

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Kampanye merupakan tindakan komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi dan memengaruhi audiens untuk mencapai target yang diinginkan (Venus, 2018). Kampanye memiliki empat dasar utama yaitu untuk menciptakan dampak, mempersuasi target, dilaksanakan dalam waktu tertentu, dan melalui komunikasi yang terorganisir. Dengan memenuhi empat dasar tersebut, kampanye akan berlangsung secara efektif, serta memberikan sebuah propaganda yang berdasarkan dengan fakta untuk masyarakat.

Menurut Maskuri & Dias Paramitha (2024), kampanye adalah salah satu bentuk media persuasi yang paling efektif dalam mencapai tujuan spesifik dengan memanfaatkan banyak teknik komunikasi serta keahlian profesional. Masuri percaya bahwa identifikasi pesan utama dalam menjalankan bentuk komunikasi, pemilihan suara serta evaluasi hasil dari kampanye dapat meningkatkan keefektivitasan berjalannya kampanye.

Oleh karena itu, kampanye memiliki sistematis yang kuat untuk sebagai ajakan untuk target audiens dan masyarakat dalam menempuh perubahan sikap, berdasarkan *emotional value* yang dimiliki oleh seorang individual. Adanya ajakan dalam mempersuasi sebuah kelompok untuk merubah cara pikir dan menaikkan *awareness* untuk lebih berhati-hati dalam mencerna sebuah informasi yang beredar di media sosial seperti TikTok, dapat membantu menyelesaikan permasalahan sosial yang bertujuan untuk menghilangkan perspektif serta idealisme yang tidak mungkin, yang berawal dari terciptanya standar media sosial.

2.1.1 Tujuan Kampanye

Menurut Venus (2018), ada tiga tujuan utama dalam sebuah kampanye. Hal ini dijadikan sebagai pedoman utama dalam merancang sebuah kampanye agar memiliki efektifitas dan *success rate* yang tinggi. Beberapa hal tersebut merupakan :

1. *Awareness*

Awareness merupakan elemen pertama dalam buku 'Manajemen Kampanye' yang ditulis oleh Venus. Venus percaya bahwa dengan meningkatkan kesadaran masyarakat, atau memikat perhatian dari sebuah kalangan terkait isu atau gagasan tertentu, dapat memberi *insight*, informasi serta ilmu dan perspektif yang baru. Hal ini bertujuan untuk memberikan dampak sehingga masyarakat berikut serta dalam mengikuti kampanye. Untuk itu, kampanye harus memiliki sebuah tujuan utama serta target audiens yang dituju untuk mengajak kelompok sebuah demografis yang memiliki kesamaan dalam mengikuti pergerakan mengenai suatu gagasan. *Awareness* digunakan untuk menarik perhatian masyarakat dalam merancang sebuah kampanye. Hal ini akan menjadi *point of interest* yang akan memulai sebuah sirkulasi dalam sebuah kampanye. Oleh karena itu, *Awareness* dari masyarakat terhadap suatu isu menjadi gagasan utama terbuatnya sebuah kampanye.

2. *Attitude*

Kampanye harus berdampak besar, dengan adanya awareness, kampanye memberikan dampak kepada audiensnya yang dapat memberikan sebuah *emotional value* terhadap audiensnya. Seperti rasa suka, atau kepedulian, rasa ketidaknyamanan, hingga dukungan dan introspeksi diri. *Attitude* dijadikan sebagai pedoman, untuk menghasilkan rasa kepedulian terhadap isu yang dibawa oleh kampanye. Kampanye harus berbasis mendorong sebuah kumpulan atau target audiens memiliki sebuah keinginan untuk mengikuti pedoman dan membuat perspektif baru. Dalam kesimpulan, kampanye harus memberikan sebuah dampak kepada audiens yang dituju untuk membuat audiens ingin bertindak dan ikut berpartisipasi dalam kampanye tersebut, pada umumnya sebuah relasi dengan masalah sosial tujuan kampanye tersebut. Dalam perancangan kampanye edukasi, penulis bertujuan untuk memberi informasi

kepada audiens untuk menyebabkan sebuah *chain reaction* dalam mempersuasi sebuah kelompok untuk melakukan perubahan. Hal ini krusial dalam memberikan dampak perubahan. Skala berhasilnya sebuah kampanye adalah dapat merubah pikiran sebuah individu dalam merubah perspektif mereka mengenai suatu isu.

3. *Action*

Menurut Venus (2018), Aksi dapat mendorong perubahan perilaku sebuah target audiens, atau kalangan masyarakat, agar lebih terstruktur dalam menghadapi isu. *Awareness* dan *Attitude* merupakan dorongan utama sebuah aksi bisa terjadi dalam mendorong masyarakat menjalani sebuah aksi. Hal ini bisa dari mempersebar luaskan informasi sehingga menaikkan *awareness* yang lebih tinggi, atau bahkan mencoba untuk memberikan solusi. Untuk itu, kampanye harus memberikan kesempatan kepada audiens yang dituju dalam berpartisipasi melakukan aksi dan interaksi dalam kampanye tersebut. Dalam membuat kampanye yang efektif harus mendorong aksi dari masyarakat untuk mempunyai rasa keinginan dalam berpartisipasi dan membuat aksi. Oleh karena itu *tone of voice* serta visi dan misi dari sebuah kampanye harus jelas. Efektifitas dalam berkomunikasi melalui sebuah kampanye harus membuat masyarakat ingin ikut berpartisipasi dalam membuat perubahan.

2.1.2 Strategi Kampanye

Menurut Venus (2018) dalam bukunya yang berjudul 'Manajemen Kampanye', terdapat lima strategi kampanye yang biasa digunakan untuk merancang kampanye dan menyampaikan pesan untuk audiens yang dituju untuk meningkatkan efektifitas pesan. Strategi ini merupakan dasar proses dalam merancang serta menganalisa riset dan data untuk kampanye. Tahapan dari beberapa pendekatan ini mencakup beberapa tahapan strategi penting seperti :

1. Message Formulation

Dalam tahap ini, langkah yang harus diutamakan adalah untuk menentukan pesan moral utama yang ingin dituju kepada target audiens. Pesan ini yang nantinya akan berinteraksi dengan audiens dan memberikan kesan, oleh karena itu pesan harus jelas, sesuai, serta relevan dalam kebutuhan serta preferensi audiens. Pesan harus mencakup tujuan dari kampanye serta memiliki *impact* terhadap audiens yang dituju untuk meningkatkan efektifitas berlangsungnya kampanye. Oleh karena itu, pembuatan pesan utama dalam membuat sebuah kampanye harus bertujuan dengan jelas serta memiliki kredibilitas dan melakukan penyesuaian dengan adanya target yang dituju. Dengan adanya sumber kredibilitas yang sudah dipercayai masyarakat seperti *brand mandatory* akan membuat formulasi pesan lebih efektif. Hal ini bukan hanya untuk menjangkau kepercayaan audiens tapi juga sebagai pendukung informasi yang tersampaikan melalui kampanye. Kredibilitas yang tinggi dan berbasis riset akan menimbulkan rasa *awareness* pada masyarakat mengenai isu kampanye.

2. Seleksi Media

Dalam tahapan strategi seleksi media, *output* kampanye ditentukan berdasarkan platform media yang paling efektif untuk menjangkau *user persona*. Media bisa berupa media massa, media sosial, atau kampanye langsung. Hal ini bertujuan untuk memikat target audiens yang telah ditentukan dan meningkatkan efektifitas berlangsungnya kampanye. Oleh karena itu, pemilihan media harus melakukan pembatasan, dan melakukan riset lebih dalam mengenai media yang dituju dan di dalam ranah seputar target market yang dituju. Seleksi media dapat dipermudah dengan adanya batasan riset. Target audiens, serta perancangan *user persona* akan mempermudah pemilihan media untuk kampanye. Hal ini dikarenakan adanya *behavior* dari sebuah target audiens tersebut yang dapat dipelajari

dan dipilah pengelompokan media yang biasa digunakan oleh target audiens.

3. Metode Komunikasi

Metode berkomunikasi dalam melaksanakan kampanye, adalah melalui pilar persuasif. Tujuan dari pilar ini adalah untuk mengajak target audiens yang dituju, untuk memberikan informasi, merubah opini, serta memberikan ilmu dengan membawa sebuah perubahan perspektif terhadap sebuah gerakan. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pesan agar dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh audiens. Dengan ini, perancangan kampanye harus dimulai dengan mencari metode komunikasi dalam mempromosikan *brand identity* kampanye dan mencakup target market yang dituju kampanye edukasi ini. Metode komunikasi harus dipelajari dalam menunjukan kampanye pada target marketnya. Riset harus di perdalam untuk mencakup target market untuk memilah metode komunikasi yang harus digunakan. Perancangan kampanye edukasi harus menggunakan bahasa yang baik dan ilmiah, namun karena target audiens masih berusia remaja, per bahasa harus menggunakan bahasa yang informal dan *relatable*.

4. Segmentasi Audiens

Segmentasi audiens merupakan tahapan strategi untuk mengidentifikasi serta membagikan audiens menjadi kelompok berdasarkan karakteristik target audiens yang dituju. Hal ini mencakup demografis, psikografis, serta perilaku. Tujuan dari tahapan strategi ini adalah untuk memastikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens. Dengan adanya segmentasi audiens, perancangan kampanye dapat dipermudah karena memberikan batasan dalam melingkup sekelompok masyarakat. Segmentasi audiens dilakukan untuk memfokuskan kampanye agar komunikasi kampanye serta visualisasi kampanye sesuai dengan audiens yang dituju. Pada perancangan kampanye edukasi mengenai

herd mentality, segmentasi audiens harus dilakukan secara detail untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Tujuan segmentasi audiens adalah untuk memberikan kampanye hasil yang efektif dalam mempersuasi perubahan *attitude* hingga menerapkan *action* dalam waktu kampanye berlangsung.

5. *Evaluation and Monitoring*

Tahap terakhir dalam strategi perancangan kampanye menurut Venus (2018), dilakukan untuk mendapatkan evaluasi berkala dan mengukur efektifitas kampanye yang diselenggarakan. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan *feedback* dari audiens yang dituju dan mendapatkan *engagement*. Penilaian respons audiens dalam keberlangsungan kampanye, dapat membantu studi atau riset yang relevan kedepannya. Evaluasi bukan hanya menyimpulkan kampanye, namun juga memberikan masukan kepada perancangan agar dapat digunakan kedepannya sebagai referensi studi serta memberikan masyarakat yang dituju rasa kepercayaan dalam kampanye karena memberikan ranah *feedback* untuk *user*. Tahap evaluasi dan observasi digunakan untuk mendapatkan *feedback* dari target audiens. Hal ini digunakan untuk mempelajari komunikasi serta efektifitas kampanye dalam menjalankan perancangan kampanye ini. Oleh karena itu, evaluasi merupakan tahap yang penting dalam menjalani kampanye, bukan hanya untuk mendapatkan *feedback* namun untuk membantu perancangan kampanye yang akan diadakan kedepannya menggunakan topik yang sama.

2.1.3 Media Kampanye

Menurut (Venus, 2018), media kampanye adalah *channel* yang digunakan untuk memberikan pesan kampanye kepada audiens yang telah ditentukan. Kampanye bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada audiensnya secara efektif dan media bertindak sebagai sarana komunikasi

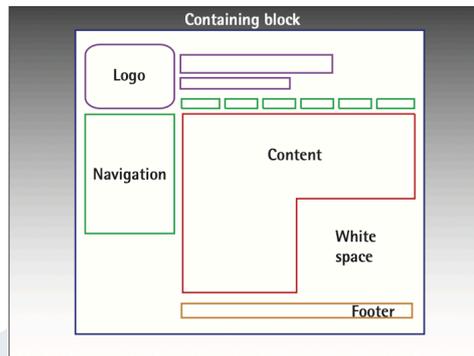
penyampaian pesan tersebut. Media yang digunakan dalam sebuah kampanye yang tepat, dapat menjamin efektifitas penyampaian informasi dan pesan yang ingin dituju kepada audiens untuk mencapai tujuan kampanye dan komunikasi. beberapa media diantaranya adalah :

2.1.3.1 Website

Menurut Venus (2018) dalam media digital, website merupakan sebagai salah satu sarana media untuk menyampaikan pesan digital dalam menyediakan informasi lebih dalam serta berkelanjutan mengenai isu kampanye. Website memiliki banyak aspek untuk menjadi sarana kampanye edukasi karena memiliki angka interaktifitas yang tinggi serta mempunyai peluang untuk menjabarkan informasi lebih detil dalam format sebuah teks. Media digital memungkinkan untuk mendistribusi pesan yang cepat dan menjangkau banyak orang. Oleh karena itu, website menjadikan sumber media kampanye yang cocok dalam mengedukasikan dan menggiring opini target audiens dalam sebuah isu sosial. Ada beberapa komponen yang mendirikan sebuah website, komponen-komponen tersebut dijabarkan sebagai berikut.

A. Web Page Anatomy

Dalam membuat sebuah website, ada beberapa komponen utama yang menjadikan website efektif untuk target audiens yang dituju (Beaird, 2008). Hal ini untuk memastikan keterbacaan serta memberikan komunikasi dan visualisasi yang baik untuk target audiens. Salah satu komponen dasar pembuatan sebuah website adalah *Web Page Anatomy*.



Sumber : Beaird (2010)

Website memiliki beberapa konten yang terdapat di dalam perancangannya. Hal yang paling utama dalam mendesain sebuah website adalah pembagian isi dari website tersebut. Website biasanya memiliki *section* yaitu logo, *navigation*, *content*, *white space*, dan *footer*. Hal ini digunakan untuk memaksimalkan isi dalam sebuah page agar hasilnya efektif.

a. Logo

Pada website yang dirancang, logo merupakan hal krusial untuk membentuk *visual identity*. Hal ini digunakan untuk memberikan website sebuah *branding* dan kredibilitas.

b. Navigation

Navigation merupakan elemen yang akan membantu mengarahkan *user* untuk memberi tahu isi konten serta alur yang terdapat dalam website.

c. Content

Isi atau konten dalam sebuah website memberikan informasi mengenai isu atau hal yang ingin dibahas pada sebuah perancangan website. Konten atau isi dapat berbentuk tulisan, gambar, bahkan video.

d. White Space

White space dalam sebuah website digunakan untuk memberikan empasis dalam hirarki visual website. Hal ini

digunakan untuk memperluas estetika dan memberikan *depth* pada sebuah website.

e. *Footer*

Footer pada website digunakan untuk memberikan informasi tambahan atau memiliki detil yang tidak ditampilkan pada konten. Informasi biasanya berlaku untuk *supporting information*.

Web page anatomy merupakan sebuah teori dan komponen dasar sebuah website yang mencakup isi dan *layout* sebuah website. Komponen ini penting dalam menjalin harmonisasi pembuatan website agar memberikan komunikasi kampanye yang efektif. Oleh karena itu, penggunaan *web page anatomy* merupakan hal yang krusial untuk dilakukan dalam mendesain sebuah website. Penggunaan *web page anatomy* memberikan kesan konsistensi dalam *visual identity* sebuah kampanye, serta memberikan *guidelines* pada perancangan desain.

B. *Grid Theory*

Menurut Beard (2008, h.9), terdapat *golden ratio* yang dalam perancangan website. *Grid theory* digunakan untuk membuat sebuah layout pada website dan memberikannya *divine proportion*. Hal ini menjadikan dasar fundamental dalam membuat sebuah website yang proporsional untuk menaikkan efektifitas penggunaan dan estetika website dalam menyampaikan sebuah informasi. Perancangan website pada umumnya menggunakan teori *Rule of thirds* dalam merancang sebuah website untuk meningkatkan keefektifitas dalam menyampaikan sebuah pesan.

Menurut Landa (2010), sebuah website adalah portal yang menghubungkan dunia digital dan dunia nyata yang digunakan untuk menyebarkan informasi dan dapat membuat suatu hal yang tahan lama dan efektif. Website menjadikan penghubung yang digunakan untuk memberikan informasi bagi pengunjungnya. Landa membahas tentang

pentingnya sebuah hirarki visual dalam sebuah website untuk meningkatkan efektifitas penyampaian pesan. Menurutnya, website adalah sebuah media yang fleksibel dalam menyampaikan informasi karena bisa digunakan dalam bentuk informasi, promosi, atau menjadi sebuah platform yang memiliki konten. Konten ini digunakan untuk menyatukan interaksi kepada dua pihak dan berkomunikasi secara lebih personal kepada target audiens yang dituju.

Website merupakan media yang *versatile* dalam memberikan informasi yang dalam mengenai sebuah hal, terutama kampanye. Website dapat diakses pada berbagai banyak *device* serta adalah hal umum yang digunakan oleh pengguna media sosial untuk mempromosikan sebuah *brand*. Dengan membuat sebuah website kampanye edukasi yang memiliki informasi mengenai isu *herd mentality* yang memiliki *visual identity* yang baik, dapat memberikan efektifitas yang tinggi dalam perancangan kampanye edukasi ini.

Oleh karena itu, website merupakan media informasi dan edukasi digital yang efektif untuk perancangan kampanye edukasi. Hal ini didukung bukan karena hanya *versatile*, namun juga dapat di akses dimana saja dan memiliki ruang untuk komunikasi yang lebih fleksibel. Website mampu menjadi media promosi serta penyebaran media informasi yang baik.

2.1.3.2 Media Sosial

Platform digital yang dapat membuka komunikasi secara dua arah antara pengirim pesan dan audiens memungkinkan untuk mendapatkan proses *feedback* yang terjadi secara langsung. Kampanye dapat mengirim pesan dan informasi dengan cepat melalui fitur-fitur interaksi yang dimiliki di *platform* media sosial seperti *share*. Dengan adanya fitur *personalized ads* target market perancangan lebih mudah untuk dijangkau, serta memberikan kesan personal dan lebih dekat dengan *user persona*. Menurut Januraga (2021), dengan menggunakan kampanye sosial yang

menggunakan media sosial sebagai media kampanye memiliki efektifitas yang mudah untuk dicerna oleh kalangan generasi muda, serta informasi yang ditangkap lebih mudah dicerna. Jika sumber memiliki kredibilitas tinggi, maka informasi yang disampaikan oleh para ahli lebih berpengaruh dibandingkan sumber umum.

Media sosial merupakan media yang digunakan oleh banyak orang dan dapat menjadi *point of interest* orang dalam mengetahui mengenai perancangan kampanye serta membangun *brand identity* sebuah kampanye (Landa, 2010, hal. 198). Sebuah kampanye harus memiliki *storytelling* yang baik untuk mencapai efektifitas komunikasi yang tinggi. Sebuah identitas visual sebuah kampanye bisa didapatkan dari berbagai banyak media namun kesatuan, tema, dan *visual identity* mempersatukan kampanye tersebut.

Menurut (Landa, 2010) media yang dapat mencakup pendekatan yang baik melalui promosi media dan *engagement* yang tinggi berada pada media yang memiliki banyak minat seperti media sosial. Efektifitas penyampaian pesan yang baik adalah pada saat target audiens *aware* dalam adanya kampanye tersebut dengan visual yang dikomunikasikan serta memiliki *visual identity* yang sesuai dengan tema *storytelling* brand atau kampanye itu tersebut.

Oleh karena itu, menggunakan media sosial sebagai *point of interest* untuk mencakup target audiens yang dituju dapat meningkatkan efektifitas kampanye edukasi. Dengan adanya pengguna media sosial yang tinggi di Indonesia, akan lebih mudah mencakup algoritme penggunaannya sesuai dengan *behavior* target audiens yang dituju. Media sosial yang akan menaikkan efektifitas kampanye edukasi di Indonesia berupa Instagram, TikTok, dan Facebook.

2.1.3.3 Pervasive Campaign

Media kampanye *pervasive* merupakan pendekatan kampanye yang memanfaatkan banyak media dan *platform* di mana pesan

yang diberikan kampanye menjadi terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari target audiens yang dituju (Gambarato, 2013). Kampanye *pervasive* menggunakan lintasan *transmedia storytelling* sebagai format komunikasi. Jenis media ini menggunakan fisik serta digital untuk membangun *interactivity* dalam mengirimkan pesan, serta memberikan *impact* yang kuat dan lama kepada target audiens yang dituju. Kampanye ini bukan hanya berbasis media digital, namun memberikan kesempatan untuk mengadakan *live events* serta gamifikasi untuk meningkatkan komunikasi dan interaktifitas serta pencetus stimulan rasa *intrest* dari target audiens.

Dengan adanya *pervasive campaign*, kampanye akan lebih mudah untuk dijangkau karena terdapat dua basis media, yaitu offline dan online. Perancangan kampanye edukasi akan membasiskan media yang digunakan pada target audiens. Dengan penerapan *pervasive campaign*, kampanye edukasi akan lebih mencakup target audiens.

2.1.3.4 Gamifikasi

Menurut Mitchell (2020), media gamifikasi dapat secara signifikan merubah perspektif dalam *engagement* yang dilakukan karena terdapatnya *value creation* dan *intrest* yang diiringi oleh perilaku yang intrinsik dari target audiens. Hal ini dikarenakan adanya *interest* yang mendukung kemauan dalam mencoba dan mempunyai *emotional value* kepada audiensnya. Motivasi intrinsik ini dapat digunakan dalam perspektif positif untuk merubah pola pikir seseorang berdasarkan oleh keinginan yang berasal dari target audiens. Oleh karena itu media gamifikasi ini dapat menjadi salah satu media yang digunakan pada kampanye. Bukan karena mendukung motivasi seorang individual untuk mendapatkan insight dan tujuan mengenai kampanye, namun motivasi tersebut datang dari *behaviour* intrinsik seorang individual dalam keinginannya untuk mencoba sesuatu yang baru.

Gamifikasi merupakan salah satu cara mendapatkan *awareness* dan *interest* masyarakat untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai kampanye. Bermain gim merupakan suatu hal yang suka

dilakukan anak remaja. Dalam mengimplemmentasikan gamifikasi dalam kampanye edukasi, dapat membantu menaikkan atensi dari kampanye edukasi sebagai *Unique Selling Point* perancangan kampanye edukasi ini.

2.1.3.5 Media Print

Menurut Venus (2018), jenis media kampanye ini berupa materi fisik untuk diletakan di tempat publik sehingga mudah untuk diakses oleh masyarakat. Media print pada umumnya berbentuk cetak dan memiliki resolusi yang telah ditetapkan agar memiliki hasil yang lebih optimal. Media print pada umumnya merupakan poster, spanduk, x banner, dan lain-lain. Media ini biasanya juga digunakan sebagai media promosi kampanye. Untuk mencakup target audiens yang luas, media print dapat digunakan untuk menarik atensi baik dari target market yang diterapkan, dan tidak menutup kemungkinan untuk mendapatkan diluar jangkauan target market tersebut. Dalam berkampanye, media digunakan untuk berkomunikasi tentang suatu isu yang melibatkan permasalahan sosial. Oleh karena itu, media print cocok untuk sebagai inisiatif media atensi untuk mengajak dan menjadi media pendukung keefektifitasan kampanye terjadi.

Media print digunakan untuk menarik perhatian audiens dalam perancangan visualisasi kampanye. Media print dapat memberikan sebuah visualisasi kampanye edukasi mengenai *herd mentality* secara direk dengan target audiensnya. Namun media print memiliki jangkauan yang terbatas dibandingkan dengan menggunakan media sosial.

2.1.4 Media Kampanye

Menurut Venus (2018), model kampanye adalah strategi sistematis yang digunakan untuk merancang, melaksanakan, serta evaluasi dalam kajian kampanye dan komunikasi publik. Kampanye digunakan untuk mencapai tujuan dalam menyampaikan pesan secara efektif kepada target audiensnya. Kampanye yang efektif mempunyai pendekatan kepada target audiens yang terstruktur dan terukur. Venus menerapkan terdapat beberapa model kampanye, yakni :

1. Model Persuasi

Model persuasi pada kampanye bertujuan untuk memengaruhi sifat, opini, perilaku, dan pendapat audiens dengan menggunakan teknik persuasif. Tujuan model kampanye persuasi adalah untuk membentuk sebuah opini serta mendorong target audiens untuk melakukan aksi. Kampanye ini biasanya didukung oleh *emotional value* yang dimiliki oleh audiens, sehingga target audiens terbujuk untuk melakukan sebuah aksi.

2. Model Partisipatif

Menurut Venus (2018), model partisipatif melibatkan audiens sebagai bagian dari proses kampanye yang berlangsung. Kampanye ini memiliki tujuan utama keterlibatan atau partisipatif target audiens dalam merancang, berinteraksi, dan menjalankan kampanye. Model kampanye ini biasanya digunakan dalam sebuah kampanye sosial atau gerakan sebuah komunitas.

Dengan adanya model kampanye tersebut, kampanye edukasi harus memberikan sebuah pergerakan dan menggunakan *emotional value* sebagai salah satu basis utama dalam mempersuasi target audiens untuk mengikuti kampanye. Penggunaan *emotional value* dalam pergerakan sebuah kampanye akan memikat target audiens secara empatetik. Model partisipatif akan membantu menaikkan *interest* dalam masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam melaksanakan kampanye edukasi karena ada rasa ketertarikan dan penasaran. Oleh karena itu, kampanye edukasi yang akan dirancang akan menggunakan kedua teori untuk memaksimalkan efektifitas kampanye.

2.1.5 Manfaat Kampanye

Kampanye bertujuan untuk meningkatkan informasi, *awareness*, dan kesadaran masyarakat dalam isu sosial tertentu melalui pesan yang terstruktur dan konsisten (Venus, 2018). Tujuan kampanye adalah untuk memberikan masyarakat *insight* terhadap sebuah isu dan menyampaikan pesan,

sehingga kampanye tersebut dapat merubah perspektif, sikap serta perilaku audiens yang dituju baik dalam waktu jangka pendek dan panjang. Dengan berikut, manfaat yang diberikan oleh kampanye adalah untuk sebagai sarana ajakan untuk mengedukasikan masyarakat dalam menaikan *awareness* atau isu sosial yang berkaitan, sehingga dapat menjadikan sebuah pandangan baru kepada masyarakat dalam menanggulangi isu tersebut. Kampanye memiliki manfaat dan berpotensi untuk mengurangi isu yang terjadi secara sosial.

Dengan ini, efektifitas kampanye bermain peran yang tinggi dalam menjalankan kampanye yang baik serta membuat pesan terhadap audiens dan masyarakat yang dituju. Manfaat serta visi dan misi dari kampanye harus memiliki tujuan yang jelas. Kampanye edukasi dengan manfaat dan tujuan yang jelas akan meningkatkan *action* dalam perubahkan sebuah aksi pada masyarakat.

2.2 Marketing Strategi

Menurut Kotler & Keller (2009) strategi pasar berlaku sebagai proses identifikasi peluang serta untuk mengembangkan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan target audiens yang ditentukan. Strategi pasar memiliki tujuan dalam memaksimalkan pengembangan produk dan layanan untuk kebutuhan target audiens. Strategi marketing dilakukan untuk menembus pasar dalam kalangan audiens tertentu. Strategi ini mengharuskan proses klasifikasi dan identifikasi permasalahan atau isu serta target audiens yang cocok lebih dalam. Dalam mempromosi kampanye untuk menaikan efektifitas, marketing dibutuhkan untuk melibatkan sebuah *branding* dalam mempromosikan kampanye.

2.2.1 STP

Dalam buku yang ditulis oleh (Kotler & Keller, 2009), terdapat konsep STP yang menjadi asset utama dalam memilih target audiens yang cocok untuk perancangan. STP merupakan kesingkatan dari *segmentation, targeting, positioning*. Dengan tiga tahap penjabaran analisa pemasaran, dapat mempermudah memfokuskan target market yang lebih sesuai untuk perancangan. *Segmentasi* merupakan area yang fokus akan terhadap

pengelompokan pelanggan. Dalam fase ini, pasar dibagi menjadi beberapa kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan, perilaku, serta deskriptif yang serupa. *Targeting* bertujuan untuk melakukan pemilihan pasar segmen yang akan difokuskan untuk tujuan kampanye dan pemilihan *creative output* secara spesifik. Dalam tahap terakhir, yaitu *positioning* adalah untuk memiliki tempat dan posisi unik sebagai *brand* atau kampanye *creative* yang memberikan *unique selling point* kepada konsumen atau target audiensnya.

Perancangan STP digunakan untuk mempermudah membagi target audiens dan memfokuskan kampanye dan tujuannya. STP merupakan aset yang dasar dalam membuat sebuah *user persona* pada perancangan kampanye edukasi ini. Oleh karena itu Perancangan STP diperlukan untuk mempermudah mempromosikan kampanye serta membuat visualisasi media yang sesuai.

2.2.2 SWOT Analysis

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam buku mereka yang berjudul *Marketing Management*, SWOT adalah alat analisa untuk mengevaluasi lingkup sebuah *brand*, organisasi, kampanye atau bisnis baik secara internal, maupun eksternal. Dalam analisa SWOT, terdapat empat strategi perumusan yang digunakan yaitu *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats*, dan dipersingkat menjadi SWOT. Komponen-komponen ini membantu memilah untuk menganalisa bisnis untuk kebutuhan jangka pendek dan panjang, serta evaluasi yang digunakan bertujuan untuk memberikan *brand*, bisnis, organisasi atau kampanye mendeterminasi *unique selling point* yang dimiliki, serta menyelaraskan visi dan misi. Komponen-komponen tersebut dijabarkan sebagai berikut :

1. *Strengths* (Kekuatan)

Dalam tahap ini, dilakukan penjabaran mengenai kekuatan brand yang dituju menjadi faktor dimata masyarakat. Hal ini biasanya mencakup *unique selling point* yang dimiliki oleh sebuah kampanye atau bisnis. USP dapat mencakup estetika, inovasi produk atau *output*, *branding* yang kuat, dan lain-lain. Tujuan penjabaran

dilakukan adalah untuk menganalisa faktor keunggulan yang bersifat kompetitif di target audiensnya.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Menurut Kotler & Keller (2009), tahap ini menjabarkan kelemahan serta *opening point* dalam sebuah kampanye atau bisnis. Umumnya komponen ini berfokus terhadap hambatan sebuah bisnis atau organisasi di mata target konsumennya. Hal ini bertujuan untuk analisa untuk kompetitor, agar dapat mendapatkan *feedback* kebutuhan konsumen, atau bahkan sebagai komponen evaluasi untuk organisasi tersebut sebagai refleksi dan digunakan untuk membuat organisasi atau kampanye tersebut lebih baik.

3. *Opportunities* (Peluang)

Komponen *opportunities* mencakup tentang faktor yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan sebuah organisasi, kampanye, atau bisnis. Komponen ini bersifat sebagai peluang yang dapat dimiliki oleh bisnis tersebut, seperti trend dalam *marketing*, pengembangan pasar, serta kemajuan teknologi. Tujuan dari penjabaran komponen ini adalah untuk menganalisa langkah kedepan sebuah organisasi, kampanye atau bisnis dalam membuka peluang untuk memberikan ruang tumbuh baik *long term* atau *short term*.

4. *Threats* (Ancaman)

Menurut Kotler & Keller (2009), komponen *threats* atau ancaman adalah faktor yang umumnya eksternal yang kedepannya dapat merugikan dan menghambat kembangnya sebuah organisasi, kampanye, atau bisnis. Hal ini umumnya bersifat eksternal walaupun tidak menutup kemungkinan akan karena faktor internal. Contoh-contoh *threats* adalah persaingan yang ketat, perubahan tren dan preferensi pelanggan, atau regulasi baru, baik dari faktor eksternal atau internal sebuah organisasi, bisnis, atau kampanye.

Dalam pembuatan dan menganalisa studi referensi dan studi eksisting, perancangan SWOT diterapkan untuk mempermudah riset dan analisa. Hal ini bertujuan untuk efektifitas analisa kompetitor dan memperelajari kekurangan dan kelebihan pada kampanye atau studi yang sebelumnya sudah pernah berjalan. Oleh karena itu SWOT dilakukan untuk meningkatkan efektifitas dalam berjalannya perancangan kampanye ini.

2.3 Desain Grafis

Menurut Landa (2011) dalam penulisan bukunya yang '*Advertising by Design*', desain grafis merupakan bentuk komunikasi seara visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiensnya. Beliau mendefinisikan desain grafis sebagai media yang merepresentasikan sebuah gagasan atau ide dalam bentuk visual. Desain grafis memiliki beberapa landasan yang pada umumnya digunakan menurut Landa, seperti informasi, identifikasi, motivasi, melibatkan, menempatkan , serta membujuk atau persuasi.

2.3.1 Elemen Desain

Menurut (Landa, 2010) dari buku '*Advertising by Design*' dan '*Graphic Design Solution*', elemen desain grafis merupakan komponen dasar untuk terbentuknya sebuah visual dan komunikasi dalam menyampaikan pesan yang efektif. Konsep ini memberikan landasan untuk mencakup komunikasi yang baik dalam memvisualkan pesan untuk sebuah *output*. Elemen desain digunakan sebagai landasan sebuah visual dapat terbuat dalam membentuk sebuah *creative brief* dan *output* pada media yang dipilih. Jika menggunakan elemen desain visual yang tepat dalam menyampaikan pesan, dapat meningkatkan *intrest* dan atensi bagi *user pesona* dalam memvisualkan sebuah pesan.

2.3.1.1 Warna

Studi warna menurut Landa (2010, hal. 22), adalah jika dimana sebuah cahaya memancar dan menjadikan sebuah warna. Cahaya yang telar terfraksi adalah yang dilihat sebagai warna. Semua warna yang

direpresentasikan oleh sebuah benda, atau objek merupakan cahaya yang tidak berhasil terabsorpsi oleh benda tersebut, menjadikannya warna yang direpresentasikannya. Pada contohnya, sebuah buah pir memiliki warna kuning kehijauan, berarti warna yang tidak dapat diabsorpsi oleh benda tersebut merupakan warna kuning kehijauan. Terdapat tiga warna primer, yaitu merah, biru, dan kuning, namun pada media digital, primer utamanya berupa merah, biru, dan hijau (RGB), warna-warna ini dinamakan *additive primaries*. Pewarnaan dari sebuah visual bertujuan untuk memberikan kesan simbolik serta mengases *emotional value* dalam sebuah desain (Landa, 2010, hal. 23). Warna juga digunakan sebagai representasi sebuah kultur, brand, sebagai penjelas untuk bacaan tipograf, serta ilusi untuk format dalam prinsip desain.

A. Primary Colors

Menurut Landa (2010), warna primer adalah warna-warna dasar yang tidak dapat diperoleh melalui pencampuran warna lain. Warna-warna ini meliputi merah, hijau, dan biru, yang dikenal sebagai warna primer aditif. Ketika ketiga warna ini dicampurkan dalam proporsi yang sama, hasilnya adalah warna putih. Sistem warna RGB (merah, hijau, biru) umumnya digunakan pada layar digital, sementara untuk media cetak biasanya menggunakan sistem warna cyan, magenta, kuning, dan hitam (CMYK).



Gambar 2.1 Primary Colors
Sumber : Robin Landa 2018

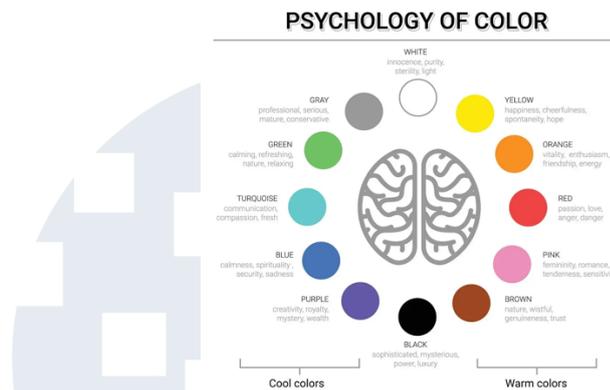
Penggunaan warna berbeda - beda, tergantung kepada media yang akan digunakan. Jika menggunakan *Screen based media* pada umumnya akan menggunakan warna RGB untuk membuat sebuah *output*. Warna RGB biasanya digunakan khusus untuk media yang berbentuk digital. RGB adalah singkatan dari *Red, Green, and Blue* atau warna primer yang digunakan pada *digital based media* berbeda dengan CMYK. Pada umumnya, CMYK digunakan untuk *print based media*. Hal ini dilakukan karena pada saat melakukan sebuah *printing*, warna yang digunakan adalah *Cyan, Magenta, Yellow, and Black*. Basis pewarnaan media print menggunakan hitam untuk menaikkan kontras sebuah hasil *output* print.

Pewarnaan dalam menghasilkan sebuah media memiliki ketergantungan oleh media yang digunakan. Warna dalam sebuah media memberikan sebuah kesan dalam *output* desain yang akan mendeterminasi kegunaan dalam media tersebut. Oleh karena itu, warna menjadi salah satu aspek utama yang harus diperhatikan dalam pembuatan sebuah media. Penggunaan warna harus menyesuaikan sesuai dengan media yang dipilih untuk melaksanakan perancangan kampanye edukasi ini.

B. Psikologi Warna

Dalam bukunya *Graphic Design Solutions* (2010), Robin Landa menekankan pentingnya warna dalam desain, terutama dalam membentuk identitas visual suatu merek atau perusahaan. Pemilihan warna yang tepat dapat membedakan sebuah merek dalam kategori tertentu dan menyampaikan citra yang relevan kepada audiens. Landa juga mencatat bahwa persepsi warna dapat berbeda-beda tergantung pada budaya atau negara, sehingga penting untuk mempertimbangkan konteks budaya dalam pemilihan warna. Selain itu, Landa menjelaskan bahwa warna adalah spektrum yang dihasilkan oleh pantulan energi cahaya, yang membantu mata mengenali berbagai jenis objek dalam

kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, pemahaman tentang psikologi warna dan penerapannya yang tepat dalam desain grafis sangat penting untuk menciptakan komunikasi visual yang efektif dan sesuai dengan audiens yang dituju.



Gambar 2.2 Color Psychology
Sumber : <https://images.app.goo.gl/xriDoDjwdh7a8wnW8>

Warna dapat mengkomunikasikan nada dan emosi yang digunakan dalam penyampaian dan mengkomunikasikan sebuah pesan (Rhyne, 2016). Warna memiliki beberapa kegunaan salah satunya adalah memberi kesan dan *tone* visualisasi kepada audiens yang dituju. Beberapa penjabaran warna yang emosi yang diasosiasikan dengan warna tersebut adalah sebagai berikut.

A. Warna Putih

Warna putih merupakan warna yang merepresentasikan kesucian. Selain itu, warna putih juga merepresentasikan kebersihan, kemurnian, *wise*, dan *luxury*. Penggunaan warna putih dapat menjadi sebuah aksen krusial dalam sebuah desain.

B. Warna Hitam

Warna hitam merupakan warna yang memberikan aspek misteri. Warna hitam juga berasosiasi dengan kegagahan, *luxury*, dominan. Penggunaan warna hitam dalam

menjadikan sebuah pesan yang akan disampaikan pekat dan berbobot.

C. Warna Merah

Warna merah merupakan warna yang merepresentasikan keberanian. Warna ini juga diasosiasikan dengan darah, makanan, vibran, dan eksentrik. Penggunaan warna ini dapat menaikkan kontras sebuah desain.

E. Warna Kuning

Warna kuning memberikan representasi keceriaan. Warna ini juga berasosiasi dengan kebahagiaan, nostalgia, dan kehangatan. Penggunaan warna kuning dapat memberikan kecerahan pada sebuah desain.

G. Warna Biru

Warna biru merepresentasikan ketenangan. Warna ini juga berasosiasi dengan *comfort* dan *tranquility*. Penggunaan warna ini dapat memberikan kesan profesionalisme pada sebuah desain.



Gambar 2.3 Warna Psikologi

Sumber : <https://images.app.goo.gl/ayH53dGMoeLrMiGe7>

Warna dapat merepresentasikan sebuah pesan dan kesan melalui permainan emosi serta memiliki *tone* tersendiri pada setiap warna. Warna bermain peran penting dalam efektifitas komunikasi pada

sebuah desain. Oleh karena itu, pewarnaan adalah elemen penting sebuah desain dalam menghasilkan *output* yang baik untuk mengkomunikasikan sebuah visual. Penggunaan warna krusial dalam mengkomunikasikan sebuah informasi pada visual desain.

2.3.2 Prinsip Desain

Dalam mengkomposisi asset visual sebuah elemen, dengan prinsip desain grafis, mempertatukan elemen untuk membuat sebuah asset visual dalam mengkomunikasikan visual kepada target audiens merupakan dasar utama sebuah prinsip desain (Landa, 2010, h.24). Dalam penggabungan dan pengembangan konsep, prinsip - prinsip desaign diterapkan dalam setiap *output* dan komunikasi visual untuk menciptakan hasil yang efektif dalam menyampaikan pesan untuk audiens yang dituju. Prinsip desain memiliki sistem hubungan yang direk dalam bergantungan kepada satu dan yang lainnya untukm menciptakan keharmonisan dalam mendesain dimana semua asset dan elemen saling berhubungan dan mendukung hasil visual. Kesatuan prinsip desain dapat memikat perhatian audiens yang dituju jika menggunakan estetika dan perancangan konsep visual yang sesuai, walaupun begitu, tingkat variasi juga dapat dimainkan untuk mendapat kesan penampilan lebih dinamis dan menambah daya tarik dan atensi.

2.1.3.1 Format

Format dalam prinsip desain merupakan sebuah perimeter serta ukuran yang dituju untuk memberikan hasil output yang sesuai oleh media yang akan digunakan (Landa, 2010, hal. 25). Desain grafis memiliki banyak format berlaku digital maupun media print. Terdapat beberapa standar format teteap dalam desain grafis, seperti poster, dan format media sosial. Format memiliki hubungan direk kepada resolusi dalam sebuah media. Apapun bentuk, jenis format, dan resolusinya, elemen desain dalam mengkomposisi harus mengikuti batar format tersebut. Dasar - dasar komposisi ini akan menjadi pusat perkembangan sebuah media komunikasi

visual, mulai dari fungsi *grid* hingga berkembang bentuk dan titik garis dan bidang.



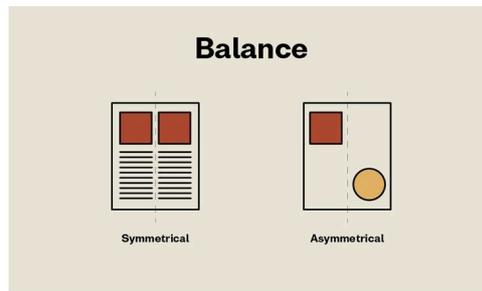
Gambar 2.4 Format Media

Sumber : <https://images.app.goo.gl/N7oDNQLgZK8p8UB49>

Format dalam desain merupakan sebuah panduan untuk merancang sebuah desain. Desain dapat menghasilkan *output* yang efektif, rapih, dan memiliki jarak dan *whitespace* yang baik. Oleh karena itu, format merupakan hal yang penting dalam mendesain untuk menghasilkan hasil yang maksimal. Penggunaan format juga bergantung dengan media yang digunakan pada perancangan.

2.1.3.2 Balance

Menurut Landa (2010, h.26), keseimbangan merupakan salah satu prinsip desain yang memiliki karakteristik intuitif karena mengacu kepada keseimbangan komponen yang terdapat di dalam mengkomunikasikan sebuah pesan untuk menciptakan harmoni dalam desain. Balance menerlibatkan aspek ukuran, bentuk, *value*, tekstur, pewarnaan, dan elemen visual lainnya untuk memposisikan bobot dalam mengkomunikasikan pesan. Susunan dari elemen-elemen desain harus memiliki sebuah harmonisasi dalam membentuk keefektifan pembuatan *output* media yang digunakan. Bobot visual berperan penting untuk atensi, dan tingkat daya tarik, serta penekanan yang terdapat dalam sebuah visual untuk memberi kesan *unity* dalam menciptakan desain.



Gambar 2.5 Balance

Sumber : <https://images.app.goo.gl/L4HVtUP8uzXnuwmc8>

Balance adalah sebuah dasar dalam merancang sebuah desain. Dengan adanya format, *balance* juga diperlukan untuk membantu menyatukan sebuah desain dalam harmonisasi. Oleh karena itu, *balance* merupakan elemen yang dibutuhkan pada perancangan sebuah media visual. Penggunaan *balance* dapat mendeterminasi keefektifitasan sebuah desain dalam menghasilkan *output* yang maksimal dalam mengkomunikasikan sebuah informasi.

2.1.3.3 Hirarki Visual

Hirarki menjadi prinsip dan kekuatan utama dalam mengatur informasi dalam sebuah desain untuk melakukan proses pembacaan menurut target audiens yang dituju (Landa, 2010, hal.27). Penekanan menjadi konsep utama prinsip hirarki visual berdasarkan kepentingan visual. Hal ini bertujuan untuk menyusun dan menonjolkan elemen yang memiliki bobot dominan dan menjadikan elemen lainnya sebagai elemen pendukung. Konsep ini dikenal sebagai *ABCs of Emphasis*. Dalam konsep tersebut desainer dipertanyakan untuk memikirkan tiga pertanyaan utama yaitu :

1. *Where do you want the viewer to look first?*
2. *Where do you want the viewer to look second?*
3. *Where do you want the viewer to look third?*

Hirarki visual merupakan sebuah elemen penting untuk mengempasis pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah desain. Dengan adanya hirarki visual, pesan utama untuk mendapatkan *attention* target

audiens akan terbaca lebih dulu, dilanjutkan dengan pesan dan informasi yang akan dibaca setelah mendapatkan atensi target audiens. Oleh karena itu, hirarki visual merupakan elemen yang penting dalam mengempasis sebuah pesan, serta menarik atensi target audiens yang dituju.

2.1.3.4 Unity

Menurut Landa (2010), unity merupakan kesatuan dan keharmonisan semua elemen berupa teks, dan asset visual sehingga menciptakan sebuah hubungan antara satu dengan yang lainnya dan menciptakan kebersatuan dan membentuk keseluruhan yang utuh. Dalam desain yang ideal, komposisi elemen grafis terpadu agar tidak terlihat bahwa elemen-elemen tersebut merupakan bagian terpisah sebelumnya. Desain harus menciptakan *essence* yang menciptakan keteraturan, dan melihat keseluruhan melalui pengelompokan elemen berdasarkan orientasi lokasi, warna, serta estetika dan kemiripan.

Unity merupakan estetika dasar yang harus dimiliki oleh setiap desain. Tanpa adanya *unity*, desain tidak memiliki harmonisasi serta tidak mempunyai kesan kecocokan dan konsistensi. Oleh karena itu, *unity* merupakan asset yang penting untuk dimiliki pada sebuah *output* desain untuk mengecahkan *visual identity* dan memberikan keselarasan dalam desain. Penggunaan *unity* pada sebuah desain dapat mempengaruhi *output* dan identitas *brand* yang dibuat secara keseluruhan serta berpengaruh kepada perancangan sebuah media visual.

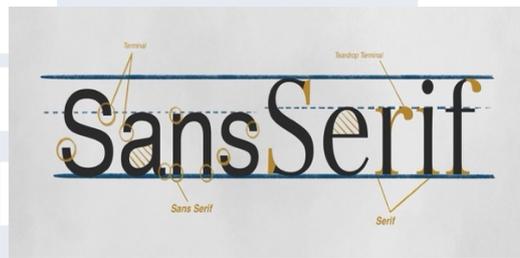
2.3.3 Tipografi

Tipografi merupakan seni dalam merancang bentuk huruf, serta mengatur susunannya di dalam sebuah media untuk menciptakan harmonisasi dan menyampaikan pesan dalam sebuah desain (Landa, 2010b). Tipografi bertujuan tidak hanya untuk menyampaikan pesan, namun memberikan esensi sebuah estetika dengan klasifikasi tipografi yang digunakan dalam sebuah desain. Robin Landa percaya bahwa tipografi harus memiliki *readlibility* yang baik untuk target audiensnya baik dalam bentuk peletakan, spacing, dan

ukuran. Teks dapat memperkuat penyampaian pesan bagi target audiens yang dituju dalam menerima pesan melalui lisan. Beberapa klasifikasi tipe tipografi yang diterapkan oleh Robin Landa (Landa, 2006), dari bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions*. Klasifikasi Tipografi tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Sans-Serif*

Berbeda dengan serif, sans serif tidak memiliki garis kecil pada ujung font. Sans serif memiliki kesan yang modern dan memiliki tampilan yang bersih dan konsistensi. Sans serif biasanya digunakan untuk merepresentasikan profesionalisme



Gambar 2.6 Sans Serif Font

Sumber : <https://images.app.goo.gl/PFdkY5fkxGEca13Z8>

2. *Italic*

Italic merupakan *typeface* yang memiliki kemiringan. Jenis gaya ini biasanya direpresentasikan dengan huruf yang memiliki sebuah *angle* atau kemiringan. Umumnya gaya ini digunakan untuk empasis.

*Lightheartedly
Repercussions
Omnipresence
Encyclopedias
Handkerchiefs
Constitutional*

Gambar 2.7 Italic Font

Sumber : <https://images.app.goo.gl/ovsredUy8YPhafye7>

3. *Script*

Gaya *typeface script* memiliki ketersambungan dari satu dengan yang lainnya. Gaya ini direpresentasikan dengan adanya garis tambahan pada setiap font untuk disambungkan dengan font yang lainnya. Gaya ini umumnya digunakan pada kaligrafi.



Gambar 2.8 Script Font

Sumber : <https://images.app.goo.gl/ovsredUy8YPhafye7>

Tipografi adalah asset yang penting dalam mengkomunikasikan sebuah pesan dalam desain. Gaya tipografi dapat mempengaruhi pesan yang akan disampaikan kepada target audiens. Oleh karena itu, penggunaan tipografi dalam perancangan media visual harus menyesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan. Hal ini bertujuan untuk memberikan *output* dan efektifitas dalam penyampaian pesan dalam berkomunikasi secara visual.

2.3.4 Fotografi

Fotografi merupakan teknik pengambilan gambar menggunakan pantulan cahaya berupa kamera dan menjadi sebuah gambar tetap (Peterson, 2003). Fotografi merupakan aspek desain yang menggunakan foto realisme yang terdapat pada dunia nyata dan menginkorporasi hal tersebut pada sebuah media visual. Menurut Landa (2010), terdapat beberapa jenis fotografi yang biasa digunakan dalam pembuatan sebuah media visual. Jenis fotografi tersebut dijabarkan sebagai berikut.

A. Fotografi Potret

Fotografi potret merupakan tipe fotografi yang menampilkan seorang individu atau kelompok untuk membentengi identitas

atau menyampaikan sebuah pesan melalui. Fotografi ini biasanya memberi sebuah kesan pada emosi atau melibatkan karakter tertentu. Jenis fotografi ini biasa banyak digunakan dan merupakan tipe fotografi yang paling umum.



Gambar 2.9 Fotografi Potret
Sumber : <https://images.app.goo.gl/DvaRmhSDD7a7o6xS9>

B. Fotografi Still Life

Jenis fotografi ini merupakan jenis fotografi yang tidak menggunakan unsur manusia melainkan objek. Dalam jenis fotografi ini, subjek utama yang digunakan merupakan benda mati. Jenis fotografi ini biasanya digunakan untuk mempromosikan sebuah tempat, produk, atau editorial.



Gambar 2.10 Fotografi Still Life
Sumber : <https://images.app.goo.gl/VVKdatCp8yB3U1uv5>

Fotografi merupakan asset visual yang merepresentasikan realisme dalam dunia nyata. Fotografi dapat digunakan sebagai konteks dan

memberi daya tarik visual yang kuat. Oleh karena itu, fotografi menjadi asset yang penting dalam membangun sebuah brand meningkatkan identitas visual yang tinggi. Penggunaan fotografi dalam media visual bertujuan untuk memberikan sebuah kesan estetika dalam membuat sebuah *output* media.

2.3.5 Ilustrasi

Ilustrasi adalah sebuah representasi visual yang bisa berasal dari teks, sebuah konsep atau sebuah proses yang dibuat untuk mendukung sebuah media visual dalam mengkomunikasikan pesan atau informasi (Landa, 2010). Ilustrasi memiliki banyak fungsi, yaitu untuk menyampaikan pesan secara emosional dibandingkan dengan fotografi. Ilustrasi juga dapat memperjelas informasi yang rumit atau kompleks untuk dimengerti dan memberikan sebuah dasar identitas visual sebuah *brand*. Ada beberapa jenis ilustrasi menurut Landa (2010), dan dijabarkan secara berikut.

A. Ilustrasi Stilasi

Ilustrasi stilasi merupakan penyederhanaan bentuk sebuah objek, lingkungan, atau manusia. Gaya ilustrasi ini biasanya berupa kartun atau memiliki *art style* yang merepresentasikan sebuah brand. Gaya ini umum digunakan pada pembuatan maskot.



Gambar 2.11 Ilustrasi Stilasi

Sumber : <https://images.app.goo.gl/CLxUbwjoTC1kam6WA>

B. Ilustrasi Konseptual

Jenis ilustrasi ini adalah untuk menyampaikan sebuah ide atau gagasan yang direpresentasikan melalui gambar. Gaya ini memiliki aspek interpretatif dan digunakan pada kampanye atau bahan promosi. Jenis gaya ini biasanya direpresentasikan oleh sebuah gagasan metafora.



Gambar 2.12 Ilustrasi Konseptual

Sumber : <https://www.kurungbuka.com/sastra-dan-seni-rupa-konseptual/>

C. Ilustrasi Dekoratif

Ilustrasi ini berguna untuk menambahkan aspek dekoratif pada sebuah desain. Gaya ini biasanya tidak mendapat penyampaian pesan dan berbasis dekoratif. Umumnya digunakan pada latar belakang dan berfungsi sebagai ornamen.

Ilustrasi merupakan aspek yang penting dalam menyediakan sebuah komunikasi dalam pesan visual. Tergantung pada kebutuhan media dan visual yang ingin direpresentasi, ilustrasi memiliki banyak gaya yang dapat menyesuaikan. Oleh karena itu, ilustrasi merupakan aspek penting dalam desain untuk menyampaikan pesan atau informasi secara efektif. Penggunaan ilustrasi tergantung dengan media serta pesan yang ingin disampaikan.

2.4 Herd Mentality & Social Media

Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010), sosial media adalah kelompok aplikasi yang berbasis dalam dunia maya atau internet untuk membangun

komunikasi serta interaksi sosial melalui pembuatan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh *user*. Media sosial bertujuan untuk mempermudah aplikasi komunikasi secara dua arah dan mendapatkan *feedback* yang berbasis real-time serta memberntuk komunitasm, dan mempercepat penyebaran informasi. Namun, eksposur yang berlebihan dalam bermedia sosial, dengan cepatnya informasi yang beredar mempersulit dalam menyaring semua informasi, dan dapat mendampak ke area kehidupan yang lain seperti hubungan.

2.4.1 *Herd Mentality*

Herd mentality adalah *behavior* yang memiliki *emotional value* yang bersifat kompulsif yang dilakukan oleh seorang individu untuk mendapatkan sebuah validasi dalam memenuhi kebutuhannya merasakan tervalidasi di dalam sebuah grup atau bagian dari sebuah kelompok. (Li et al., 2022). Hal ini menjadi mentalitas dasar seseorang dalam mengikuti trend di media sosial. Kebutuhan validalitas seseorang dalam menjadi bagian dari sebuah kelompok, menjadikan sebagai *emotional needs* seseorang dalam merasa tidak sendirian dalam banyak hal. Menurut Li (2022), *Herd Mentality* memiliki sifat yang positif dalam mengikutsertakan diri serta bersosialisasi kepada banyak individual lain, namun terdapat dampak negatif juga yang memberikan efek panjang kepada mentalitas seseorang. *Herd Mentality* dapat menyebabkan adiksi dalam membutuhkan *emotional needs*, dan jika tidak mendapatkan validasi, individu akan merasa tidak terpenuhi dan akan menjadikan *coping mechanism* yang tidak mempunyai dampak positif bagi mentalitas dan cara perfikir seorang individu. Dengan informasi yang dimiliki, *Herd Mentality* menjadi salah satu faktor terjadinya kurangnya literasi dalam media sosial di TikTok dan kurangnya pemilahan informasi yang beredar dengan cepat di internet. Jika target audiens sudah memiliki literasi media sosial yang bagus, namun karena terdapatnya *herd mentality* hal ini bisa menghambat individu dalam beraksi, dan memberikan perasaan hesitasi dalam

prinsip individu dalam mempercayai sebuah trend di media sosial seperti TikTok.

Herd mentality dapat memberikan efek yang berbeda-beda pada setiap individual. Mentalitas konformitas ini merupakan hal yang netral pada umumnya. Namun jika tidak diberikan batasan, banyak efek negatif yang dapat muncul untuk merasa tervalidasi pada sebuah kelompok, terutama jika hal yang dilakukan berbahaya. Oleh karena itu, setiap individual harus bisa membedakan validasi yang *toxic* dan yang tidak.

2.4.2 Dampak Negatif Media Sosial dalam Diri Sendiri

Media sosial merupakan media yang digunakan untuk mendapatkan informasi, serta berkomunikasi dengan *feedback* yang didapatkan secara langsung (Kaplan & Haenlein, 2010). Namun, media sosial juga mempunyai efek *transreality* dimana seorang individu dapat mendapat dampak tidak bisa membedakan media sosial dan dunia nyata. Hal ini dapat menyebabkan ketergantungan kepada dunia media sosial dan meningkatkan resiko kehilangan identitas diri, atau pun dalam kerusakan perspektif mentalitas seorang individu dalam jangka panjang. Kaplan & Haenlein (2010) percaya bahwa dengan adanya pembatasan penggunaan media sosial, akan lebih baik untuk mentalitas seorang individu, serta menyelaraskan prinsip, dan berinteraksi sosial diluar dari dunia digital.

Menurut Bouffard (2022), media sosial secara tidak sadar dapat membentuk sebuah ekspektasi dalam *society* yang akan merusak prinsip serta standar seorang individu dalam berpola pikir tentang hubungan yang ideal yang berdasarkan standar media sosial. Ketika seorang melihat trend yang tampak keren di media sosial, ekspektasi pada diri mereka sendiri juga akan berubah secara tidak sadar, walaupun dalam konten tersebut tidak memperlihatkan kebenaran dari trend. Akses publik yang luas, karena internet merupakan *open source*, membuat banyak orang yang terekspos dengan hal tersebut, serta memberikan mereka ideologi yang sama dan beranggapan sebagai standar

umum. Norma sosial seperti ini berbahaya, karena masyarakat cenderung untk mengejar standar tersebut tanpa adanya pemikiran pertimbangan apakah hal tersebut benar-benar bermakna untuk mereka. Bouffard (2022) percaya bahwa bentuk validasi yang paling bermakna terletak dengan keselarasan antara apa yang diri mereka sukai.

Oleh karena itu, karena terlalu seringnya terpapar dan mencerna konten yang berada di media sosial, masyarakat memiliki dampak negatif dalam perspektif diri sendiri yang ideal yang memiliki standar tinggi yang menurut mereka umum, tanpa mempertimbangkan sebenarnya apakah mereka membutuhkan hal tersebut. Standar media sosial pada hubungan terbentuk karena perkembangan jaman dan akses yang mudah ke dalam internet dan media sosial tanpa adanya pemilahan informasi.

2.4.3 Literasi Media Sosial

Perkembangan era digital dan internet semakin maju, dan hal ini memungkinkan siapa saja untuk menyebarkan informasi di media sosial. Informasi yang berjalan begitu cepat menjadikan sulitnya terjamin validasi informasi tersebut (Pérez & Escoda, 2021). Literasi media sosial adalah keterampilan seorang individu dalam mengakses, menganalisa, memberikan evaluasi serta mencari validalitas informasi terhadap topik di media sosial. Hal ini bertujuan untuk mempunyai pikiran kritis dalam memilah informasi yang beredar secara cepat di media sosial.

Berdasarkan data yang diperoleh dari jurnal yang ditulis oleh Pérez & Escoda (2021), literasi media sosial tidak hanya fokus terhadap media yang ada secara eksternal, namun juga mencakup cara seorang individu berkomunikasi, berinteraksi dan mengekspresikan diri di media sosial. Dalam bermedia sosial, seorang individu harus memahami etika dalam berkomunikasi serta mampu membedakan informasi yang akurat dan menyesatkan. Literasi media sosial mempengaruhi persepsi, cara berfikir seorang individu, dan perilaku. Untuk itu, literasi media sosial penting dalam menggunakan aplikasi yang berbasis digital dan *fast paced* seperti TikTok.

Oleh karena itu, tanpa adanya literasi media sosial yang baik, seorang individu akan mudah terpengaruh oleh informasi yang beredar di media sosial seperti TikTok. Tidak menutup kemungkinan bahwa informasi tersebut benar atau salah. Hal ini juga akan mempengaruhi perilaku serta perspektif seorang individu dalam mengikuti tren di media sosial, seperti trend hubungan. Mentalitas tersebut akan berdampak panjang dan berbahaya jika terus dibiarkan sehingga menyebabkan orang tersebut tidak memiliki prinsip pada dirinya sendiri dalam memilah perspektif dan mendasarkan opininya hanya dari media sosial.

2.5 Penelitian yang relevan

Penelitian yang relevan dilakukan untuk mendapatkan *insight* dari studi yang sebelumnya sudah pernah dilakukan. Pada penelitian yang dirancang, hasil penelitian dari penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki kaitan dengan *herd mentality* dianalisa untuk mendapatkan masukan sebagai *insight* dari hasil penelitian yang sudah pernah dirancang sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk melengkapi dan membantu belajar dari kekurangan pada hasil penelitian sebelumnya. Penelitian yang berkaitan dengan *herd mentality* telah dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Visualisasi Konsep Untuk Film Animasi Dari Adaptasi Cerita Pendek	Ignatius Steven Lumowa	Penelitian ini membahas tentang perilaku kawananan atau <i>herd mentality</i> yang berkaitan tentang	Hasil akhir dari penelitian ini berupa kampanye sosial. Media utama yang digunakan oleh penulis merupakan

			<p>bagaimana sebuah komunitas dapat bergerak dalam linkup sosialnya. Menurut Ignatius, salah satu cerita yang relevan adalah <i>The Emperor's New Clothes</i> karya Hans Christian Andersen. Kisahnya diambil untuk menaikkan <i>awareness</i> masyarakat.</p>	<p>Media print dan serta video kampanye berbentuk film pendek.</p>
2.	<p>Pengaruh Herding Behavior, Cognitive Bias, dan Overconfidence terhadap keputusan investasi</p>	<p>Adlina Hanum Pertiwia, Bagus Panuntun</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang status ekonomi social yang tinggi, yang <i>flexing</i> pada media sosial yang menyebabkan</p>	<p><i>Insight</i> yang diberikan oleh penelitian ini merupakan berdampaknya <i>herd mentality</i> pada pembuatan keputusan dalam</p>

			<p>banyak orang mendapatkan <i>herd mentality</i>, <i>cognitive bias</i>, serta <i>over confidence</i>.</p>	<p>keseharian masyarakat. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya <i>herding behaviour</i> dapat mempengaruhi pikiran positif serta keputusan signifikan dalam kehidupan seorang mahasiswa. Salah satu dampaknya adalah keputusan finansial, oleh karena itu banyak yang melakukan pinjaman secara <i>online</i> untuk memenuhi rasa validasi</p>
--	--	--	---	--

				mentalitas kelompok.
3.	Hubungan Antara Konformitas Dan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi <i>E-Commerce</i>	Salsabila Junika Destalia	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan gaya hidup hedonis serta perilaku konsumeristik.	Memberikan <i>insight</i> mengenai konformitas dan gaya hidup serta konsumerisme berkontribusi dalam membeli sebuah barang di aplikasi <i>e-commerce</i> dan berkontribusi dalam perilaku konsumtif mahasiswa.

Berdasarkan tiga penelitian relevan terkait topik berupa kampanye edukasi serta dampak negatif media sosial seperti TikTok, penulis menggunakan penelitian tersebut sebagai tinjauan penulis dalam merancang kampanye edukasi. Penulis berkesimpulan bahwa, hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan tiga penelitian relevan yang didapatkan adalah untuk menciptakan sebuah *output* berupa media sosial sebagai media utama dan media perfasif dalam bentuk gamifikasi sebagai media pendukung dan dalam bentuk media cetak print sebagai media tambahan.