

## BAB II

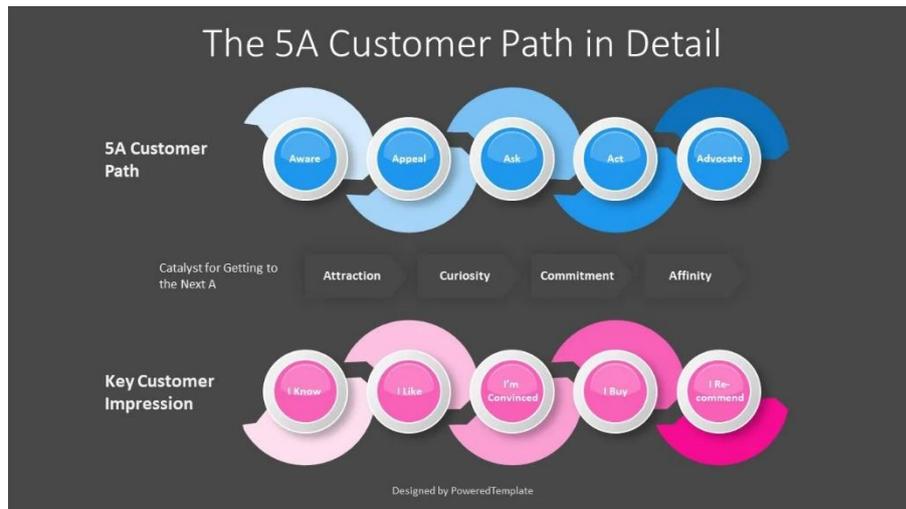
### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kampanye Sosial

Kampanye Sosial menurut Kotler dan Roberto, adalah suatu upaya pemasaran yang dirancang dengan tujuan mempengaruhi atau mengubah perilaku masyarakat maupun individu untuk mencapai manfaat yang lebih baik dalam sosial (Kotler & Roberto, 1991, h.108). Didukung juga oleh pernyataan Rogers dan Storey (1987:820) yang mengartikan kampanye sebagai kumpulan tindakan komunikasi yang direncanakan dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu dan dilakukan secara berkelanjutan dalam jangka waktu yang ditentukan pada target audiens yang luas. Di mana pernyataan ini memiliki makna yang mirip dengan arti kampanye dari Leslie B. Snyder yang mengemukakan bahwa kampanye komunikasi adalah sebuah aktivitas komunikasi terorganisir yang ditujukan kepada audiens tertentu yang dilangsungkan pada periode waktu tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Gudykunst & Mody, 2002, h.457).

##### 2.1.1 Tujuan

Berdasarkan buku Strategi Jitu Kampanye Integritas Ala Mahasiswa, sebuah buku panduan yang dibuat oleh KPK dan dipublikasikan pada laman Pusat Edukasi Antikorupsi, terdapat sebuah perubahan pada tujuan kampanye sosial setelah era konektivitas yang terjadi. Sebelum era konektivitas terjadi, tujuan kampanye hanya berpusat pada 4A, berupa *Aware, Attitude, Act, dan Act Again*.



Gambar 2.1 Diagram Alur 5A  
 Sumber <https://poweredtemplate.com/id/the-5a-custo...>

Namun, seiring berkembangnya zaman dan teknologi, tujuan kampanye juga turut meluas karena media yang berguna untuk memudahkan masyarakat dalam menyebarluaskan pandangan mereka. Sehingga saat ini tujuan kampanye sosial berubah menjadi 5A, yaitu *Aware*, tahap di mana target sudah mengetahui adanya suatu kampanye sosial, *Appeal*, di mana target kampanye akan menentukan sikap mereka terhadap isu yang sedang diangkat dan juga kampanye sosial yang dijalankan, *Ask*, di mana target akan berupaya untuk mencari informasi lebih banyak mengenai kampanye sosial tersebut, *Act*, di mana target kampanye akan menunjukkan sikap mendukung dengan berpartisipasi dalam kampanye, dan terakhir, *Advocate*, di mana target kampanye akan menyebarluaskan informasi mengenai kampanye dan merekomendasi orang lain untuk ikut terlibat dalam kampanye sosial yang diikuti (KPK RI, 2024, h.11).

Sehingga berdasarkan tujuan yang telah dipaparkan ini, penulis akan menggunakan tujuan 5A, yaitu *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act*, dan *Advocate*. Di mana penulis dapat membuat audiens sadar akan adanya kampanye, menarik perhatian mereka, membuat mereka mencari tahu lebih lanjut mengenai kampanye, berpartisipasi dalam kampanye, serta merekomendasikannya kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka dalam kampanye. Dengan

tujuan kampanye di mana audiens bisa merasakan perubahan baik dalam dirinya menjadi pribadi yang lebih memiliki *Self-Esteem* yang kuat melalui penerapan *Self-Love* dalam diri mereka untuk memunculkan dan berjuang mencapai harapan mereka.

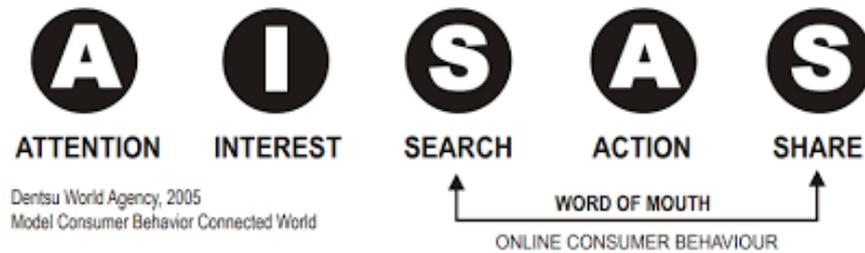
### 2.1.2 Jenis

Jenis kampanye sosial terbagi menjadi tiga kategori berdasarkan Charles U. Larson. Pembagian jenis tersebut diantaranya adalah *Candidate Oriented Campaign* atau dapat disebut sebagai Kampanye Pencalonan Kandidat yang biasanya digunakan dengan tujuan politik, *Product Oriented Campaign*, yang bermaksud untuk mengkampanyekan sebuah produk dengan tujuan komersil, serta *Cause Oriented Campaign* atau Kampanye Misi Sosial, di mana kampanye ini pada umumnya bertujuan untuk mengubah perilaku sosial dalam masyarakat (Pangestu, 2019, h.160). Sehingga, pada perancangan ini penulis tentunya akan menggunakan jenis *Cause Oriented Campaign* karena tujuan dari perancangan ini adalah meningkatkan kesadaran dan mengadakan perubahan perilaku sosial akan pentingnya penerapan *Self-Love* bagi target audiens yang berupa anak-anak *Broken Home*.

Berdasarkan jenis kampanye yang ada, perancangan kampanye untuk anak *Broken Home* ini akan berjenis *Cause Oriented Campaign* karena fokus kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan *Self-Esteem* yang ada pada diri audiens dengan penerapan *Self-Love* dalam diri mereka untuk menimbulkan adanya harapan dalam diri mereka.

### 2.1.3 Strategi

Teori pada strategi perancangan ini menggunakan strategi AISAS, di mana menurut Sugiyama dan Andree pada buku *The Dentsu Way* (2011:79), strategi AISAS merupakan sebuah cara pendekatan yang efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan sikap yang terjadi karena latar belakang perkembangan teknologi internet saat ini. Dijelaskan juga bahwa secara singkat AISAS merupakan alur interaksi yang dapat terjadi dalam cara pemasaran terbaru untuk produk atau jasa yang kita tawarkan dengan konsumen.



Gambar 2.2 Diagram Alur AISAS

Sumber <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%...>

Strategi AISAS mencakup 5 variabel dalam langkah penggunaannya, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share* (PPM SoM, 2022). *Attention* merupakan tahap pertama pada strategi ini, di mana pada tahap ini konsumen menyadari dan mengetahui adanya suatu produk/jasa tertentu. Namun pada tahap ini, konsumen belum memiliki ketertarikan pada produk/jasa tersebut karena hanya mengetahui saja. Selanjutnya, ada tahap *Interest*, di mana konsumen akan memiliki ketertarikan pada suatu produk/jasa yang ditawarkan. Tetapi ketertarikan pada tahap ini bisa berupa ketertarikan untuk mengetahui informasi lebih lanjut mengenai produk/jasa, atau konsumen merasa tertarik, namun tidak memiliki niat untuk mencari tahu informasi lebih lanjut. Selanjutnya, apabila konsumen memiliki ketertarikan dan ingin mengetahui lebih lanjut, konsumen akan berada pada tahap *Search*, di mana konsumen akan menggunakan beberapa cara untuk mencari tahu berbagai macam informasi seperti *review*, komposisi, dan sebagainya terkait berbagai produk/jasa yang ditawarkan.

Tahap selanjutnya merupakan tahap *Action*, di mana konsumen akan memutuskan tindakan apa yang akan mereka lakukan setelah memperoleh informasi yang dirasa cukup. Tindakan tersebut dapat berupa pembelian produk/jasa, berpartisipasi dalam kampanye, dan sebagainya. Kemudian di tahap terakhir strategi ini, terdapat tahap *Share*, di mana konsumen akan memberikan penilaian serta membagikan pengalamannya terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Penilaian tersebut dapat berupa testimoni, *feedback*, ataupun rekomendasi yang positif maupun negatif kepada orang lain (PPM SoM, 2022).

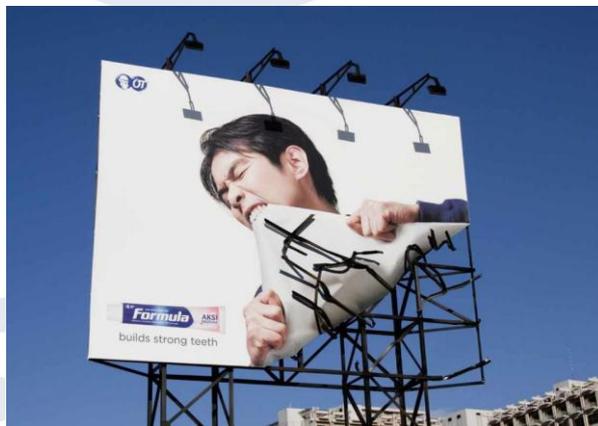
Melalui penjabaran akan strategi AISAS ini, penulis mengharapkan adanya sebuah realisasi dari tujuan kampanye yang telah dijabarkan sebelumnya, yaitu tujuan 5A dari kampanye, *Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate* pada audiens.

#### 2.1.4 Media

Media komunikasi tentunya sangat dibutuhkan untuk mempromosikan produk/jasa yang ditawarkan. Burnett (dalam Zafira et al., 2019, h.3) menuliskan beberapa pembagian media komunikasi dalam buku yang ditulisnya pada tahun 2005 yang dibagi menjadi 4 bagian, diantaranya adalah sebagai berikut:

##### 1. *Above The Line* (ATL)

Media promosi yang dilakukan secara ATL biasanya memiliki target audiens yang besar dan luas. Pada umumnya, sebuah produk yang dipromosikan secara ATL memiliki tujuan untuk membangun citra *brand* yang dimiliki.



Gambar 2.3 Contoh Media Promosi ATL  
Sumber <https://qd.vc/formula-toothpaste-billboard/>

Media massa yang biasa digunakan dalam komunikasi media promosi secara ATL ini dapat berupa *billboard*, radio, koran, dan juga televisi (Zafira et al., 2019, h.3).

##### 2. *Below The Line* (BTL)

Berbanding terbalik dengan ATL, media promosi yang dilakukan secara BTL biasanya memiliki target audiens yang lebih

spesifik. Pada umumnya, sebuah produk yang dipromosikan secara BTL memiliki tujuan untuk menarik target konsumen yang spesifik untuk melakukan pembelian melalui interaksi langsung dengan target.



Gambar 2.4 Contoh Media Promosi BTL  
Sumber <https://stories.briefer.id/2023/02/27/man...>

Interaksi yang biasanya dilakukan pada media promosi ini dapat berupa uji coba produk, pengiriman email, menghubungi konsumen melalui seluler, dan lain-lain (Perdana, 2023). Promosi yang dilakukan secara BTL juga biasa meliputi media *event*, *sales promotion*, *Point of Sale* (POS), dan lainnya (Zafira et al., 2019, h.3).

### 3. *Through The Line* (TTL)

Komunikasi secara TTL merupakan gabungan dari komunikasi ATL dan juga BTL. Di mana media promosi yang dilakukan secara TTL biasanya berbasis teknologi dan menggunakan media *online*. Pada umumnya, komunikasi secara TTL seringkali menggunakan media sosial berupa *Facebook*, *Instagram*, dan lain-lain (Zafira et al., 2019).

### 4. *Ambient Media*

*Ambient Media* adalah media komunikasi yang menyerupai komunikasi BTL hanya berbeda pada jangkauan target audiensnya saja. *Ambient Media* memiliki jangkauan target yang lebih luas dibanding BTL. Komunikasi ini biasa digunakan untuk menambah kesadaran konsumen mengenai produk/jasa yang ditawarkan, di mana pada komunikasi ini konsumen dapat bertemu langsung dengan *brand* untuk mendapatkan sebuah pengalaman yang membekas pada target audiens.

Sehingga pengalaman yang membekas ini akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap *brand* tersebut (Zafira et al., 2019, h.3).

Sehingga, berdasarkan teori dari media komunikasi ini, penulis akan menggunakan media *Below the Line (BTL)* dan *Through the Line (TTL)*. Penggunaan media *BTL* dilandaskan dengan alasan adanya keperluan untuk menjangkau target audiens yang lebih spesifik, dalam perancangan ini akan menggunakan media seperti *poster*. Sedangkan media *TTL* digunakan sebagai jangkauan media komunikasi yang lebih luas namun tetap dipersonalisasi karena adanya penggunaan teknologi yang terlibat, seperti penggunaan *Instagram Ads*, *TikTok Ads*, serta *YouTube Ads*.

#### 2.1.4.1 Saluran Media

Saluran media pada periklanan seperti media konvensional, media *digital*, *brand activation*, *sponsorship*, *partnership*, dan *branded entertainment*, media pendukung, serta saluran *unconventional (guerilla marketing)* dapat disesuaikan dengan kebutuhan dari perancangan kampanye yang dilaksanakan (Landa dalam Oei, 2023, h.38). Berikut penjelasan terkait berbagai jenis media-media tersebut.

### 1. Media Konvensional



Gambar 2.5 Contoh Media Konvensional  
Sumber <https://www.binus.tv/virtual-lab/post/masu...>

Media konvensional terdiri dari 2 jenis, yaitu iklan komersial TV dan radio, dan juga iklan yang berbasis *print* atau media cetak pada kampanye.

## 2. Media Digital



Gambar 2.6 Contoh Media Digital

Sumber <https://en.antaranews.com/news/214429/res...>

Website dan blog, media sosial, video, mobile, dan media lainnya yang berbasis layar.

## 3. Brand Activation



Gambar 2.7 Contoh Brand Activation

Sumber <https://thelookcompany.com/blog/masterin...>

Media yang meningkatkan reputasi merek tertentu dengan fokus menjual merek dagang seperti menggelar event untuk meningkatkan awareness produk, bukan fokus kepada “produk” yang dijual.

#### 4. *Sponsorship, Partnership, dan branded entertainment*



Gambar 2.8 Contoh *Sponsorship*

Sumber <https://breezy.io/blog/sponsorship-m...>

Promosi/iklan yang dilakukan dengan metode timbal balik, yang meujuk pada peran dukungan yang diberikan oleh suatu merek pada lembaga/acara tertentu dengan syarat mereka juga mempromosikan merek yang terlibat.

#### 5. **Media Pendukung**



Gambar 2.9 Contoh Media *Out of Home (OOH)*

Sumber <https://rootsmarketing.ca/advantages-out-o...>

Media *out of home* yang berguna dalam meningkatkan *brand awareness* yang bisa berupa *billboard*, bioskop, *mall*, stadium, dan juga media lainnya yang mendukung berjalannya kampanye seperti *vending machine*, kiosk, dan instalasi.

## 6. *Unconventional (Guerilla Marketing)*



Gambar 2.10 Contoh *Guerilla Marketing*

Sumber <https://qontak.com/blog/guerilla-marketing/>

Pemanfaatan keadaan sekeliling dalam rangka mempromosikan produk/jasa. Dalam hal ini bisa berupa penggunaan *Ambient Marketing*, *Ambush Marketing*, *Stealth Marketing*, *Outdoor Guerilla Marketing*, *Indoor Guerilla Marketing*, *Viral Marketing* (Pusparini, 2025).

Berdasarkan penggunaan media komunikasi yang telah dijabarkan sebelumnya, penulis akan menggunakan media konvensional dan media *digital* dalam penyebaran *awareness* terhadap kampanye kepada audiens, di mana penggunaan *poster* pada media konvensional (cetak) dan penggunaan iklan berbasis teknologi seperti Instagram & TikTok *Ads*, serta YouTube *Ads*.

### 2.1.4.2 Jenis Media

Pada buku *Paid, Owned, Earned: Maximising Marketing Returns in a Socially Connected World* dari Nick Burcher (2012:9) menyatakan bahwa pemasaran dan periklanan kini didefinisikan dari 3 jenis media, yaitu *Paid Media*, *Owned Media*, dan *Earned Media*. Berikut penjelasan mengenai jenis-jenis media tersebut.

### **1. Paid Media**

Media yang harus dibayar oleh pengiklan untuk menayangkan sebuah promosi produk. Di mana media seperti web, konten, atau iklan berbayar termasuk ke dalam jenis ini yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens.

### **2. Owned Media**

Saluran media atau aset apa pun yang dimiliki suatu *brand*. Dalam dunia *digital*, media ini dapat meliputi *branded community*, situs web dan mikro, aplikasi, konten bermerek yang unik, dan lainnya.

### **3. Earned Media**

Saluran media ini biasanya hanya terjadi secara *offline* yang merupakan tindakan dan percakapan konsumen yang terkait dengan merek (promosi mulut ke mulut). Tetapi, seperti yang akan kita lihat, semakin banyak media yang diperoleh secara online, dan ini dapat dilacak dan dioptimalkan seperti liputan tv/blog, halaman penggemar dan sejenisnya juga termasuk ke dalam *earned media*.

Berdasarkan jenis media yang telah dijabarkan, penulis merancang akan menggunakan *paid media* dan juga *owned media*. Di mana *paid media* merupakan media yang dibayar untuk menyebarkan iklan secara cetak maupun *digital* seperti *poster*, Instagram & TikTok *Ads*, serta YouTube *Ads*. Sedangkan *Owned Media* digunakan untuk menyebarkan konten utama pada media utama perancangan kampanye, yaitu Instagram *Feeds*.

#### **2.1.5 Pesan**

Adanya tiga aspek yang saling berhubungan dalam membuat pesan kampanye, yaitu sisi pesan (*message sidedness*), susunan penyajian presentasi (*order of presentation*), dan penarikan kesimpulan (*drawing conclusion*) (Amalia & Sudiby, 2021, h.77). Respon audiens terhadap pesan yang disampaikan bergantung pada setiap proses penerimaan dan pengelolaan

informasi masyarakat. Adapun beberapa komponen yang butuh diperhatikan dalam penyampaian pesan, yaitu sebuah probabilitas persepsi yang mungkin muncul dalam masyarakat, bagaimana cara penyampaian tersebut agar bisa mendapatkan perhatian dan dimengerti oleh masyarakat. Sehingga untuk mendapatkan respon yang positif, dibutuhkan sebuah keunggulan yang ada pada setiap pesan yang disampaikan (Amalia & Sudiby, 2021, h.77).

Berdasarkan teori yang dikemukakan pada Amalia & Sudiby mengenai tiga aspek pengaturan dan pengelolaan pesan kampanye (2021:77), penulis merancang berbagai pesan yang mau disampaikan pada setiap kontennya melalui tahapan-tahapan yang ada, sehingga audiens dapat menerima pesan dengan baik pada setiap konten yang disebar. Di mana pesan tersebut biasanya akan terdiri dari fenomena/masalah, solusi, dan kesimpulan. Sehingga audiens dapat merefleksikan persepsi yang dimilikinya menyangkut isi konten dan mengetahui kebenarannya, dengan harapan mereka mau mengikuti apa yang disarankan dalam konten.

### **2.1.6 Copywriting**

Menurut Jefkins (1996) *Copywriting* merupakan sebuah aktivitas penulisan teks/naskah untuk kepentingan promosi atau iklan suatu produk yang berupa barang/jasa (dalam Budiastuti et al., 2022, h.2). Sedangkan menurut Ananda (1978:63), teks dalam *copywriting* adalah sederetan kalimat atau kata mengenai penjelasan suatu produk (barang atau jasa) untuk mencapai tujuan tertentu. Biasa bahasa yang digunakan pada teks lebih baik jelas, sederhana, tepat, dan singkat tetapi tetap memiliki daya tarik pada kalimat yang digunakan (Budiastuti et al., 2022, h.2).

Adapun tujuan dalam sebuah penulisan *copywriting*, yaitu untuk memberikan informasi, melakukan persuasi, serta menarik perhatian dari pengguna. Terdapat beberapa elemen dalam *copywriting* yang harus diperhatikan menurut Moriarty (dalam Oei, 2023, h.34). Elemen-elemen tersebut diantaranya adalah *Headline*, sebuah kalimat pembuka iklan yang menonjol dengan ukuran paling besar diantara yang lain. Kedua *Overline* dan *Underline*, kalimat yang diletakkan sebelum atau setelah *headline* dengan

ukuran lebih kecil, biasa berupa kalimat transisi atau penjelasan dari *headline*. Ketiga, *Subhead*, elemen yang memiliki informasi cukup panjang dan digunakan pada bagian baru dari *copy*. Keempat, *Body Copy*, berupa teks yang berisi penjelasan inti suatu produk/jasa kampanye. Kelima, *Call-Outs*, kalimat yang disebar di sekitar visual iklan. Keenam, *Tagline*, kalimat singkat yang menyimpulkan ide dan pesan dari kampanye. Ketujuh, *Caption*, kalimat deskripsi atau penjelasan dari suatu ilustrasi atau foto pada iklan. Kedelapan, yang terakhir merupakan *Call-To-Action* (CTA), kalimat ajakan untuk melakukan sesuatu pada akhir kampanye.

Tidak hanya elemen, masih ada beberapa hal yang harus diperhatikan juga dalam pembuatan *copywriting* agar dapat menciptakan komunikasi antara target audiens dengan produk atau jasa yang efektif (Bowdery dalam Oei, 2023, h.34).

### **1. Tujuan Penulisan**

Untuk menciptakan respon emosional dalam benak audiens, tujuan penulisan disini merupakan sarana komunikator ide dan informasi yang berfokus pada manfaat emosional atau sisi positif pada produk yang akan dipromosikan/dikomersilkan.

### **2. Pemahaman Produk atau Jasa**

Pemahaman pada produk/jasa yang ditawarkan merupakan hal yang penting untuk didalami untuk menciptakan *copywriting* yang baik dan mudah dipahami audiens. Sehingga studi kompetitor dan pencarian data dalam masyarakat dapat digunakan untuk mencari tahu mengenai informasi yang dimiliki terkait produk lebih dalam.

### **3. Target Audience**

Peninjauan target audiens merupakan hal utama yang harus dilakukan untuk membuat sebuah kampanye dapat terselenggarakan dengan efektif. Sehingga *copywriter* dapat menyesuaikan gaya bahasa yang sesuai dengan target audiens.

#### **4. Gaya Berbahasa**

Pendekatan gaya bahasa dapat disesuaikan dengan target audiens terkait produk/jasa yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan adanya hubungan erat gaya bahasa dengan *tone of voice* dan dapat menggunakan *twist of words* untuk menyenangkan dan memberikan pemahaman yang mudah dimengerti oleh masyarakat/audiens.

#### **5. Aturan dan Batasan**

Mengatur dan memastikan bahwa seluruh kegiatan komunikasi periklanan yang beredar tidak memberikan informasi yang sesat kepada audiens merupakan penggunaan peraturan dari *Advertising Standard Authority (ASA)*.

Dalam hal ini, *copywriting* menjadi hal yang penting dalam perancangan kampanye, yang mengutamakan penggunaan bahasa yang tepat dan nyaman (Budiastuti et al., 2022, h.2) mengingat target perancangan masih berusia 13-18 tahun untuk menciptakan adanya relasi “teman” yang nyaman antara audiens dengan kampanye. Dengan harapan para audiens bisa lebih mau dan berani untuk terbuka dalam menyampaikan isi hatinya pada kampanye.

### **2.2 Media Sosial**

Media sosial merupakan sebuah platform media yang berfokus pada keberadaan penggunaannya serta memfasilitasi mereka dalam berkolaborasi maupun berinteraksi. Media sosial juga dapat berperan sebagai alat pendukung fasilitas online yang membangun sebuah keterikatan sosial sekaligus memperkuat hubungan antarpengguna (Van Dijk dalam Nasrullah, 2015, h.11). Ditambah dengan Meike dan Young dalam Nasrullah (2015:11) yang menyatakan arti media sosial sebagai tempat berbagi antara individu (*to be share one to one*) dan juga berperan sebagai media yang digunakan untuk berbagi kepada banyak orang tanpa adanya ketentuan spesifik suatu individu.

### 2.2.1 Karakteristik

Nasrullah (dalam Setiadi, 2016) menyatakan bahwa media sosial memiliki berbagai macam karakteristik. Diantaranya adalah Jaringan (*Network*), Informasi (*Informations*), Arsip (*Archive*), Interaksi (*Interactivity*), Simulasi Sosial (*Simulation of Society*), dan juga Konten oleh Pengguna (*User-Generated Content*). Di mana jaringan merupakan infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dan *hardware* lainnya. Informasi merupakan karakteristik dari media sosial yang penting, di mana pengguna dapat menggunakan informasi sebagai bahan memproduksi konten atau sebagai bahan dalam melakukan interaksi.

Arsip merupakan sebuah karakter dalam media sosial yang dapat menyimpan berbagai macam informasi yang pernah diakses pada perangkat apapun. Interaksi merupakan karakteristik media sosial yang dapat memperluas pertemanan atau pengikut karena dapat munculnya sebuah hubungan antar pengguna yang terjadi. Simulasi sosial merupakan karakter di mana media sosial menjadi sebuah *medium* dalam berlangsungnya lingkungan masyarakat secara virtual. Terakhir, *User-Generated Content* merupakan sebuah karakteristik di mana konten sosial media yang muncul di setiap pengguna/*user* merupakan konten yang berhubungan dengan kontribusi atau relasi pengguna terhadap media sosial (Setiadi, 2016).

### 2.2.2 Jenis

Terdapat enam kategori besar dalam pembagian jenis media sosial berdasarkan Nasrullah (dalam Setiadi, 2016). Jenis-jenis tersebut terdiri dari Media Jejaring Sosial (*Social Networking*) seperti LinkedIn dan Facebook. Kemudian ada Jurnal *Online* (Blog) di mana pengguna dapat saling berbagi dan mengomentari topik yang dibahas. Selanjutnya terdapat Jurnal *Online* Sederhana atau *Microblog*. Di mana seorang pengguna biasanya dapat membagikan aktivitasnya dengan menulis dan mengunggah pendapatnya. Dalam hal ini, media sosial yang paling banyak digunakan sebagai *microblogging* berupa Twitter.

Selanjutnya, terdapat jenis Media Berbagi (*Media Sharing*). Di mana jenis media ini memberikan fasilitas untuk berbagi media pada pengguna, seperti membagikan dokumen, audio, gambar, video, dan sebagainya. Jenis media sosial kelima berupa Penanda Sosial (*Social Bookmarking*). Media sosial jenis ini bekerja untuk menyimpan, mencari informasi, mengorganisasi, atau mengelola berbagai berita dan informasi tertentu secara *online*. Terakhir, ada jenis media konten bersama atau wiki. Media sosial yang merupakan situs hasil kolaborasi antar penggunanya (Setiadi, 2016).

Sehingga pada perancangan kampanye dalam media sosial, penggunaan unsur ilustrasi, karakteristik, *layout*, *grid*, tipografi, maskot, dan warna menjadi penting untuk diperhatikan dalam menyampaikan pesan yang dapat ditangkap oleh target audiensnya dengan baik untuk menunjang keefektifan pelaksanaan kampanye yang dijalankan.

## **2.3 Desain**

Desain berkaitan dengan perancangan estetika, kreativitas, dan juga cita rasa (Putra, 2021, h.7). Berdasarkan pengertian ini, Putra dalam bukunya (2021:6) menjelaskan bahwa Desain Komunikasi Visual adalah sebuah proses kreatif yang memadukan teknologi dan seni dalam menyampaikan suatu ide dengan gambar dan tulisan sebagai komponen utamanya. Di mana dalam belajar mengolah kreativitas pada komunikasi visual ini memiliki beberapa tujuan, diantaranya adalah menganalisis dan memahami prinsip-prinsip komunikasi visual, memanfaatkan visual sebagai alat komunikasi yang efektif beserta dengan prinsip-prinsipnya di beragam media yang ada, termasuk media sosial, untuk menambah suatu pemahaman dalam proses pencarian ide yang kreatif, serta belajar mengombinasikan tipografi, printing, dan lain sebagainya yang dapat menghasilkan sebuah karya yang memiliki “*power*” (h.8).

### **2.3.1 Layout**

Menurut Rustan (dalam Asthararianty & Lesmana, 2018), *Layout* dapat diartikan sebagai tataletak berbagai macam elemen desain untuk mendukung pesan/konsep yang dibawanya pada suatu bidang dalam media

tertentu. Rustan juga menyatakan bahwa terdapat empat prinsip dalam pembuatan *layout*. Di mana prinsip ini merupakan sebuah formula dalam menyempurnakan *layout*. Keempat prinsip tersebut diantaranya adalah *Sequence* yang berarti urutan perhatian pengguna saat melihat sebuah *layout*, kedua yaitu *Emphasis* atau penekanan pada suatu elemen tertentu pada sebuah desain *layout* (dapat berupa warna atau tulisan). Ketiga, *Balance*, yang berarti keseimbangan tataletak elemen desain. Serta prinsip *Unity*, sebuah prinsip kesatuan yang membuat keseluruhan desain *layout* saling melengkapi dan menjadi satu kesatuan desain yang utuh (Astharianty & Lesmana, 2018).

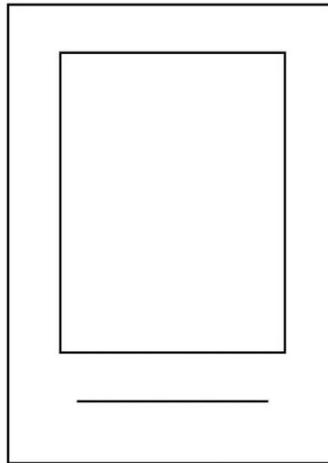
Berdasarkan prinsip-prinsip *layout* yang telah dijelaskan pada studi dalam jurnal Astharianty & Lesmana (2018:15), penulis merencanakan untuk menggunakan keempat prinsip dengan mengutamakan *emphasis* dan *balance* dalam setiap desainnya, sembari tetap menggunakan *sequence* untuk membantu mengarahkan perhatian audiens terhadap isi konten serta menggunakan keseluruhan *style* desain yang menciptakan adanya unsur *unity* di setiap perancangannya.

### **2.3.2 Grid**

Menurut Landa (2014:174), *grid* adalah sebuah panduan dalam menata berbagai elemen desain, teks dan visual, dalam format *digital* atau *print*. *Grid* juga disesuaikan penggunaannya untuk mengatur ruang sesuai dengan jenis konten yang dipakai. Berikut beberapa pembagian jenis *grid*:

#### **1. Single-Column Grid**

Merupakan bentuk *grid* paling sederhana yang hanya memiliki satu kolom tanpa adanya batasan sekat/area lain untuk memuat konten. Biasanya jenis *grid* ini cocok untuk mendesain *mobile screen* yang lebih kecil, seperti *mobile*, *desktop*, dan *tablet* untuk menciptakan pengalaman serupa dalam struktur desain yang digunakan karena bentuk *grid* ini memiliki struktur yang paling simpel mengingat penggunaan layar yang digunakan lebih kecil dibanding media lainnya.

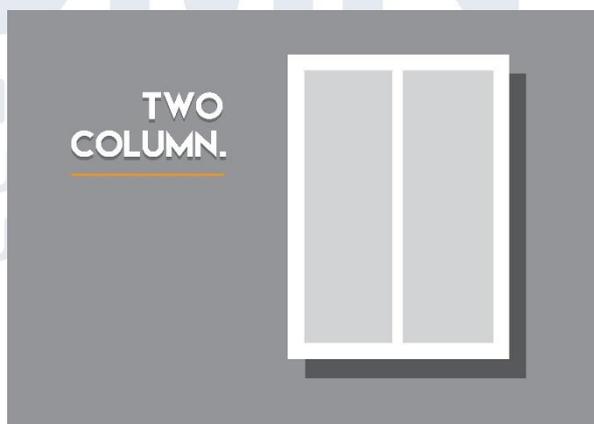


Basic structure of Single-column or Manuscript Grids

Gambar 2.11 Contoh *Single-Column Grid*  
Sumber <https://rsujith.medium.com/grids-and-la...>

## 2. *Two-Column Grid*

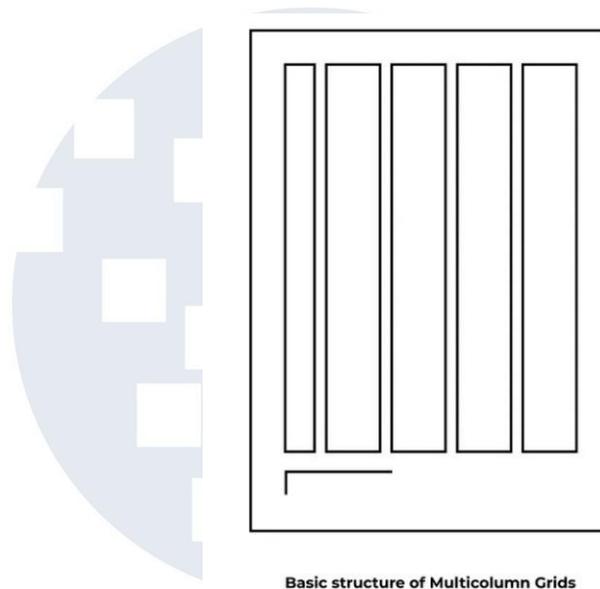
Jenis *grid* ini berasal dari *single-column grid* yang dapat dibagi menjadi dua bagian yang simetris maupun asimetris, biasanya penggunaan *grid* ini juga cocok untuk mendesain *mobile screen* yang lebih kecil, seperti *mobile*, *desktop*, dan *tablet*. menggunakan dua kolom terpisah, dengan ukuran kolom sesuai kebutuhan desainer yang berbeda-beda. *Grid* ini biasa digunakan untuk menampilkan beberapa jenis informasi yang berbeda.



Gambar 2.12 Contoh *Two-Column Grid*  
Sumber <https://www.freecreatives.com/magazi...>

### 3. *Multicolumn Grid*

*Grid* yang biasa digunakan pada *website* atau majalah ini cenderung bersifat lebih fleksibel dibandingkan *single* atau *two-column grid* karena memiliki banyak variasi ukuran yang digunakan pada setiap kolomnya, kembali sesuai dengan kebutuhan desainer.



Gambar 2.13 Contoh *Multicolumn Grid*  
Sumber <https://rsujith.medium.com/grids-and-la...>

Berdasarkan uraian teori *grid* dari Landa (2014:174), penulis merencanakan untuk menggunakan ketiganya sesuai dengan kebutuhan dari desain yang akan dibuat berdasarkan tahapan AISAS masing-masing untuk menjaga kerapian dari setiap desain yang digunakan dan menciptakan kenyamanan saat audiens membaca isi konten.

#### 2.3.3 Tipografi

Tipografi merupakan sebuah teknik dalam memilih susunan kata suatu karya/desain agar komposisi yang dibuat memberikan kenyamanan untuk dilihat oleh pembaca. Dalam hal ini, tipografi sangat berkaitan erat dengan desainer karena pemilihan *font* yang dapat mempengaruhi kualitas keseluruhan karya/desain yang dibuat (Muhammad & Mirza, 2022, h.71). Oleh karena itu, dalam berkomunikasi dengan audens, tipografi memiliki peran yang penting,

sehingga dalam penggunaannya, tipografi yang baik akan mampu membuat suatu desain terlihat lebih menarik bagi target audiens karena menambahnya estetika desain pada produk

Tipografi ini memiliki 2 jenis, yaitu Serif dan Sans-Serif, di mana perbedaannya ada pada ada atau tidaknya guratan dalam setiap huruf (Arwani et al., 2024). Typeface Serif yang memiliki guratan kecil di setiap bagian ujung huruf seperti Times New Roman, Century, Georgia. Sedangkan Sans-Serif yang tidak memiliki guratan kecil di setiap huruf, seperti penggunaan *font* Calibri, Helvetica, Arial, dan lainnya. Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan, kedua *typface* sama-sama memiliki pengaruh yang baik, sehingga tidak adanya perbedaan yang dapat mempengaruhi pengalaman pembacaan audiens (Arwani et al., 2024).

Sehingga dapat disimpulkan penggunaan *typeface* Serif maupun Sans-Serif tidak memberikan pengaruh dalam penggunaan desain perancangan kampanye dalam sosial media ini.

#### **2.3.4 Ilustrasi**

Putra (2021:123) dalam bukunya mengenai Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan memaparkan bahwa Ilustrasi memiliki arti menerangi atau memurnikan yang berasal dari kata latin *illustrate*. Yang dimaksud dari ilustrasi ini adalah sebuah citra yang dibentuk dengan tujuan untuk memperjelas sebuah informasi secara visual agar informasi yang disampaikan lebih jelas. Di mana esensi dari ilustrasi merupakan sebuah gambar yang dikomunikasikan berlandaskan ide dan konsep yang dipikirkan.

Ilustrasi dalam buku ini dituliskan memiliki 3 karakteristik yang dapat disimpulkan berdasarkan definisinya, yaitu yang pertama adalah komunikasi, dimana ilustrasi merupakan sebuah gambar yang dapat mengkomunikasikan suatu pesan atau konsep. Hal ini bisa berupa komentar atau opini terhadap suatu permasalahan. Kedua, karakteristik hubungan antara kata & gambar, di mana yang awalnya fungsi ilustrasi adalah pelengkap teks,

interaksi antarteks dan gambar yang diciptakan ini memunculkan adanya harmoni dalam desain. Ketiga, karakteristik faktor menggugah, di mana ilustrasi dapat membuat seseorang merasakan sesuatu, menghadirkan drama, atau membangkitkan emosi. Faktor inilah yang menciptakan adanya ikatan antara audiens dengan ilustrasi, dan hal inilah yang menentukan faktor keberhasilan suatu ilustrasi (Putra, 2021, h.125).

Pada buku ini, Putra (2021:132-135) juga turut membagi peran ilustrasi ke dalam 6 bagian, diantaranya adalah:

### **1. Ilustrasi sebagai alat informasi**

Secara umum, sebuah informasi dapat lebih mudah dicerna saat disampaikan secara visual, sehingga ilustrasi menjadi sebuah media instruksi yang baik. Hal ini dikarenakan ilustrasi yang bisa menjelaskan dari hal-hal sederhana seperti permainan sampai kepada hal yang cukup kompleks seperti struktur arsitektur.

### **2. Ilustrasi sebagai alat bercerita**

Ilustrasi narasi banyak ditemukan dalam komik, buku, anak dan novel grafis yang biasanya berbentuk fiksi yang cenderung fantasi. Ilustrasi juga biasa digunakan pada sampul buku yang tidak hanya berfungsi sebagai kemasan tetapi juga sebagai *point of sale*. Sedangkan komik biasanya menggunakan ilustrasi yang berkesinambungan untuk memberikan pengertian baru dalam hal alur dan jeda komik.

### **3. Ilustrasi Opini**

Ilustrasi pada peran ini biasa dilihat dalam dunia editorial yang memiliki fungsi utama menjadi simbiosis dengan jurnalisme yang dimuat pada halaman majalah dan koran. Ilustrasi yang berperan menjadi media opini ini biasanya mengangkat tema seperti politik, gaya hidup, dan berbagai isu yang sedang terjadi dalam masyarakat. Peran ilustrasi dalam hal ini dapat berfungsi untuk merangsang pemikiran dan perdebatan pada publik, serta peran ilustrasi dalam hal ini memang dibuat dalam bentuk yang ringan dengan tujuan untuk menghibur.

#### **4. Ilustrasi sebagai alat persuasi**

Ilustrasi berawal dari visual yang digunakan dalam dunia komersial periklanan (dahulu disebut seni komersial) yang merepresentasikan produk-produk rumah tangga. Namun sekarang ilustrasi juga dipakai sebagai bagian dari kampanye produk dalam rangka membangun *brand awareness* suatu perusahaan/barang. Di mana landasan dalam membuat ilustrasi bergantung pada konsep kampanye yang dimiliki oleh sebuah produk dengan gaya ilustrasi yang turut disesuaikan dengan demografi audiens untuk menyampaikan pesan kampanye. Oleh karena itu, penggunaan ilustrasi sangatlah luas dalam bidang periklanan karena keanekaragaman produk yang variatif dibutuhkan, mulai dari produk makanan, produk jasa, pakaian, minuman, kendaraan, dan lainnya.

#### **5. Ilustrasi sebagai identitas**

Konteks pengenalan perusahaan/produk juga digunakan dalam peran ilustrasi melalui penempatan ilustrasi pada media *packaging*, *below the line*, *point of sale*, dan lainnya. Tidak hanya itu, ilustrasi juga sering digunakan dalam memenuhi kebutuhan visual yang dapat mencerminkan sebuah identitas perusahaan untuk meningkatkan *brand recognition* mereka. Dalam hal ini contoh yang paling mudah terlihat adalah logo perusahaan yang menggunakan ilustrasi yang dapat mencerminkan produk mereka.

#### **6. Ilustrasi sebagai desain**

Ilustrasi juga dapat menjadi dasar dalam mendesain produk ataupun komunikasi visual lainnya, seperti contohnya ilustrasi dengan tema *fashion* dapat diaplikasikan dalam berbagai macam produk seperti kaus, tas, dan lainnya.

#### **2.3.5 Maskot**

Menurut Wheeler (dalam Arfa, 2019, h.13), maskot adalah sebuah personifikasi sebuah merek atau perusahaan yang menampilkan ciri dan sidat khusus dari nilai atau citra yang diwakilkannya. Di mana maskot juga termasuk

dalam salah satu unsur *brand identity*, sebuah bentuk personifikasi sebuah merek dalam bentuk karakter tertentu.



Gambar 2.14 Maskot Pixar, Luxo Jr.

Sumber <https://fontsinuse-com.translate.goog/uses/4763/pixar-an...>

Manfaat maskot juga tidak hanya sebagai media promosi suatu merek atau produk, tetapi juga mampu memberikan sebuah edukasi dengan cara yang persuasif. Maskot juga digunakan sebagai penguat identitas dalam mewakili suatu *brand* dan sarana membangun ikatan emosional antara audiens dengan *brand* (Alamsah & Abidin, 2022, h.152).

Sehingga dalam hal ini, maskot akan digunakan dalam perancangan kampanye untuk penguatan identitas dan juga meningkatkan ikatan emosional antara kampanye dan juga audiens.

### 2.3.6 Warna

Paksi (2021:91) menyatakan bahwa warna memiliki karakter yang berkaitan erat dengan penafsiran makna seperti emosi, falsafah, atau simbol. Oleh karena itulah setiap warna memiliki maknanya tersendiri menurut sisi psikologi. Teori yang dikemukakan Maitland Graves (dalam Putra, 2021, h.42) menjelaskan arti dari beberapa warna sebagai berikut:

<b>RED</b>	<b>ORANGE</b>	<b>YELLOW</b>	<b>GREEN</b>	<b>BLUE</b>
Power Excitement Strength Power Passion Energy	Confidence Warmth Innovation, Friendliness Energy Bravery	Optimism Warmth Happiness Creativity Friendliness	Health Hope Nature Growth Freshness Prosperity	Trust Loyalty Dependability Logic Serenity Security
<b>PURPLE</b>	<b>PINK</b>	<b>BROWN</b>	<b>BLACK</b>	<b>WHITE</b>
Wisdom Luxury Wealth Spirituality Sophistication Royalty	Imaginative Passionate Transformation Balance Creativity	Serious Earthiness Reliability Authenticity Warmth Support	Sophistication Security Power Authority Substance	Cleanness Clarity Purity Simplicity Freshness

Gambar 2.15 Psikologi Warna

Sumber <https://idseducation.com/psikologi-warna-dalam-desain/>

1. Warna panas/hangat yang memaknai perasaan positif, agresif, dan aktif adalah milik warna merah, kuning, dan jingga.
2. Warna dingin/sejuk yang memaknai perasaan aman, tenang, tersisih, dan negatif adalah milik warna hijau, biru, dan ungu.
3. Warna merah memiliki kekuatan emosional yang lebih tinggi daripada warna lain. Oleh karena itu, warna ini juga melambangkan kekuatan, cinta, tenaga, agresif, ataupun bahaya.
4. Warna kuning yang dapat diartikan menjadi harapan, optimis, filosofi, serta positif.
5. Warna coklat yang dapat diartikan sebagai kepercayaan, bertahan, dan nyaman.
6. Warna oranye yang dapat diartikan sebagai keseimbangan, kehangatan, dan anergi.
7. Warna ungu yang dapat diartikan sebagai agung, arogan, misteri, dan spiritual.
8. Warna hijau dapat diartikan sebagai sifat alami, kesehatan, dan nyaman dilihat oleh mata.
9. Warna Biru dapat diartikan sebagai rasa percaya, teknologi, keamanan, konservatif, dan bersih.
10. Warna hitam dapat diartikan sebagai kematian, kekuatan, ketakutan, kekuatan, keseriusan, dan keanggunan.

11. Warna putih dapat diartikan sebagai bersih, kemurnian/suci kecermatan, dan kematian.
12. Warna abu-abu dapat diartikan sebagai sendu, futuristik, intelek, modis, dan merusak.

Berdasarkan teori warna ini, penulis merencanakan untuk menggunakan warna-warna dengan pengertian yang sesuai dengan tujuan perancangan kampanye, di mana warna-warna tersebut akan menggunakan warna yang cenderung cerah.

#### **2.4 Self-Love**

*Self-Love* merupakan sebuah apresiasi dan penghargaan yang tumbuh dari tindakan bersifat dinamis dalam mendukung pertumbuhan psikologis, fisik, dan spiritual untuk diri sendiri (Khosaba, 2012). Menurut Henschke dan Sedlemeier (dalam Aquarisnawati, 2023), *Self-Love* merupakan sikap kebaikan yang dapat dipelajari dan bertahan sepanjang hidup dan dilakukan untuk diri sendiri. Seseorang akan berupaya dalam menerima kelebihan dan kekurangan yang dimiliki, memahami serta menghadapi dirinya sendiri, serta secara sadar dan aktif akan mau merawat diri dan membangun hubungan yang sehat apabila mereka sudah menerapkan *Self-Love*. Sehingga, berdasarkan berbagai fenomena yang terjadi di masyarakat, penerapan *Self-Love* menjadi penting dalam membantu remaja untuk mengenali dan mencintai diri mereka hingga meningkatkan rasa kepercayaan diri sendiri, serta mencegah mereka dalam melakukan perilaku berisiko (Kuway, 2024).

*Self-Love* memiliki peran dan fungsi penting dalam menjaga dan membentuk seseorang agar tetap sehat secara fisik maupun psikologis (Aquarisnawati, 2023). Hay (1997), dalam bukunya *You Can Heal Your Life*, menuliskan berbagai cara yang dapat dilakukan seseorang untuk mulai mencintai dirinya sendiri (Aquarisnawati, 2023). Berbagai cara tersebut diantaranya adalah, pertama, *Stop All Criticism*, berarti seorang individu harus menerima diri apa adanya dengan berhenti mengkritik diri sendiri. Kedua, *Forgive Yourself*, di mana seseorang harus memaafkan masa lalu yang membebani pikiran kita untuk memaafkan diri sendiri. Ketiga, *Don't Scare Yourself*, seseorang harus berhenti

membebani pikiran dengan berbagai ketakutan dan kekhawatiran akan masalah yang dihadapi. Keempat, *Be Gentle and Kind and Patient*, di mana individu harus bersikap lembut dalam memperlakukan diri sendiri, bersikap baik dan menyayangi diri sendiri, serta memberikan apresiasi kepada diri sendiri. Kelima, *Be Kind to Your Mind*, mulai memasukkan berbagai pemikiran positif dalam pikiran individu secara bertahap. Keenam, *Praise Yourself*, di mana seseorang memuji diri sendiri pada setiap pencapaian yang dilakukan agar seseorang dapat menyadari dan lebih menghargai diri sendiri.

Ketujuh, *Support Yourself*, di mana seseorang dapat menemukan cara mereka sendiri dalam mendukung diri mereka, bisa dari teman atau beberapa orang terpercaya. Kedelapan, *Be Loving to Your Negatives*, yang berarti berdamai dan menerima seluruh kekurangan yang dimiliki diri sendiri dan belajar untuk menanganinya. Kesembilan, *Take Care of Your Body*, yang dapat dilakukan dengan berolahraga, merawat tubuh, mengonsumsi makanan sehat, dan lainnya yang mendukung tubuh menjadi lebih sehat. Kesepuluh, *Do Mirror Work*, yang berarti mengekspresikan rasa cinta pada diri sendiri dengan memberikan kalimat-kalimat afirmatif pada diri. Kesebelas, *Love Yourself, Do it Now*, yang berarti mencintai diri sendiri tidak perlu mencari waktu yang tepat, setiap individu dapat melakukannya dari sekarang. Kedua belas, *Have Fun*, yang berarti setiap individu dapat mulai melakukan hal-hal yang menyenangkan, seperti beraktivitas positif atau memanjakan diri sendiri (Aqarisnawati, 2023).

Dari seluruh pernyataan teori di atas, teori *Self-Love* disini menjadi sebuah topik utama dalam perancangan kampanye yang akan dijalankan, sehingga teori pada *Self-Love* yang sesuai harus dimiliki oleh kampanye, mulai dari apa artinya sampai kepada bagaimana cara menerapkannya.

## **2.5 Broken Home**

Prasetyo (2009) menyatakan bahwa kata *broken* berarti "kehancuran," sedangkan *home* berarti "rumah." Istilah *Broken Home* disini mengacu pada kehancuran yang terjadi dalam rumah tangga dapat disebabkan karena adanya perbedaan pendapat antara suami dan istri (dalam Maghfiroh et al., 2022, h.45).

Kondisi ini merupakan gambaran akan situasi dan keadaan pada keluarga yang sudah tidak lagi harmonis seperti yang diharapkan. Ketidaksepakatan yang terus berlanjut dalam perselisihan ini dapat menyebabkan hilangnya keharmonisan, kedamaian, dan kesejahteraan dalam keluarga, karena tidak ditemukannya solusi yang memuaskan bagi kedua belah pihak (Maghfiroh et al., 2022, h.45). Kondisi ini tentunya memiliki dampak, terutama kepada anak-anak dalam keluarga terkait. Dampak pada anak yang dapat diakibatkan oleh kondisi ini meliputi penurunan prestasi akibat orang tua yang tidak lagi peduli, keagresifan dalam bersikap yang dapat diakibatkan karena kekerasan baik secara verbal maupun non-verbal serta adanya sifat cemas dan kesepian pada anak (Maghfiroh et al., 2022, h.46).

Kondisi ini juga dapat berpengaruh pada perkembangan kepribadian anak *Broken Home*. Di mana seorang anak dengan kondisi ini cenderung memiliki sifat keras kepala, menarik diri, pendiam, bahkan menentang orang tuanya karena ia kurang mendapatkan kasih dan perhatian dari kedua orang tuanya. Keadaan ini juga dapat menimbulkan dampak jangka panjang pada anak dari segi psikologisnya, diantaranya adalah dampak pada masalah emosional karena merasa dirinya tidak dicintai lagi atau perasaan bersalah, kemudian dapat berdampak pada gangguan perilaku anak seperti perilaku agresif dan berbuat kasar pada lingkungannya, kondisi ini dapat berdampak juga hingga gangguan mental pada anak seperti depresi dan kecemasan (Maghfiroh et al., 2022).

Berdasarkan teori pada *Broken Home* yang telah dijabarkan ini, *Broken Home* merupakan gambaran akan situasi keluarga yang tidak harmonis seperti yang diharapkan. Teori-teori yang telah dikemukakan ini berfungsi sebagai sarana penulis dalam mengenal audiens lebih dalam lagi, seperti kenapa bisa terjadi dan bagaimana pengaruhnya terhadap kesehatan mental audiens untuk penulis dapat menentukan cara untuk “*approach*” mereka dalam kampanye.

## **2.6 Penelitian yang Relevan**

Perancangan ini juga memiliki beberapa penelitian terdahulu, yang masih memiliki topik serupa dengan fenomena *Broken Home* pada remaja. Penelitian ini

dilakukan untuk mengidentifikasi beberapa informasi baru untuk memperkuat kerangka teori dalam perancangan. Berikut beberapa penelitian tersebut:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	<i>Overview of Student's Mental Health with Broken Home Background</i>	Halimah Halimah & Nefi Darmayanti (Halimah & Darmayanti, 2024)	Kondisi <i>Broken Home</i> dapat menyebabkan perkembangan kepribadian anak yang tidak sehat. Wujud kesehatan mental yang dimaksud meliputi aspek emosi, tanggung jawab, dan kemampuan bersosialisasi remaja. Mereka merasa tertekan dan dianggap sebagai beban bagi keluarga sehingga setiap masalah yang dihadapi hanya memilih untuk menyembunyikan diri. Bahkan selain itu, ada siswa yang sulit bersosialisasi sehingga	<b>Keterbaruan Informasi:</b> Studi ini berfokus dalam meneliti gambaran luas tentang kondisi kesehatan mental yang dialami oleh anak <i>Broken Home</i> . Penelitian ini menjelaskan bahwa kebanyakan anak <i>Broken Home</i> memilih untuk menyembunyikan diri di setiap masalah yang dihadapi, bahkan ada juga yang sampai berdampak buruk pada prestasi akademiknya karena kesulitan bersosialisasi.

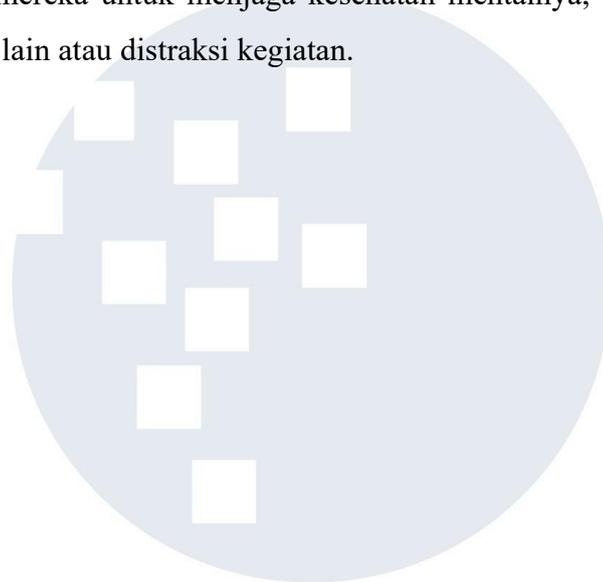
No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			berdampak buruk pada prestasi akademiknya.	
2.	<i>Adolescents from Broken Homes: The Role of Emotional Regulation in Reducing Aggressive Tendencies</i>	Yohana Eronika Antikaningsih & Dewita Karema Sarajar (Antikaningsih & Sarajar, 2025)	<p>Pengumpulan data untuk menguji hubungan antara regulasi emosi dan perilaku agresif di kalangan remaja <i>Broken Home</i> berlangsung dari 5 Agustus hingga 4 September 2024.</p> <p>Penemuan studi ini menekankan implikasi penting untuk bimbingan dan konseling pada remaja <i>Broken Home</i>, khususnya dalam menangani regulasi emosi dan agresi akibat lingkungan keluarga mereka yang kurang baik. Dalam hal ini,</p>	<p><b>Keterbaruan Informasi:</b></p> <p>Penelitian pada jurnal ini menekankan pentingnya terapi dan konseling dengan layanan profesional seperti psikolog untuk mengatasi kebutuhan emosional dan psikologis remaja, karena hal ini terbukti dapat efektif dalam mengurangi gejala depresi dan kecemasan pada kalangan remaja yang terdampak dari</p>

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			ketidakstabilan emosi pada remaja memerlukan strategi yang memprioritaskan pengembangan pengaturan regulasi emosi dengan layanan konseling agar mereka dapat mengelola tekanan emosi dan mengurangi risiko perilaku agresif mereka, sehingga menumbuhkan ketahanan psikologis pada diri anak <i>Broken Home</i> .	kondisi <i>Broken Home</i>
3.	<i>The Dynamics of Resilience Formation in</i>	Lanny Octa Merliana Boru, Dian Lestari	Penelitian ini menunjukkan bahwa ketahanan ( <i>resilience</i> )	<b>Keterbaruan informasi:</b> Ketahanan ( <i>resilience</i> ) pada

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
	<i>Broken-home Youth</i>	Anakaka, dan Shella Christine Pello (Boru et al., 2023)	memainkan peran penting dalam mengurangi dampak negatif kondisi <i>Broken Home</i> terhadap kesehatan mental anak. Sebuah studi kualitatif menemukan bahwa remaja dari keluarga <i>Broken Home</i> sering kali mengembangkan ketahanan ( <i>resilience</i> ) mereka melalui strategi <i>coping</i> secara aktif, seperti dalam mencari dukungan dari teman atau terlibat dalam kegiatan positif.	anak <i>Broken Home</i> memiliki peran penting dalam menjaga kesehatan mental mereka. Biasanya anak dengan kondisi <i>Broken Home</i> menerapkan strategi <i>coping</i> secara aktif, baik dengan mencari distraksi dengan kegiatan positif atau mencari dukungan teman.

Melalui penelitian terdahulu yang dilakukan, penulis menemukan beberapa kebaruan informasi yang dapat dipakai pada solusi perancangan desain. Kebaruan informasi tersebut berupa dampak buruk pada anak dengan kondisi *Broken Home* tidak hanya berpengaruh pada lingkungan sosialnya saja, namun juga

dapat berdampak pada prestasi akademiknya karena sifat menyembunyikan diri mereka. Sehingga terapi dan konseling dengan layanan professional menjadi penting dalam memenuhi kebutuhan psikologis dan emosional anak *Broken Home*. Namun, walaupun anak *Broken Home* rentan dalam masalah kesehatan mental, mereka biasanya tetap memiliki ketahanan (*resilience*) yang diterapkan sebagai strategi *coping* mereka untuk menjaga kesehatan mentalnya, baik dalam bentuk dukungan orang lain atau distraksi kegiatan.



UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA