komposisi, bab, bagian, dan subbagian disusun dalam satu kesatuan. Rangkaian kesatuan tersebut disebut sebagai hierarki, atau bisa juga dipahami sebagai struktur (Lupton, 2024, h.156). Jenis hierarki apa pun, baik minimal maupun berlapis, harus menonjolkan struktur komposisi secara konsisten dan jelas. Dengan mengimplementasikan hierarki tipografi, konten dapat diakses oleh semua orang dengan mudah.

A. Hierarki Minimal

Salah satu cara menyusun hierarki tipografi adalah dengan memulai dari satu ukuran dan satu jenis huruf, kemudian membangun variasi (Lupton, 2024, h.158). Dalam hierarki minimal, perancangan dilakukan dengan menekankan pada pengaturan spasial. Hierarki minimal disusun dengan blok teks biasa, kemudian dikembangkan dengan memperkenalkan variabel untuk memisahkan masing-masing bagian teks. Variabel baru yang dimaksud adalah skala, berat, posisi, maupun warna teks untuk membantu menonjolkan struktur tanpa menambahkan berbagai jenis huruf baru.



Gambar 2.7 Data Center
 Sumber: Lupton (2024)

B. Hierarki Berlapis

Dalam menyusun hierarki berlapis, variasi dan kontras menjadi penekanan (Lupton, 2024, h.160). Hierarki berlapis pada umumnya menggunakan berbagai variasi ukuran, gaya, jenis, dan tekstur huruf.. Setiap elemen dalam hierarki berlapis memiliki peran masing-masing pada keseluruhan komposisi. Elemen yang dimaksud adalah teks yang mudah dibaca, judul yang intens, dan detail yang unik.



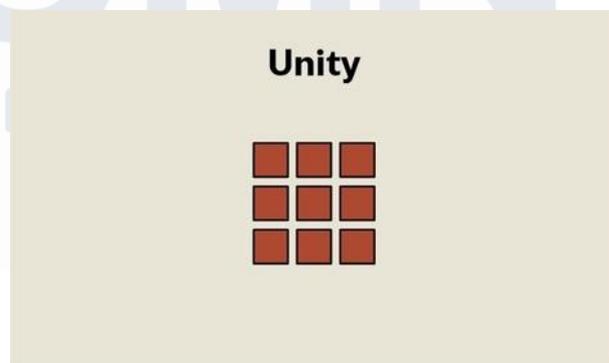
Gambar 2.8 Manchester Literature Festival
 Sumber: Lupton (2024)

2.2.5 Prinsip Desain

Dalam mendesain suatu komunikasi visual, desainer harus memanfaatkan prinsip dasar desain untuk membantu menyusun elemen-elemen yang ada (Landa, 2018, h.24). Kepekaan dalam mempertimbangkan setiap keputusan dalam merancang suatu desain merupakan hal yang kritis, sehingga setiap desainer harus mengenal dan memahami prinsip dasar desain (Putra, 2021, h.11). Menerapkan prinsip desain dapat dipahami sebagai proses kombinasi pengetahuan dan wawasan desainer dalam pembangunan konsep, integrasi tipografi, gambar, dan elemen desain formal lainnya menjadi satu karya terpadu.

2.2.5.1 *Unity* (Kesatuan)

Kesatuan dalam desain grafis terbentuk ketika masing-masing elemen dalam sebuah komposisi terlihat harmonis dan saling terhubung membentuk satu kesatuan yang kohesif (Landa, 2022, h.38). Untuk mencapai komposisi desain yang terlihat sebagai satu kesatuan menyeluruh, desainer dapat menggunakan pendekatan teori *Gestalt*. Teori *Gestalt* sendiri menjelaskan bagaimana audiens cenderung melihat keseluruhan komposisi sebelum melihat masing-masing elemen secara individual. Dalam perancangan media visual kampanye, komposisi dapat berdasar pada prinsip *continuity* (kesinambungan) dan *repetition* (pengulangan) untuk membentuk korespondensi.



Gambar 2.9 Prinsip *Unity*
Sumber: <https://jasalogo.id/artikel/...>

A. *Continuity* (Kesinambungan)

Prinsip kesinambungan merujuk pada koneksi yang dirasakan antara media-media (Landa, 2022, h.36). Elemen yang terlihat seperti lanjutan dari elemen sebelumnya dianggap saling terkait atau berkesinambungan, sehingga menciptakan kesan bergerak. Dalam merancang media kampanye terpadu, setiap elemen visual harus diarahkan dengan cara yang sama untuk membangun kemiripan. Kemiripan dalam masing-masing komposisi akan membentuk kontinuitas dan korespondensi (Landa, 2022, h.38). Setiap elemen harus memiliki kemiripan agar mudah dikenali sebagai bagian dari kampanye yang sama.



Gambar 2.10 Kampanye Ipod “*The Silhouette*”
Sumber: <https://www.billboard.com/music/...>

B. *Repetition* (Pengulangan)

Prinsip pengulangan dapat memperkuat desain dengan cara mengikat setiap elemen visual untuk membangun asosiasi dan konsistensi (Putra, 2021). Pengulangan elemen-elemen dalam berbagai media akan membentuk kesinambungan antar media. Prinsip repetisi ini juga digunakan untuk menjaga konsistensi dan keterhubungan pada serangkaian media visual kampanye.

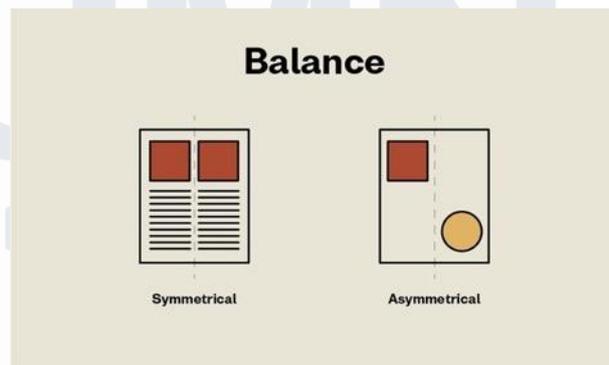


Gambar 2.11 Kampanye “We Listen”

Sumber: <https://www.samaritans.org/support-us/campaign/we-listen/>

2.2.5.2 Balance (Keseimbangan)

Prinsip keseimbangan merujuk pada penyusunan komposisi elemen desain yang terlihat seimbang (Putra, 2021, h.20). Prinsip ini diterapkan dengan memabagi berat ruang komposisi secara merata. Bentuk, warna, gambar, dan teks harus dapat dipadukan secara seimbang untuk menghindari persepsi desain yang terlihat berat sebelah. Keseimbangan yang ingin disebut dapat dicapai melalui penggunaan warna, peletakan, dan proporsi. Dalam prinsip keseimbangan, terdapat dua pendekatan utama, yaitu keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris.



Gambar 2.12 Prinsip *Balance*

Sumber: [https://jasalogo.id/artikel/...](https://jasalogo.id/artikel/)

A. Keseimbangan Simetris

Komposisi desain dimana masing-masing elemen yang berlawanan tampil sama persis merupakan penerapan prinsip keseimbangan simetris (Putra, 2021, h.21). Prinsip ini dilakukan dengan

membagi ruang komposisi secara sama rata, baik dari kanan kiri, maupun atas bawah, layaknya sebuah cermin.



Gambar 2.13 Penerapan Keseimbangan Simetris Pada Desain Publikasi
Sumber: Putra (2021)

B. Keseimbangan Asimetris

Berbanding balik dari keseimbangan simetris, keseimbangan asimetris tercapai ketika masing-masing objek yang berlawanan tidak disusun secara sama rata, atau seimbang (Putra, 2021, h.21). Keseimbangan asimetris lebih sulit dicapai karena penentuan layout harus dilakukan secara teliti untuk membangun kesan seimbang tanpa membagi rata objek di segala sisi. Salah satu cara menerapkan keseimbangan asimetris adalah melalui permainan warna sebagai penyeimbang objek.

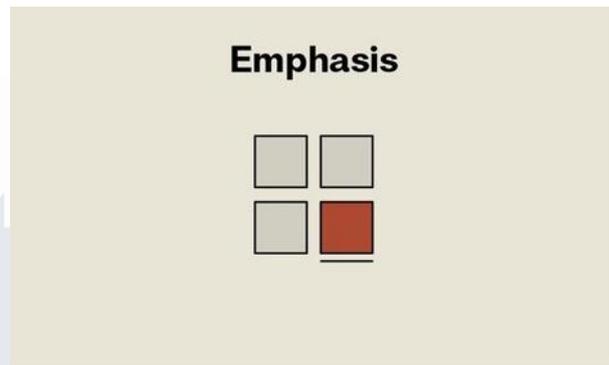


Gambar 2.14 Penerapan Keseimbangan Asimetris Pada Desain Publikasi
Sumber: Putra (2021)

2.2.5.3 *Emphasis (Penekanan)*

Setiap karya grafis desain harus memiliki sesuatu yang perlu ditonjolkan dari elemen lainnya (Putra, 2021, h.24). Prinsip penekanan akan membantu mengarahkan sudut pandang audiens kepada elemen

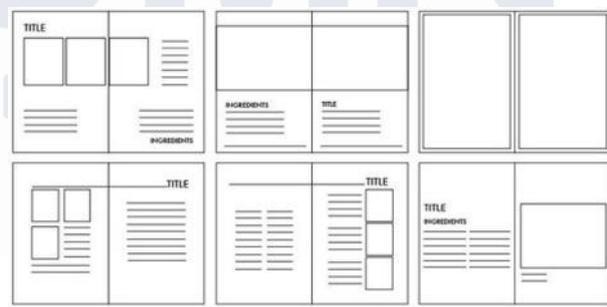
atau pesan yang diinginkan. Namun, perlu diingat bahwa tidak semua elemen desain harus menjadi fokus utama dalam komposisi. Hal tersebut bertujuan agar komposisi tidak terkesan terlalu ramai atau berantakan yang bisa menyebabkan audiens kesulitan dalam menangkap pesan.



Gambar 2.15 Prinsip *Emphasis*
Sumber: <https://jasalogo.id/artikel/...>

2.2.6 *Layout*

Layout merupakan strategi tata letak untuk menyusun elemen desain menjadi sebuah komposisi (Lupton, 2024). Sebuah desain visual yang baik mampu mengkomunikasikan informasi atau pesan secara logis, koheren, dan menonjolkan elemen yang terpenting (Dabner dkk., 2023, h.40). Hal inilah yang menjadi tujuan dari menggunakan *layout* untuk komposisi suatu desain. Mengatur dan membagi informasi merupakan bagian yang penting dalam menyusun sebuah *layout*, oleh sebab itu desainer dapat menggunakan *grid system* sebagai alat panduan.



Gambar 2.16 Contoh *Layout* Halaman
Sumber: <https://www.gadsbys.co.uk/page-layouts/>

2.3 Copywriting

Copywriting merupakan komponen penting dari desain media iklan yang harus didampingi oleh elemen desain lainnya (Asiani, 2020, h.83). Apabila desain media iklan menggabungkan gambar, video, warna, teks, dan kreativitas, maka *copywriting* merupakan narasi penyampain pesan berupa tulisan yang digunakan pada media iklan tersebut. Secara sederhana, *copywriting* dapat dipahami sebagai tulisan yang digunakan dalam suatu iklan. *Copywriting* bertujuan untuk memastikan target audiens dapat mengetahui dan memahami apa yang ingin disampaikan dari desain visual (Blakeman, 2022, h.97). Sebuah desain visual membutuhkan bentuk verbal yang informatif, kreatif, dan menarik perhatian target audiens. *Copywriting* sendiri terdiri dari empat elemen utama, yaitu *headline*, *subhead*, *body copy*, dan *slogans* atau *taglines*.

2.3.1 Headline

Headline merupakan bagian terpenting dalam *copywriting* karena merupakan hal pertama yang dilihat oleh target audiens (Blakeman, 2022, h.99). *Headline* lah yang menjadi penentu apabila target audiens akan membaca atau melewati iklan tersebut. Oleh sebab itu, *headline* harus dapat menarik perhatian target audiens dalam hitungan detik. Perancangan *headline* yang efektif harus mempertimbangkan siapa target audiens agar mampu mengkomunikasikan kebutuhan mereka. Suatu *headline* juga dapat berisi pembeda dari kompetitor selama masih relevan bagi target audiens.

2.3.2 Subhead

Subhead berfungsi untuk memperluas pesan yang tidak dapat disampaikan sepenuhnya oleh *headline* (Blakeman, 2022. H.103). Dengan menggunakan *subhead*, *brand* dapat memperluas pesan atau pernyataan dari judul untuk selanjutnya mendorong minat membaca target audiens. *Subhead* terdiri dari tiga jenis, yaitu *overline*, *underline*, dan *copy break*. *Overline* mengacu pada *subhead* yang berada di atas judul dan berfungsi sebagai alat pengumuman. Sedangkan *underline* mengacu pada *subhead* yang berada di bawah judul dan berfungsi untuk menjelaskan judul secara lebih rinci. Terakhir, *copy break* yang merupakan *subhead* yang berdampingan dengan

body copy dengan ukuran yang lebih besar untuk menjaga hierarki informasi. Apabila *subhead* dirancang dengan tepat, target audiens akan merasa tertarik dan lanjut membaca *body copy*.

2.3.3 Body Copy

Body copy menggunakan gaya bahasa dan intonasi yang sama dengan *headline* dan *subhead* untuk menyatukan keseluruhan elemen *copywriting* (Blakeman, 2022, h.104). *Body copy* diawali dengan mengembangkan pernyataan yang disebut pada judul dan sub judul. Selanjutnya, *body copy* mulai memperkenalkan fitur atau manfaat *brand* yang berhubungan secara spesifik dengan target audiens. Pada bagian akhir, *body copy* menempatkan ajakan untuk bertindak atau *call-to-action* agar target audiens terdorong untuk melakukan apa yang *brand* ingin mereka lakukan (contoh: mengunjungi *website*, membeli produk, atau mengikuti kampanye).

2.3.4 Slogans atau Taglines

Slogans dan *taglines* memiliki peran penting yang serupa bagi suatu *brand* atau iklan, yaitu untuk merangkum filosofi, misi, dan identitas dari *brand* (Blakeman, 2022, h.107). Perbedaannya terletak pada tujuan akhir dan lama ketahanannya. *Slogan* cenderung mampu bertahan lebih lama karena dibuat untuk memperkuat posisi brand di benak audiens. Strategi perancangan *slogan* pada umumnya memanfaatkan teknik rima, pengulangan, dan permainan kata. Sedangkan *taglines* cenderung memiliki masa hidup yang lebih pendek karena dibuat untuk menyampaikan pesan *brand* saat itu dengan cepat. Walaupun *taglines* bersifat singkat, *tagline* tetap berfungsi menyampaikan nilai-nilai atau identitas *brand*.

2.4 Passive Suicidal Ideation

Passive suicidal ideation merupakan keinginan untuk mati tanpa ada niat maupun rencana untuk melakukan percobaan bunuh diri (Joiner, 2021, h.14). *Passive suicidal ideation* bervariasi dalam intensitasnya, dimana pemikiran ini bisa berlangsung hanya beberapa detik atau menit, hingga pemikiran yang lebih intens dan berlangsung selama berjam-jam secara terus menerus. Bergantung pada tingkat

intensitas, tekanan dan situasional masing-masing individu, *passive suicidal ideation* dapat berkembang menjadi *active suicidal ideation*. Ahli terapi menjelaskan bahwa *passive suicidal ideation* menyebabkan rendahnya keinginan dan semangat seseorang untuk bertahan hidup. Individu yang memiliki *passive suicidal ideation* tidak akan merasa keberatan apabila suatu hari ia mengalami kecelakaan. The Mental Health Association in Delaware (2023) menjelaskan bahwa pemikiran *passive suicidal ideation* dapat terwujud dalam berbagai bentuk, seperti keinginan tidak pernah dilahirkan, mati rasa berkepanjangan, melakukan perilaku berisiko, memikirkan kematian secara berulang, dsb.

2.4.1 The Interpersonal Theory of Suicide

The Interpersonal Theory of Suicide merupakan teori yang secara komprehensif dan empiris berusaha mengidentifikasi alasan dibalik orang melakukan bunuh diri (T. Joiner dkk., 2009, h.4) . Teori *Interpersonal* berkaitan erat dengan kondisi mental dan perilaku individu dengan *suicidal behavior*. Berdasarkan hipotesis yang diajukan oleh teori ini, perasaan sebagai beban bagi orang lain dan kegagalan dalam rasa memiliki merupakan faktor utama yang mendorong lahirnya *passive suicidal ideation* (Van Orden et al., 2010). Kedua faktor tersebut dapat terwujud sebagai kognisi seperti “lebih baik saya mati” atau “saya berharap mati”.

2.4.1.1 Failed Belongingness

Failed belongingness atau kegagalan untuk merasa memiliki merupakan pengalaman dimana individu merasa tidak termasuk sebagai bagian dari lingkungannya (T. Joiner dkk., 2009, h.6). Secara lebih sederhana, hal ini dapat dipahami sebagai rasa terasingkan atau terisolasi secara sosial. *Failed belongingness* juga berkaitan erat dengan perasaan kesepiaan. Isolasi sosial merupakan salah satu faktor terbesar munculnya *passive suicidal ideation*. Ketika seseorang merasa tidak diterima oleh lingkungannya, orang tersebut akan merasa terlepas dari ikatan kehidupan, yang mana mendorong keinginan untuk mati (Van Orden dkk., 2010, h.581).

2.4.1.2 Perceived Burdensomeness

Perceived burdensomeness atau beban yang dirasakan merupakan cara pandang negatif terhadap diri sendiri yang melibatkan *low self-esteem* (T. Joiner dkk., 2009, h.6). Pandangan ini dapat dipahami secara lebih sederhana sebagai persepsi bahwa diri merupakan beban bagi orang di sekitarnya (Van Orden dkk., 2010, h.583). Persepsi ini mengakibatkan munculnya perasaan tidak berguna dan keputusasaan. Persepsi dan perasaan tersebut dapat mendorong munculnya *passive suicidal ideation* karena akan menghasilkan kalkulasi mental bahwa kematian akan lebih berharga dibanding dirinya sendiri.

2.4.2 Self-Compassion

Self-compassion merupakan bentuk reaksi dalam diri dengan penuh kasih sayang yang melibatkan interaksi dinamis antara tiga komponen utama, yaitu kesadaran (*mindfulness*), kebaikan pada diri sendiri (*self-kindness*), dan kemanusiaan bersama (*common humanity*) (Finlay-Jones dkk., 2023, h.24). Secara lebih sederhana, *self-compassion* dapat digambarkan sebagai proses dalam diri seseorang yang secara aktif berupaya melepaskan diri dari penderitaan yang sedang dihadapi. *Self-compassion* dapat digunakan sebagai strategi regulasi emosi ketika menghadapi permasalahan atau emosi negatif, sehingga individu dapat meminimalisir *outcome* negatif. Penelitian yang dilakukan oleh Febriana dkk. (2021, h.67) menjelaskan bahwa *self-compassion* juga menjadi faktor protektif bagi mahasiswa untuk mencegah *passive suicidal ideation*. Sebaliknya, rendahnya *level self-compassion* pada diri justru dapat menghambat mahasiswa untuk berpikir positif dan menenangkan diri sehingga menjadi fokus pada emosi negatif yang dimiliki. Rendahnya *self-compassion* terbukti dapat melemahkan diri secara emosional dan berdampak pada peningkatan simptomatologi, termasuk pemikiran bunuh diri. Tiga komponen dari *self-compassion* berperan penting dalam menumbuhkan pertahanan diri, terutama selama masa-masa penderitaan maupun kegagalan.

2.4.2.1 Mindfulness (Kesadaran Penuh)

Kesadaran penuh merupakan fondasi awal dari penerapan *self-compassion*. Seseorang harus menyadari atau mengakui terlebih dahulu bahwa dirinya sedang merasakan sakit, sebelum dapat melepaskan rasa sakit tersebut (Finlay-Jones dkk., 2023, h.24). Dalam konsep *self-compassion*, kesadaran yang dimaksud berarti memiliki pandangan yang seimbang terhadap suatu penderitaan yang sedang dihadapi, tanpa melebih-lebihkan atau bahkan menghiraukannya. Dapat disimpulkan bahwa *mindfulness* berfungsi untuk mencegah terjadinya *overidentification* dalam diri. Dengan memiliki kesadaran tanpa menghakimi, seseorang mampu mengeluarkan respon yang lebih penuh belas kasih terhadap penderitaan. Pada dasarnya, kesadaran penuh (*mindfulness*) berfungsi untuk mendorong pemahaman diri serta menjauhkan *self-criticism*.

2.4.2.2 Self-Kindness (Kebaikan Hati Pada Diri Sendiri)

Kebaikan hati pada diri sendiri merupakan mekanisme aktif yang digunakan untuk mendukung individu selama masa penderitaan (Finlay-Jones dkk., 2023, h.24). Kebaikan hati yang dimaksud adalah memperlakukan diri dengan penuh kasih sayang dan perhatian, bukan menghakimi secara kasar. Pada intinya, *self-kindness* digunakan sebagai alat untuk melawan *self-judgement*. Dengan memiliki kebaikan hati pada diri sendiri, seseorang akan mengakui penderitaannya dan menanggapi dengan sehat, lembut, dan penuh dukungan. Pendekatan dilakukan dengan mendorong dialog batin yang menyuarakan penyembuhan dan penguatan emosional.

2.4.2.3 Common Humanity (Kemanusiaan Bersama)

Kemanusiaan bersama merupakan pemahaman dalam diri bahwa kita tidak sendirian dalam menghadapi penderitaan (Finlay-Jones dkk., 2023, h.26). Ketika dihadapkan dengan suatu penderitaan, terkadang individu merasa bahwa hanya ia yang menderita. Cara pandang seperti itu dapat mendorong rasa terisolasi dan kesepiaan.

Common humanity dapat menekan perasaan terisolasi tersebut dengan cara mengakui bahwa setiap manusia tidak sempurna dan pasti melalui penderitaan. Pendekatan *common humanity* dilakukan dengan memahami bahwa penderitaan merupakan bagian dari kehidupan, maka akan berlalu pada akhirnya.

2.5 Penelitian yang Relevan

Pengkajian penelitian terdahulu dengan topik yang relevan dengan topik penulis, perlu dilakukan untuk memperkuat landasan dan membuktikan aspek kebaruan dari penelitian penulis. Dalam sub bab ini, penulis melakukan kajian terhadap penelitian yang membahas mengenai pencegahan bunuh diri di Indonesia. Penulis akan menganalisis penelitian-penelitian tersebut berdasarkan tujuan, metode, dan temuan yang dihasilkan. Berikut merupakan hasil pengkajian penelitian terlebih dahulu:



Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Media Kampanye Tentang Pencegahan Bunuh Diri	Sekararum, N. & Adiwibawa, B. (2020).	Perancangan kampanye media sosial yang mengkomunikasikan pentingnya dukungan komunitas dalam mencegah bunuh diri. Konten kampanye ini fokus meningkatkan <i>awareness</i> masyarakat terhadap tanda-tanda kecenderungan bunuh diri. Penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi untuk membangun <i>awareness</i> , dapat mencegah dan menekan angka bunuh diri	Penelitian penulis secara spesifik mengangkat topik mengenai <i>passive suicidal ideation</i> , yang mana merupakan indikasi awal dari bunuh diri. Penulis menggunakan strategi persuasi yang mampu mendorong perubahan perilaku mahasiswa untuk mencegah bunuh diri.

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
2.	Psikoedukasi Implementasi Pencegahan Bunuh Diri Remaja dalam Lingkup Keluarga	Vebiana, D., Sitanggang, I., & Nindita, S. (2022).	Perancangan psikoedukasi dalam bentuk <i>workshop</i> daring untuk mengedukasi orang tua mengenai pertolongan pertama kesehatan mental dan pencegahan bunuh diri pada remaja. Penelitian ini menunjukkan bahwa intervensi berbasis keluarga, seperti <i>workshop</i> yang dilakukan, efektif berperan dalam mencegah bunuh diri pada remaja.	Penelitian penulis menargetkan korban dari <i>passive suicidal ideation</i> secara langsung, dan dirancang dengan relevansi khusus bagi mahasiswa melalui penggunaan contoh-contoh pengalaman yang nyata bagi mereka.
3.	Perancangan Aplikasi Konseling Kampus Universitas Multimedia Nusantara sebagai Media <i>Suicide Prevention</i>	Christiani, J. (2018).	Perancangan aplikasi konseling “ <i>Uhelp</i> ” bagi mahasiswa UMN yang berfungsi sebagai media pencegahan bunuh diri. Aplikasi ini secara efektif mempermudah mahasiswa dengan kecenderungan <i>suicidal</i> untuk mengakses layanan konseling sebagai pertolongan pertama.	Penelitian penulis menggunakan pendekatan <i>self-compassion</i> bagi mahasiswa sebagai alat utama untuk melawan <i>passive suicidal ideation</i> , sehingga dapat mencegah terjadinya bunuh diri.