

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Venus (2019) mendefinisikan kampanye sebagai bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan dengan tujuan meningkatkan kesadaran, mempengaruhi audiens, serta mengubah perilakunya. Kampanye dilaksanakan dengan periode waktu tertentu, memiliki kode etik, dan dikelola lembaga atau kelompok penyelenggara yang dapat diidentifikasi. Dalam prinsipnya, kampanye mengajak audiensnya agar ingin melakukan tindakan secara sukarela; bukan karena paksaan. (h.5-7).

2.1.1 Tujuan Kampanye

Venus (2019) menyatakan bahwa kampanye harus selalu memiliki tujuan sebelum ditetapkan. Tujuan kampanye bisa variatif antara satu lembaga dengan lembaga lainnya, tetapi umumnya kampanye mengandung aspek 3A, yakni *awareness*, *attitude*, dan *action* (Ostegaard dalam Venus, 2019).

1. **Awareness:** Pada tahap pertama, kampanye diarahkan untuk meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, dan memberikan informasi tentang isu yang sedang diangkat kampanye.
2. **Attitude:** Tahap berikutnya, kampanye mulai diarahkan untuk adanya perubahan dalam sikap audiens. Disini, audiens dipersuasi untuk memunculkan rasa suka, simpati, peduli, ataupun keberpihakannya terhadap isu yang diangkat kampanye.
3. **Action:** Tahap terakhir adalah menghendaki audiens untuk mengubah perilakunya terkait apa yang diinginkan kampanye (h.9-10).

2.1.2 Jenis Kampanye

Venus (2019) mengategorikan kampanye ke dalam 3 kategori. terlepas dari perbedaan kategori tersebut, pada dasarnya praktiknya tidak jauh berbeda, dapat menggunakan strategi komunikasi yang sama (h.11). Ke-3 kategori tersebut yaitu:

1. **Product-oriented:** Kampanye yang berorientasi pada produk, dikenal juga sebagai *commercial campaign* atau *corporate campaign*. Kampanye jenis ini bertujuan untuk mencapai keuntungan finansial.
2. **Candidate-oriented:** Kampanye yang dirancang untuk kepentingan politik, disebut juga sebagai *political campaign*. Tujuannya adalah untuk memperoleh dukungan masyarakat terhadap kandidat yang dipromosikan.
3. **Ideologically or cause-oriented:** Kampanye yang berorientasi pada tujuan tertentu, biasanya bertujuan untuk menangani masalah-masalah sosial dengan mengubah sikap dan perilaku publik. Kampanye ini dikenal juga sebagai *social change campaign*.

Dalam perancangan ini, masalah yang diangkat berkaitan dengan masalah sosial. Oleh karena itu, penulis menggunakan jenis kampanye *ideologically or cause-oriented campaign* karena tujuannya adalah untuk perubahan pola pikir masyarakat.

2.1.3 Media Kampanye

Venus (2019) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Kampanye” menjelaskan beberapa jenis media yang digunakan untuk menyalurkan pesan kampanye (h.84-89).

1. Media Massa

Media massa cenderung dipandang sebagai media utama karena kemampuannya menjangkau audiens dalam jumlah yang sangat besar dan mampu menyebarkan informasi dengan sangat luas.

Contohnya seperti TV, radio, koran, majalah, bulletin, dan sebagainya.

2. Media Cetak

Media ini berupa media yang prosesnya melibatkan proses cetak seperti poster, *banner*, *billboard*, dan sejenisnya.

3. Media Komunikasi

Media komunikasi merujuk pada serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran, yaitu seperti *direct mail*, *sponsorship*, *telemarketing*, *sales promotion*, dan *infomercial*.

4. Media Digital

Merupakan media yang bersifat interaktif. Media digital memungkinkan kampanye untuk menargetkan privasi target audiens dengan lebih akurat, sehingga memperbesar peluang agar target akan berpartisipasi dalam kampanye. Contohnya adalah media sosial, *website*, *Facebook*, *Twitter*, dan *Youtube*.

2.1.4 Strategi Kampanye

Strategi kampanye menjadi pedoman dalam memilih media dan merancang isi pesan pada setiap media kampanye. Sugiyama & Andree (2011) dalam bukunya yang berjudul *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency* menjelaskan tentang model perilaku konsumen yang dikembangkan dan dianjurkan oleh Dentsu, yang disebut dengan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*). Dengan menerapkan strategi AISAS, kita dapat membangun *engagement* atau hubungan yang erat dengan target audiens, serta menciptakan alur yang jelas agar target terdorong untuk mengambil tindakan terhadap iklan atau kampanye (h.82).

1. *Attention*

Konsumen pertama-tama akan melihat adanya sebuah produk, layanan, maupun iklan. Tahap pertama ini yang menjadi penentu audiens (h.79).

2. *Interest*

Interest atau rasa ketertarikan konsumen terhadap informasi yang disampaikan tersebut, muncul setelah mereka memberi *attention*. Tahap *attention* dan *interest* merupakan tahap terpenting dalam mempengaruhi tindakan seseorang (h.79).

3. *Search*

Berikutnya, konsumen yang *interest* akan mencari dan mengumpulkan informasi tentang produk, layanan, ataupun iklan tersebut. Pencarian tersebut biasanya dilakukan dengan mencari di internet, *website*, atau rekomendasi teman dan keluarga. (h.79). Disini, konsumen mempertimbangkan informasi yang diserapnya.

4. *Action*

Tahap *action* ini merupakan keberhasilan dari search. Disini, konsumen akan membuat keputusan untuk melakukan tindakan atau tidaknya terhadap kampanye (h.80).

5. *Share*

Share merupakan hasil setelah target kampanye mengikuti kampanye atau melakukan pembelian, dengan cara membagikan merekomendasikan produk, layanan, ataupun iklan tersebut secara *Word-of-Mouth* dan membicarakannya kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media di internet, seperti *comments* dan *posting* di media sosial.

2.1.5 Model Kampanye

Landa (2022) menjelaskan mengenai 20 model kampanye yang dapat digunakan sebagai panduan dalam merancang kampanye.

Model-model tersebut berfungsi sebagai struktur yang dapat memudahkan pencarian ide. Dari 20 model kampanye tersebut, penggunaannya dapat digunakan bersamaan atau saling mempengaruhi satu sama lain. Artinya, penggunaannya bersifat fleksibel (h.161).

1. ***Show, Don't Tell***

Menjelaskan bahwa pendekatan yang dilakukan model ini adalah penekanan pada visual, bukan penjelasan secara verbal. Kampanye ini menitikberatkan pada fungsi dari pesan, bukan latar belakang dari pesan. Kelebihan dari kampanye ini adalah memberikan efek emosional yang kuat pada target audiens (h.162).

2. ***Demonstration***

Model ini menekankan pada cara kerja produk atau jasa, terutama segi fungsionalnya. Model demonstrasi ini sangat berguna untuk menarik perhatian target audiens yang sedang mengobservasi keunggulan produk atau jasa tersebut. Bentuknya dapat dibuat dalam bentuk digital maupun cetak (h.162).

3. ***Comparison***

Model ini fokus membandingkan suatu produk atau jasa dengan kompetitornya dengan mengklaim bahwa produk atau jasa yang sedang diiklankan adalah yang paling unggul (h.162).

4. ***Spokesperson***

Model ini mengambil seseorang, selebritas, model, aktor, dan lain-lain sebagai wajah yang mewakili produk atau jasa (h.163).

5. ***Brand Icons and Fictional Spokes-Characters***

Model ini sama seperti spokesperson, perbedaannya adalah model ini menggunakan karakter fiksi atau *brand mascot* (h.163).

6. ***Endorsement***

Menggunakan selebriti atau tokoh publik untuk bekerja sama terhadap produk atau jasa yang ingin dikampanyekan. Menerapkan

model ini dapat meningkatkan status sosial produk atau jasa karena adanya pengaruh orang terkenal sehingga kredibilitasnya tervalidasi (h.163).

7. *Testimonial*

Cara ini berupa ulasan positif yang disampaikan oleh seseorang yang telah menggunakan suatu produk atau jasa. Tujuan dari *testimonial* ini adalah untuk meyakinkan para calon target audiens untuk menggunakan suatu produk atau jasa (h.163-164).

8. *Problem-Solution*

Pendekatan ini digunakan apabila produk atau jasa tersebut memiliki fungsi untuk menyelesaikan sebuah permasalahan dalam kehidupan (h.164).

9. *Slice-of-Life Drama*

Menggunakan pendekatan yang lebih realistis yaitu dengan menampilkan permasalahan yang biasanya terjadi dalam kehidupan sehari-hari, tetapi disampaikan secara dramatis. Pendekatan ini lebih mudah dipahami oleh banyak orang (h.163).

10. *Storytelling with User-Generated Content*

Model ini menerapkan format naratif untuk menceritakan sebuah kisah, yang memasukkan unsur suara serta visual untuk memicu imajinasi audiens. Model ini sangat efektif jika diterapkan pada media interaktif seperti *website* atau *platform* sosial media (h.164).

11. *Reactive Response*

Model kampanye ini melibatkan peristiwa yang sedang tren. Dengan pendekatan ini, konten iklan atau kampanye berpotensi untuk diminati dan dibicarakan orang-orang (h.165).

12. *Cartoon*

Menyampaikan sebuah cerita yang sangat pendek dan biasanya lucu dalam bentuk panel-panel ilustrasi dan teks. Karena sifatnya lucu, tujuan dari model ini adalah untuk hiburan (h.167).

13. *Musical*

Menyampaikan sebuah cerita yang dikemas dalam musik, nyanyian, dan tarian (h.167).

14. *Misdirection*

Menggunakan pendekatan yang pada awalnya sengaja membawa perhatian audiens ke arah yang lain, padahal akhirnya mereka disajikan dengan *plot twist* atau sesuatu yang mengejutkan dan tak terduga (h.189).

15. *Adoption of Another Form*

Mengadopsi sebuah gaya seni, visual, sastra, dan lainnya ke dalam iklan atau kampanye (h.169).

16. *Documentary*

Menyajikan fakta tentang sejarah, peristiwa, gerakan sosial, ataupun politik. Biasanya, lebih sering digunakan untuk iklan layanan masyarakat (h.169).

17. *Mockumentary*

Sama seperti *documentary*, bedanya ini hanyalah parodi. Tujuan tak tersiratnya adalah untuk menyatakan bahwa iklan atau kampanye ini nyata, bukan sekadar iklan dan kampanye (h.169).

18. *Influencer Content*

Memanfaatkan tokoh *influencer* atau *content creator* untuk berkolaborasi dengan produk atau jasa dengan membiarkan tokoh tersebut memegang kendali sendiri atas gaya kontennya, sehingga terjadi secara alami (h.169).

19. *Experiential*

Model kampanye ini melibatkan interaktivitas, yaitu berupa *live events*. Model ini memberikan kesempatan *experience* bagi audiens, misalnya *booth*, *store*, atau *vending machines* (h.170).

20. *Entertainment*

Dalam model ini, audiens dibuat merasa lebih baik karena fungsional dari produk atau jasa tersebut, meskipun mereka belum tentu menggunakan produk atau jasa tersebut (h.170).

2.1.6 Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif menurut Hendri (2019) adalah sebuah upaya yang secara sengaja dilakukan oleh seseorang dengan tujuan untuk mengubah perilaku orang lain dalam bentuk penyampaian pesan (h.67). Komunikasi persuasif berperan penting dalam kampanye. Upaya ini dilakukan dengan langkah yang terstruktur untuk membujuk sikap dan emosi pihak tujuan (h.69). Adapun fungsi komunikasi persuasif adalah sebagai pengontrol atau pengendali perubahan, perlindungan dari hal-hal yang tidak bertanggung jawab, dan pengetahuan terhadap orang lain (h.70-72).

2.1.6.1 Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif

Hendri (2019) menjelaskan bahwa ada 5 teknik komunikasi persuasif, yaitu:

1. ***Persuader***: *Persuader* adalah pihak yang menjadi sumber atau komunikator dalam menyampaikan pesan (secara verbal dan nonverbal) dengan tujuan mempengaruhi perilaku, sikap, dan pandangan orang lain. *Persuader* yang menjadi penentu arah dari perubahan sikap seseorang (h.187-188).
2. ***Persuadee***: *Persuadee* merupakan pihak yang menerima pesan yang disampaikan oleh pihak *persuader*. Pihak *persuadee* ini yang kemudian memberikan respons terhadap pesan. Jika pesan tidak

diterima oleh *persuadee*, maka dapat menimbulkan masalah (h.247).

3. **Pesan:** Pesan berarti segala sesuatu informasi yang ingin disampaikan kepada pihak *persuadee*. Oleh karena itu, gaya pesan sangat menentukan efektivitas informasi (h.206). Perloff dalam Hendri (2019, h.215) menyatakan faktor penentu agar pesan komunikasi persuasive tersampaikan secara efektif, yaitu:
 - a) Objektivitas pesan.
 - b) Penyampaian pesan dan argumen.
 - c) Gaya pesan, mencakup gaya bahasa dan penggunaan kata, simbol, dan sebagainya.
 - d) Daya tarik pesan (emosional atau rasional).
4. **Saluran:** Saluran merujuk pada perantara untuk melakukan komunikasi antara pihak *persuader* dan *persuadee*. Saluran komunikasi umumnya dibedakan menjadi saluran komunikasi tatap muka dan komunikasi bermedia (h.231-232).

2.1.6.2 Teknik Komunikasi Persuasif

Teknik komunikasi persuasi merupakan upaya yang dilakukan *persuader* untuk meyakinkan *persuadee* agar bersedia mengubah pandangan atau keyakinannya. Upaya ini melibatkan perencanaan yang matang untuk mencapai tujuan komunikasi. Agar persuasi berjalan efektif, dibutuhkan penggunaan teknik-teknik tertentu. Effendy dalam Hendri (2019) memaparkan bahwa ada 5 teknik komunikasi persuasif, yaitu:

1. Teknik Asosiasi

Teknik ini dilakukan dengan mengemas pesan komunikasinya yang mengangkat suatu peristiwa atau topik yang sedang tren dan menarik perhatian besar target audiens, sehingga relevansi pesannya tinggi (h.280).

2. Teknik Integrasi

Dalam teknik ini, komunikator berusaha membangun kedekatan dengan target audiens menggunakan kata-kata verbal seperti “kita” daripada “saya dan Anda”. Hal ini menciptakan rasa kesetaraan dan apa yang diperjuangkan *persuader* dalam kampanye tersebut bermakna untuk kepentingan bersama; bukan untuk kepentingan dirinya sendiri (h.280).

3. Teknik Ganjaran

Pesannya dikemas dengan menjanjikan sesuatu yang memberikan janji dan harapan. Teknik ini seringkali digunakan untuk kampanye politik, bisnis, dan belajar-mengajar untuk memotivasi tindakan (h.281).

4. Teknik *Red-herring*

Teknik ini merupakan cara yang dilakukan komunikator dengan melihat kelemahan target audiens kemudian mengalihkan perhatian mereka (h.281).

5. Teknik Tatanan

Pesan komunikasi pada teknik ini disusun secara strategis dan menggunakan pendekatan emosional agar melekat pada ingatan audiens. Teknik ini berusaha mendorong target audiens untuk bertindak sesuai dengan apa yang diinginkan komunikator (h.282).

2.1.7 *Copywriting* pada Kampanye

Bly (2020) menyatakan bahwa *copywriting* bukan tentang menulis kata-kata yang indah dan menarik secara estetika agar disukai oleh audiens, melainkan berfungsi sebagai sarana untuk mencapai tujuan yang ditargetkan. Namun, prosesnya melibatkan pemahaman tentang bagaimana audiens akan melakukan tindakan terhadap kampanye, serta penulisan berargumen yang mampu mempersuasi mereka sehingga terdorong untuk melakukan tindakan

yang sesuai dengan tujuan kampanye (h.3). Dalam *copywriting*, ada 3 faktor utama yang harus dipertimbangkan agar pesan tersampaikan secara efektif:

- a. *Human emotion*: Memahami pola berpikir target audiens, apa yang memotivasi mereka, serta alasan di balik tindakan yang mereka lakukan (h.9).
- b. *Data*: Data memberikan fakta dan validitas, sehingga *copy* dihasilkan dengan sudut pandang objektif (h.10).
- c. *Compliance*: Mematuhi panduan dan aturan yang berlaku di *platform* tempat kampanye ditayangkan (h.11).

1. Tujuan *Copywriting*

Tujuan *copywriting* menurut Landa (2022) adalah sebagai berikut (h.178):

- a. ***Inform***: Meningkatkan *awareness* dan memberikan informasi tentang merek tersebut, manfaat yang ingin ditawarkan, dan *benefit* apa saja yang dapat diberikan kepada audiens.
- b. ***Persuade***: Meyakinkan audiens bahwa sebuah merek tersebut memiliki *value* bagi mereka.
- c. ***Create desire***: Menanggapi keinginan dan kebutuhan audiens.
- d. ***Reinforce identity***: Menunjukkan kepada audiens bahwa merek tersebut dapat membantu mereka dalam mengekspresikan identitas diri dan citra yang ingin audiens tunjukkan kepada orang lain.
- e. ***Create interest and community***: Membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan *relationship* antara merek dengan audiens, dan mendorong audiens untuk berpartisipasi terhadap merek.

2. Anatomi *Copywriting*

Pada umumnya, suatu *copywriting* terdiri dari 5 bagian (Nurtiar: 2020, h.3-4):

- a. **Judul:** Merupakan elemen pertama untuk menarik *attention* audiens. Oleh karena itu, judul menjadi bagian yang paling penting dari sebuah iklan atau kampanye, karena dianggap sebagai “iklan dari iklan itu sendiri”.
- b. **Subheading:** Sifat dari elemen ini adalah opsional, berarti tidak harus ada dalam suatu *copywriting*. Elemen ini hanya berfungsi sebagai perantara judul dengan *body copy*.
- c. **Body copy:** Sifatnya informatif, memberikan *value proposition* yang bisa menjawab alasan mengapa audiens harus melakukan tindakan terhadap iklan atau kampanye yang kita rancang.
- d. **Call to action:** Kalimat ajakan yang berfungsi untuk mempersuasi audiens untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan harapan kita. Dalam menulis *call to action*, unsur yang harus diperhatikan adalah:
 - 1) *To the point:* Jelas dan tidak bertele-tele.
 - 2) Tuliskan berkali-kali: Untuk membuat audiens terus teringat akan iklan atau kampanye kita.
 - 3) Hanya 1 instruksi: Memfokuskan pada 1 tujuan saja agar pesannya tetap jelas dan tidak membingungkan audiens.
- e. **Tagline/slogan:** Merupakan representasi dari merek, produk, iklan, atau kampanye. Bagian ini juga opsional, tetapi fungsinya adalah untuk memperkuat identitas.

2.2 Elemen Desain

Elemen desain digunakan untuk mengatur sebuah komposisi desain untuk memvisualisasikan citra dan jenis. Elemen tersebut diatur menggunakan prinsip-prinsip (Landa: 2022, h.28).

2.2.1 Warna

Lauer & Pentak (2012) menyatakan bahwa warna merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi keputusan. Warna merupakan hasil dari pantulan cahaya terhadap suatu objek tersebut. Terdapat dua sistem dalam

pencampuran warna untuk membentuk sensasi visual, yaitu *additive* dan *subtractive*. Sistem *additive* yaitu warna dari sinar cahaya langsung yang berpadu dan membentuk warna baru, sedangkan *subtractive* merupakan campuran pigmen.

1. Kelompok Warna

Lauer & Pentak (2012) mengelompokkan warna-warna dasar dalam bentuk roda warna. Roda warna tersebut merupakan dasar dari 12 corak warna yang paling umum ditemukan. Namun, dalam praktiknya, warna-warna tersebut tidak sepenuhnya konsisten sama persis (h.261).



↑ A
The twelve-step color wheel of Johannes Itten.

Gambar 2.1 Kelompok Warna
Sumber: Lauer & Pentak (2012)

Kelompok warna tersebut terbagi menjadi 3 kategori:

a. Primer

Warna primer terdiri dari 3 warna, yaitu merah, kuning, dan biru. Dari ketiga warna ini, semua warna dapat dicampur sehingga membentuk warna lainnya atau disebut juga dengan warna sekunder.

b. Sekunder

Warna sekunder merupakan campuran dari warna primer. Terdiri dari 3 warna, yaitu jingga, hijau, dan ungu. Hasil

3 warna tersebut adalah campuran dari 2 warna primer. Kemudian dari ke-3 warna sekunder tersebut, dapat dicampur lagi sehingga membentuk warna tersier (h.260).

c. Tersier

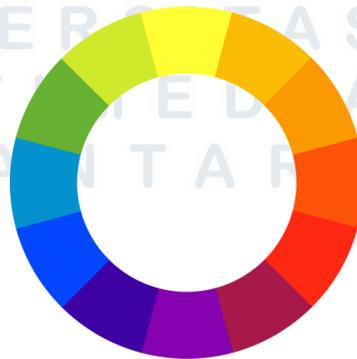
Warna tersier merupakan campuran dari warna sekunder. Warna kelompok ini menghasilkan warna-warna yang berdekatan, yaitu seperti biru kehijauan, merah keunguan, dan sebagainya.

2. Dimensi Warna

Lauer & Pentak (2012) mendefinisikan dimensi warna sebagai warna-warna dasar yang berada dalam roda warna, tetapi dicampur dengan terang-gelap warna (hitam dan putih). Dimensi warna dikategorikan menjadi 3, yaitu: *hue*, *value*, dan *intensity*.

a. Hue

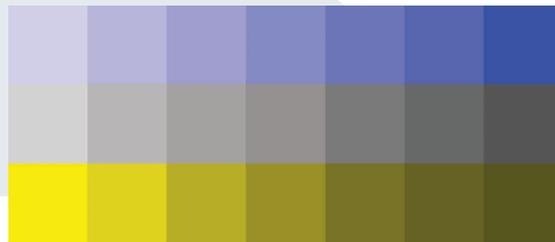
Hue merupakan warna dari roda warna. Lauer & Pentak mendefinisikan *hue* sebagai sensasi visual dari berbagai bagian spektrum warna. *Hue* bisa sangat banyak dan bervariasi. Namun, *hue* merupakan warna-warna seperti merah, kuning, hijau, dan sebagainya. Warna yang kita kenal dengan pink, maroon, crimson, dan sebagainya itu dalam *hue* kita kenal dengan merah saja (h.260).



Gambar 2.2 Dimensi Warna *Hue*
Sumber: <https://www.dictio.id/uploads/db3342/ori...>

b. *Value*

Value merupakan tingkat kecerahan dan kegelapan pada suatu warna. Dimana pada teorinya adalah mencampurkan pigmen putih ke warna tersebut untuk menciptakan warna yang lebih terang, dan pigmen hitam untuk menciptakan warna yang lebih gelap (h.262).



Gambar 2.3 Dimensi Warna *Value*
Sumber: Lauer & Pentak (2012)

c. *Intensity*

Intensity merupakan tingkat saturasi dari sebuah warna. Jika pada *value* memanfaatkan pigmen hitam dan putih, maka pada *intensity* memanfaatkan pigmen abu-abu (yang merupakan campuran dari putih dan hitam). Warna asli yang dicampur abu-abu tersebut disebut dengan *intensity*. Efek dari *intensity* ini adalah menghasilkan warna tersebut menjadi lebih jenuh, kusam, atau netral (h.264).



Gambar 2.4 Dimensi Warna *Intensity*
Sumber: Lauer & Pentak (2012)

3. Skema Warna

Lauer & Pentak (2012) menyatakan bahwa skema warna disebut juga sebagai harmoni warna, yang penyusunannya

menggunakan hubungan atau rumus yang sederhana. Skema warna tersebut dikategorikan menjadi 4, sebagai berikut:

a. Monokrom

Skema warna monokrom menggunakan satu *hue* saja, tetapi bermain dengan tingkatan *value*. Penggunaan monokrom ini berfungsi untuk menekankan tekstur dan bentuk (h.278).



Gambar 2.5 Skema Warna Monokrom
Sumber: <https://uxplanet.org/how-to-apply-monochro...>

b. Analog

Skema warna analog mengkombinasikan beberapa *hue* atau warna yang letaknya bersebelahan pada roda warna. Penggunaan analog sangat kuat untuk menunjukkan sumber datangnya cahaya (h.278).



Gambar 2.6 Skema Warna Analog
Sumber: <https://uxplanet.org/how-to-use-analogous...>

c. Komplementer

Skema warna komplementar mengkombinasikan warna-warna yang letaknya berseberangan pada roda warna. Penggunaan komplementer menghasilkan kontras yang kuat (h.280).



Gambar 2.7 Skema Warna Komplementer
Sumber: <https://uxplanet.org/how-to-use-a-comp...>

d. Triadik

Skema warna triadik mengkombinasikan tiga warna yang jaraknya sama pada roda warna. Penggunaan warna triadik menunjukkan keseimbangan pada karya visual (h.280).



Gambar 2.8 Skema Warna Triadik
Sumber: <https://uxplanet.org/how-to-use-triadic-color...>

Pada perancangan kampanye ini, skema warna yang digunakan adalah triadik. Penggunaan skema warna ini bertujuan untuk menciptakan identitas kampanye yang unik dan berkesan. Selain itu, dengan penggunaan warna triadik, penulis dapat menggunakan satu warna dominan, sementara dua lainnya

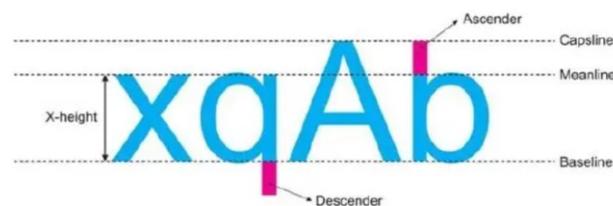
sebagai warna aksen atau pelengkap. Dengan begitu, desain terlihat kontras meski menggunakan banyak warna.

2.2.2 Tipografi

Tipografi adalah pengetahuan tentang rangkaian huruf yang fungsinya adalah memberi makna pada objek, gagasan, dan penyampaian pesan dalam rupa visual (Zainudin, 2021, h.8).

1. Anatomi Huruf

Zainudin (2021) menyatakan bahwa anatomi huruf adalah komponen dari sebuah huruf yang menjadi pembeda antara suatu huruf dengan huruf yang lainnya (h.15). Setiap huruf bentuknya berbeda-beda, tetapi memiliki anatomi yang sama (h.34). Anatomi huruf adalah sebagai berikut.



Gambar 2.9 Anatomi Huruf
Sumber: Zainudin (2021)

- a. **Baseline:** Garis yang menjadi dasar bagi suatu huruf untuk berpijak.
- b. **Cap height:** Garis yang menjadi batas dari bagian teratas setiap huruf dan huruf kapital.
- c. **Meanline:** Garis yang menjadi batas teratas setiap huruf kecil.
- d. **X-height:** Batas tinggi huruf kecil.
- e. **Ascender:** Garis yang membatasi tinggi teratas huruf kecil yang memiliki tinggi melebihi X-height.
- f. **Descender:** Garis yang membatasi kaki terendah huruf kecil yang memiliki panjang melebihi baseline.

2. Jenis Huruf / Klasifikasi Huruf

Klasifikasi huruf dalam lingkup tipografi menurut Zainudin (2021, h.34), terbagi menjadi 4 jenis, yaitu:

a. Serif

Huruf Serif merupakan huruf yang pada tiap sudutnya memiliki tambahan kait atau garis kecil. Huruf Serif terbagi lagi menjadi 3 jenis, yaitu:

1) Serif Old Style

Huruf Serif Old Style yaitu sudut pada tiap hurufnya lancip dan sumbu simetrinya condong ke kiri. Selain itu, *strokes*-nya memiliki tebal tipis yang tidak begitu kontras (h.36)



Garamond

Gambar 2.10 Huruf Serif Old Style
Sumber: <https://images.squarespace-cdn.com/...>

2) Serif Transitional

Pada huruf Serif Transitional, sudut pada tiap huruf tidak begitu lancip dan sumbu kemiringannya tidak terlalu jelas. Pada jenis huruf ini, *strokes*-nya terlihat cukup kontras. (h.36)



Baskerville

Gambar 2.11 Huruf Serif Transitional
Sumber: <https://betterwebtype.com/assets/...>

3) Serif Modern

Jenis huruf ini memiliki sudut pada tiap hurufnya yang horizontal dan sumbu kemiringannya tegak lurus. Serif

modern memiliki karakter yang terbalik dari Serif Old Style, dimana *strokes*-nya memiliki tingkat kontras yang tinggi (h.37).

Bodoni

Gambar 2.12 Huruf Serif Modern
Sumber: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images...>

b. Sans-Serif

Jenis huruf Sans-Serif memiliki karakter yang kebalikannya huruf Serif, yaitu tidak memiliki kait. Pada umumnya, jenis huruf ini sering digunakan untuk keperluan digital dan komputer karena *legibility* dan keterbacaannya (h.38).

Helvetica

Gambar 2.13 Huruf Sans-Serif
Sumber: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images...>

c. Script

Jenis huruf ini memiliki variasi *strokes* maupun goresan seolah-olah dihasilkan dari tulisan tangan menggunakan tinta. Jenis huruf ini terbagi menjadi 2, yaitu bentuk formal dan *casual* (h.39).

Brush Script

Gambar 2.14 Huruf Script
Sumber: <https://raedevon.wordpress.com/wp...>

d. Decorative/Digital

Jenis huruf Decorative memiliki karakteristik dan ciri khas tersendiri, sehingga menarik perhatian. Oleh karena itu, jenis huruf ini sering digunakan untuk keperluan iklan dan publikasi (h.39).

Jokerman

Gambar 2.15 Huruf *Decorative/Digital*
Sumber: https://www.fontmirror.com/app_public/files...

Pada perancangan ini, jenis huruf yang digunakan adalah jenis dekoratif, bertujuan untuk mendukung tema perancangan kampanye ini serta menjadikannya karakteristik dari kampanye ini.

3. Prinsip Huruf

Huruf memiliki energi, sehingga harus dimanfaatkan secara positif dengan memperhatikan kaidah-kaidah estetika, kenyamanan, serta interaksinya terhadap elemen visual dan ruang (Zainudin: 2021, h.49). Oleh karena itu, prinsip huruf, atau pedoman penggunaan huruf menurut Zainudin adalah *legibility* atau tingkat keterbacaan suatu huruf. *Legibility* yaitu tentang mudah atau tidaknya suatu huruf tersebut dibaca. Tolok ukur dari keterbacaan suatu huruf bergantung kepada bentuk fisik huruf, ukuran huruf, dan juga penataannya. Umumnya, huruf *serif* lebih nyaman dibaca daripada *sans serif* dalam jumlah kata yang banyak. Kalimat yang komposisinya terdiri dari huruf besar kecil (*upper-lower case*) lebih nyaman dibaca dibandingkan dengan *upper case* saja. Selain itu, kalimat yang secara keseluruhannya dicetak dengan *all caps* atau huruf besar semua akan melelahkan mata saat membacanya (h.50). Hal lain yang berpengaruh terhadap *legibility* yang harus diperhatikan adalah jarak antar kata. Susunan huruf yang terlalu rapat akan terlihat kabur, sementara terlalu renggang akan mempengaruhi kecepatan baca. Zainudin (2021) juga menjelaskan jika *legibility* dipengaruhi juga dari tebal-tipisnya huruf.

2.2.3 Layout

Dalam menyampaikan komunikasi, hal pertama yang harus dilakukan adalah menarik perhatian audiens. Untuk menarik perhatian tersebut, diperlukan komposisi desain yang dirancang dengan visual dan tipografi yang

menarik. Oleh karena itu, dalam menempatkan seluruh elemen-elemen desain, diperlukan pedoman dalam merancang *layout* menggunakan prinsip serta komposisi layout (Landa: 2022, h.28).

1. Prinsip *Layout*

Landa (2022) menjabarkan prinsip *layout* sebagai berikut:

a. *Format*

Format didefinisikan sebagai parameter batas tepi suatu desain. Format dimulai dari *margin*, yaitu ruang kosong di tepi atas, bawah, kanan, dan kiri yang berfungsi sebagai bingkai atau dasen tipografi pada suatu area desain. Selain itu, di dalam format juga terdapat istilah *midline*. *Midline* adalah garis tengah yang membagi *layout* menjadi dua bagian secara rata. Selain itu, dalam sebuah karya desain juga harus mempertimbangkan ukuran dan jarak antara elemen satu dengan elemen lainnya (h.34).

b. *Balance*

Balance atau keseimbangan adalah bobot visual yang setara dalam desain. Bobot visual ini terbagi menjadi 2 jenis: simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris menempatkan elemen grafis seperti “cermin”, dimana kedua sisinya memiliki bobot yang seimbang atau setara. Sebaliknya, keseimbangan asimetris membagi bobot visual secara tidak seimbang, namun elemen visual tetap diposisikan dengan strategis agar terkesan harmonis dan nyaman dilihat (h.34).



Gambar 2.16 Prinsip *Layout Balance*
Sumber: <https://www.scotholme.com/up...>

c. ***Visual Hierarchy***

Hierarki visual adalah prinsip yang mengatur penataan semua elemen desain yang berdasarkan tingkat kepentingannya. Desainer harus menentukan elemen apa yang harus dilihat audiens terlebih dahulu sesuai urutan kepentingannya. Prinsip ini untuk mengarahkan perhatian audiens. Oleh karena itu, ada beberapa elemen akan memiliki sifat lebih dominan (h.36).

d. ***Unity***

Prinsip *unity* atau kesatuan adalah menggabungkan elemen-elemen desain agar membentuk komposisi yang utuh dari segi bentuk, warna, komposisi, dan sebagainya. Kesatuan elemen-elemen ini tersebut dibentuk dengan mempertimbangkan unsur: *proximity*, *similarity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line*.

e. ***Contrast***

Prinsip kontras digunakan untuk menciptakan efek visual melalui perbedaan. Kontras ini bisa berupa perbedaan yang tinggi antara dua warna yang berbeda, besar kecilnya elemen, dan jenis huruf. Prinsip ini membantu menciptakan fokus audiens (h.40).



Gambar 2.17 Prinsip *Layout Contrast*
 Sumber: <https://i.pining.com/564x/55/a5/...>

f. ***Rhythm***

Rhythm atau ritme adalah pola visual yang membuat kesan mengalir dari satu elemen ke elemen lainnya. Penerapannya bisa dengan menggunakan elemen secara repetisi atau variasi (h.41).



Gambar 2.18 Prinsip *Layout Rhythm*
 Sumber: <https://workingnotworking.com/pr...>

g. ***Harmony***

Prinsip ini adalah penyusunan elemen-elemen yang saling memiliki keterkaitan agar menciptakan kesan selaras (h.42).

h. ***Proportion***

Prinsip ini dikaitkan dengan komparasi besar-kecilnya, luas-sempitnya, panjang-pendeknya, atau jauh-dekatnya elemen yang satu dengan elemen lainnya (h.42).

i. *Scales*

Skala adalah ukuran elemen yang berkaitan erat dengan prinsip proporsi. Tetapi, prinsip ini lebih mengatur ukuran besar-kecilnya elemen untuk menciptakan dominasi (h.42).



Gambar 2.19 Prinsip *Layout Scales*
Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/54/bc/d4/...>

j. *Positive & Negative Space*

Prinsip ini mengatur hubungan antara elemen dan ruang kosong pada latar belakang. *Positive space* merujuk pada area latar belakang yang diisi oleh elemen. Sementara *negative space* merujuk pada area kosong di sekitar elemen-elemen desain tersebut. Penting adanya *negative space* agar suatu desain tidak terkesan sesak (h.42).



Gambar 2.20 Prinsip *Layout Positive & Negative Space*
Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/f8/55/d9...>

2. Komposisi *Layout*

Komposisi mengatur titik fokus audiens yang diatur menggunakan penekanan elemen visual. Komposisi *layout* mengatur alur penglihatan audiens. Komposisi *layout* harus disusun berdasarkan penataan yang tepat. Penataan ini mencakup bagaimana elemen desain disusun secara berkesinambungan dan teratur. (Landa: 2022, h.43). Macam-macam komposisi *layout* tersebut adalah:

a. *Rule of Thirds*

Komposisi jenis ini membagi bidang halaman menjadi 9 bagian dengan porsi sama. Tujuan dari komposisi ini untuk menciptakan keseimbangan visual dengan menghindari penempatan titik fokus (*focal point*) tepat berada di tengah halaman atau desain yang simetris. Hal ini disebabkan karena komposisi yang simetris atau terbagi dua bagian cenderung memisahkan elemen-elemen visual, bukan menyatukannya (h.44).



Gambar 2.21 Komposisi *Layout Rule of Thirds*
Sumber: <https://i.pining.com/originals...>

b. *Z-pattern*

Komposisi ini, sesuai namanya, memiliki pola seperti huruf “Z”. Dengan prinsip ini, perhatian audiens diarahkan untuk melihat

dari atas kiri, kemudian ke atas kanan, bawah kiri, dan bawah kanan (h.44).



Gambar 2.22 Prinsip *Layout Z-Pattern*
Sumber: <https://bithourproduction.com/blog...>

c. *Corner to corner*

Perhatian audiens diarahkan dari suatu sudut ke sudut lainnya, baik secara diagonal, berliku, dan berbelok-belok. Prinsip ini menciptakan alur yang dinamis (h.44).



Gambar 2.23 Prinsip *Layout Corner to Corner*
Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/ed/8b/f...>

d. *Dominant Sweeping Movement*

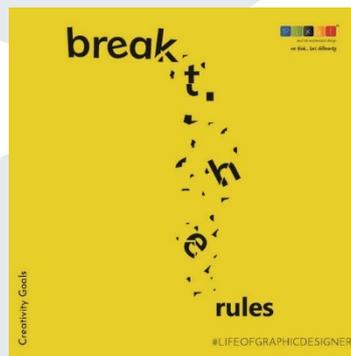
Prinsip ini menciptakan alur pandangan secara satu garis, satu lengkungan utama, ataupun gerakan melingkar (h.44).



Gambar 2.24 Prinsip *Layout Dominant Sweeping Movement*
Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/98/89/f8...>

e. *Movement*

Prinsip ini menciptakan ilusi pergerakan yang dibentuk dari penempatan elemen-elemen. Alurnya bisa berupa horizontal, vertikal, ataupun diagonal (h.44).



Gambar 2.25 Prinsip *Layout Movement*
Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/b5/...>

2.3 Aplikasi Kencan

Aplikasi kencan adalah salah satu *platform* yang sedang tren di era modern ini yang tujuannya untuk memfasilitasi salah upaya manusia dalam mencari pasangan (Wicaksono & Abadi: 2023, h.1). Adanya aplikasi kencan ini berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin berkembang. Maulana & Siahan (2023, h.1000) menjelaskan bahwa seiring dengan perkembangan tersebut, aktivitas serta kebutuhan masyarakat juga semakin

bervariasi. Sehingga, teknologi berperan sebagai sarana memenuhi kebutuhan tersebut, salah satunya dalam mencari pasangan. Aplikasi kencan memiliki fitur untuk memilih pasangan potensial sesuai preferensi pribadi. Dengan adanya fitur ini juga memudahkan pengguna dalam mencari pasangan potensial sehingga tidak butuh waktu lama untuk saling terhubung dengan pengguna lain. Umumnya, pengguna aplikasi kencan memulai percakapan tentang topik yang mencakup adanya kesamaan di antara kedua pengguna tersebut. Ketika dua pengguna merasa memiliki kecocokan dalam berinteraksi, maka dapat membantu mereka untuk membangun hubungan yang lebih jauh lagi.

2.3.1 Motivasi Penggunaan Aplikasi Kencan

Maharani & Manalu (2017) menemukan 5 motivasi utama yang mendorong seseorang melakukan kencan *online*. Motivasi tersebut antara lain:

1. Motivasi Sosial Psikologi

Motivasi ini merupakan keinginan pengguna aplikasi kencan untuk melakukan interaksi dan membangun hubungan dengan orang lain. Sosial psikologi merupakan motivasi yang paling utama yang mendorong seseorang menggunakan aplikasi kencan.

2. Motivasi Fitur *Online Dating*

Pada aplikasi kencan, terdapat beragam fitur-fitur. Salah satu motivasi seseorang untuk menggunakan aplikasi kencan adalah dorongan internal yang tertarik untuk mengeksplorasi hal-hal baru, seperti mengeksplor fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi kencan.

3. Motivasi Keterlibatan Sosial

Motivasi ini berkaitan dengan dorongan internal seseorang untuk terlibat dengan apa yang terjadi di lingkungan sekitarnya, yang dikenal dengan istilah *fear of missing out* (FOMO). Dalam konteks ini, individu melihat orang-orang disekitarnya telah memiliki pasangan, sehingga ia merasa terdorong untuk segera menemukan pasangan juga.

4. Motivasi Mencari *Partner* Seksual

Motivasi ini merupakan dorongan seseorang yang tertarik menggunakan aplikasi kencan untuk mencari pasangan hanya untuk bersenang-senang dalam konteks berhubungan seksual dalam bentuk apapun itu, baik secara online (*chat, call, atau video call*) maupun secara *offline*.

5. Motivasi Pengungkapan Diri

Motivasi ini mencerminkan keinginan seseorang untuk menggunakan aplikasi kencan karena komunikasi di dunia maya dapat bersifat anonim. Dalam hal ini, pengguna aplikasi kencan memiliki kendali atas informasi yang ingin mereka berikan kepada pengguna lain.

2.3.2 Interaksi Aplikasi Kencan

Dalam penelitian yang dilakukan Ascentia (2020), interaksi dalam aplikasi kencan dianalisis menggunakan model *Stages of Internet Relationship* yang dikemukakan Shedletsky dan Aitken (2004). Model ini memiliki 10 tahapan dalam membahas pola interaksi yang terjadi melalui aplikasi kencan, yaitu:

1. *Curiosity*

Pada tahap pertama ini, individu masih berada dalam proses pencarian profil orang lain. Belum terjadinya interaksi antara individu satu dengan lainnya disini, sehingga ketertarikan yang muncul pada individu lain hanya terjadi secara fisik dan penampilan yang ditampilkan di profil. Biasanya, seseorang cenderung tertarik pada profil orang lain yang dianggap sesuai dengan preferensi dirinya, baik dari segi penampilan fisik maupun informasi biodata yang ditampilkan dalam profil orang tersebut (h.15).

2. *Investigation*

Berikutnya adalah tahap ketika seseorang mulai mencari informasi tentang orang lain yang dianggap menarik perhatiannya.

Informasi yang biasanya dicari meliputi biodata diri, latar belakang pendidikan, tempat tinggal, asal-usul, dan informasi lain yang dapat diakses publik. Rasa penasaran ini kemudian mendorong seseorang untuk membuka topik pembicaraan (h.16).

3. *Testing*

Pada tahap ini, interaksi antara pengguna aplikasi kencan mulai terjadi secara *online* melalui *chatting*. Hall dalam Ascentia (2020) menyatakan bahwa percakapan umumnya lebih sering dimulai oleh laki-laki, sementara perempuan lebih sedikit berbicara. Hal ini mencerminkan pengaruh pola interaksi lama, dimana laki-laki lebih dominan dalam sosial. Selain itu, laki-laki juga dinilai kurang tahan terhadap tawaran seksual sehingga lebih mudah menawarkan atau mengiyakan ajakan kencan. Di sisi lain, perempuan lebih rentan menolak ajakan kencan karena mereka cenderung lebih kritis dalam menilai laki-laki. Pada tahap *investigation* ini, topik pembicaraan yang terjadi biasanya berupa preferensi atau minat masing-masing (h.17).

4. *Increasing Frequency of Contact*

Tahapan ini ditandai dengan interaksi yang sudah leluasa. Interaksi yang terjadi secara *online* tersebut mulai intens tergantung frekuensi waktu berkomunikasi melalui *chatting*. Dengan semakin sering *chatting*, seseorang sudah dapat merasa nyaman dengan lawan bicaranya. Pembahasan semakin mendalam dan terbuka dengan topik berupa keluarga, cinta, agama, dan sejenisnya (h.17-18).

5. *Anticipation*

Dalam tahap ini, individu sudah mulai ingin mengantisipasi untuk melakukan pertemuan secara langsung, karena sudah mulai merasa mengenal secara online. Sebelum melakukan pertemuan, seseorang mulai merasa berhati-hati dengan orang yang baru dikenalnya (h.18).

6. *Fantasy Integration*

Pada tahap ini, seseorang mulai membayangkan tentang bagaimana penampilan maupun perilaku lawan bicara nantinya saat sudah bertemu secara langsung. Mereka mulai membangun ekspektasi apakah lawan bicaranya sesuai dengan kesan yang selama ini mereka dapatkan selama berinteraksi *online* (h.19).

7. *Face-to-face meeting*

Setelah berkomunikasi secara *online*, interaksi akhirnya terjadi di dunia nyata. Pada pertemuan ini, kesan pertama yang mereka rasakan menjadi sangat penting. Pada tahap ini, topik yang dibicarakan seputar melanjutkan apa saja yang selama ini sudah dibicarakan saat berinteraksi di *online*. Di tahap ini juga, individu memiliki kesempatan untuk melakukan sentuhan fisik di pertemuan berikutnya (h.20).

8. *Reconfiguration*

Dalam tahap ini, seseorang biasanya mencocokkan ekspektasi saat berhubungan melalui *online* atau aplikasi kencan dengan dunia nyata. Interaksi ini melibatkan menyesuaikan ekspektasi dengan persepsi sebelum bertemu, pengalaman masa lalu, dan komunikasi. Setelah tahap ini, interaksi dapat berkembang menjadi 2 kemungkinan: *already separated* atau *long-term relationship* (h.20-21).

9. *Already Separated*

Tahap ini adalah ketika kedua individu tidak berhasil melanjutkan hubungan, karena menemukan ada ketidaksesuaian ekspektasi yang diharapkan. Interaksi berhenti pada tahap ini (h.21).

10. *Long-Term Relationship*

Tahapan terakhir dalam pola interaksi adalah terbentuknya *long-term relationship*, yaitu berupa komitmen untuk berhubungan serius di dunia nyata (h.21).

2.3.3 Relasi Aplikasi Kencan

Aplikasi kencan dapat menjadi sarana untuk menjalin hubungan pertemanan, memperluas koneksi, menemukan pasangan, hingga menjalin hubungan pada tingkat pernikahan (Wicaksono & Abadi: 2023, h.1). Fenomena aplikasi kencan didalamnya terjalin dengan adanya komunikasi interpersonal (Oktaviona & Mukaromah, 2024). Nurdin (2020) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses menciptakan pesan, berbagi makna, dan memberikan dampak antara individu dengan individu lainnya (Oktaviona & Mukaromah).

Dalam penelitian yang dilakukan Oktaviona & Mukaromah (2024) terkait jalinan relasi percintaan yang dibangun melalui aplikasi kencan, tahap membangun relasi tersebut dianalisa menggunakan teori penetrasi sosial. Teori penetrasi sosial adalah salah satu turunan dari interpersonal, dimana teori tersebut penting untuk dilakukan dalam komunikasi menggunakan media. Karena pada dasarnya, individu akan memiliki tujuan untuk bertemu langsung dalam menjalin relasi (h.61). Teori penetrasi sosial sering diibaratkan dengan teori lapisan bawang, dimana prosesnya seperti mengupas lapisan demi lapisan, mulai dari bagian terluar hingga yang terdalam. Setiap individu memiliki pandangan, pendapat, dan perasaan yang tersusun berlapis-lapis. Seiring waktu, lapisan tersebut secara bertahap terkelupas, hingga pada akhirnya menemukan sebuah pemahaman makna dan keterbukaan rahasia pribadi yang paling dalam (Puspitasari et al., dalam Oktaviona & Mukaromah: 2024, h.64).

Tahapan penetrasi sosial dalam menjalin relasi melalui aplikasi kencan disusun dalam 4 tahap, yaitu:

1. Tahap Orientasi

Orientasi merupakan tahap paling awal dalam proses membangun relasi. Pada tahap ini, individu hanya mengenal sebagian kecil dari diri orang lain. Percakapan yang terjadi hanya berupa informasi-informasi yang sifatnya umum dan basa-basi, seperti

deskripsi diri, biodata diri, dan latar belakang diri. Masih adanya batasan-batasan dalam membuka diri dan cenderung menyimpan rahasia (h.65).

Dalam dinamika interaksi yang terjadi di dalam aplikasi kencan, pengguna saling bertukar informasi pribadi melalui foto, deskripsi diri, maupun latar belakang yang mereka tampilkan pada profil akun aplikasi kencan mereka. Ketika kedua individu saling *match*, hal ini menunjukkan bahwa keduanya saling tertarik lewat profil yang ditampilkan. Komunikasi awal biasanya dimulai dengan topik seputar informasi yang tercantum pada masing-masing profil (h.66-67).

2. Tahap Eksplorasi

Pada tahap kedua, komunikasi berkembang menjadi lebih dalam dari sebelumnya. Individu pada tahap ini mulai membuka diri dan mempersilakan individu lawan komunikasinya untuk mengeksplorasi hal-hal yang saling disukai. Jika keduanya merasakan *chemistry* antara satu sama lain, komunikasi akan berlanjut dengan intensitas yang lebih tinggi. Tahap ini sering menjadi sebuah penentuan untuk melanjutkan hubungan atau tidaknya (h.67).

Dalam dinamika interaksi yang terjadi di dalam aplikasi kencan, tahap ini biasanya ditandai dengan perpindahan media komunikasi ke *platform* lain yang lebih umum digunakan. Lebih jauh lagi, dinamika ini juga ditandai dengan adanya pertemuan secara langsung di dunia nyata (h.67).

3. Tahap Pertukaran Afektif

Tahap berikutnya adalah ketika komunikasi yang terjadi sudah sangat mendalam, personal, dan privasi. Disini, individu yang sudah merasa berkomitmen, nyaman, dan percaya antara satu sama lain. Pertukaran afektif ditandai dengan interaksi yang lebih santai serta

komunikasi yang berjalan secara spontan. Seringkali juga terjadinya konflik pada tahap ini karena individu cenderung saling mengkritik terkait topik yang dibahas (h.68)

Dalam dinamika interaksi yang terjadi melalui aplikasi kencan, tahap ini adalah ketika dua individu memutuskan untuk berkomitmen pada hubungan yang telah dibangun, bukan lagi sekadar teman virtual (h.68-69).

4. Tahap Stabilitas

Tahap terakhir dari teori penetrasi sosial ini, ibaratnya lapisan bawang, disini individu telah berada pada lapisan terdalam dimana dirinya membuka segala rahasia tanpa rasa ragu. Disini, individu sudah memahami pola pikir dan kebiasaan satu sama lain. Dalam dinamika interaksi yang terjadi melalui aplikasi kencan, tidak semua relasi bisa terbangun hingga tahap ini. Hubungan yang bisa bertahan hingga tahap ini berarti bisa saling berkomitmen dan mentoleransi keburukan satu sama lain (h.69).

2.4 Penelitian yang Relevan

Penulis melakukan analisis terhadap 2 penelitian terdahulu yang mengangkat topik serupa dengan perancangan ini.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Media dalam Kampanye Sosial untuk Mengatasi <i>Toxic Dating Behavior</i> pada Aktivitas	Ananta Aristia Karina, Agung Eko Budiwaspada (2020)	a. Menggunakan metode penelitian <i>design thinking</i> . b. Target kampanye adalah generasi milenial	Media kampanye berupa website yang memberikan kesempatan pada <i>user</i> untuk dapat berkontribusi menulis artikel tentang kisah

	Kencan <i>Online</i>		c. Penyampaian yang disukai target adalah bahasa visual, lugas, bahasa yang ringan namun menghibur, interaktif, dan <i>mobile-friendly</i>	mereka. Hal ini dapat membangun kedekatan atau <i>relationship dengan target</i> .
2.	Perancangan Kampanye Sosial Cermat Dalam Menggunakan Aplikasi Kencan Daring Melalui Media Komik Digital	Mazi Muhammad Rais (2020)	Menyampaikan pesan dengan gaya komedi agar audiens tidak merasa sedang “digurui”.	Menggunakan komik digital sebagai media untuk melakukan kampanye.
3.	Kampanye Sosial Bijak Menggunakan Aplikasi <i>Online Dating</i> Pada Anak Muda Masa Kini di Kota Palembang	Ayu Nissa Kharimah, Heri Iswandi, dan Yosef Yulius (2023)	Menggunakan metode <i>Design Thinking</i> oleh <i>The Interaction Design Foundation</i>	Menggunakan media utama yaitu <i>starter dating box</i> . Media pelengkap lainnya adalah buku digital edukasi, sosial media, poster, dan <i>stationery</i> .

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap penelitian yang relevan, penulis menemukan kesimpulan bahwa kampanye yang efektif untuk mengubah persepsi negatif adalah media yang menyenangkan, visualnya ringan, dan tidak menggurui.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA