

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Kemendikbud (2015) menyatakan bahwa Desain Komunikasi Visual memiliki tiga pilar utama, yaitu identitas, informasi, dan persuasi. Masing-masing pilar tersebut memiliki pendekatan dan metode perancangan yang berbeda-beda, akan tetapi ketiga pilar tersebut mempunyai tujuan sebagai solusi pemecahan masalah, baik dalam *brand* maupun masalah sosial. Landa (2011) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions* mengemukakan bahwa desain komunikasi visual adalah suatu representasi visual yang mengandalkan kreativitas dan penggunaan elemen serta prinsip desain yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada target audiens. Sebuah solusi masalah dalam bentuk komunikasi visual dapat memberikan dampak kepada target audiens secara efektif, sehingga mereka langsung mengambil inisiasi untuk melakukan tindakan yang berkaitan pada pesan yang disampaikan di suatu media. Oleh karena itu desain komunikasi visual dapat memberi informasi, membujuk audiens, dan memotivasi audiens (h.8).

Supriyono (2010) dalam buku *Desain Komunikasi Visual* menjelaskan bahwa desain komunikasi visual adalah perpaduan antara nilai seni rupa dengan nilai komunikasi untuk tujuan penyampaian pesan, sehingga desain komunikasi visual dapat dikategorikan sebagai *commercial art* (h.9). Desain komunikasi visual memiliki tugas untuk menyampaikan pesan-pesan yang telah direncanakan, pada umumnya dari *creative brief*, kepada target audiens dari sasaran audiens pesan tersebut, sehingga desain komunikasi visual berperan sebagai penerjemah dari apa yang pihak klien atau pemberi pesan inginkan kepada audiens atau masyarakat yang menjadi target sarannya. Pesan yang disampaikan dapat berupa visual yang penerapannya berdasarkan elemen dan prinsip desain seperti *layout*, tipografi, warna, *grid system* (h.10).

2.2 Kampanye Sosial

Atkin & Rice (2013) mengemukakan bahwa kampanye adalah suatu kegiatan yang bersifat persuasif dengan upaya untuk memberikan informasi dan mengubah perilaku masyarakat dalam waktu yang ditentukan. Kampanye dapat bermanfaat sebagai sarana penyampaian pesan-pesan di berbagai media yang digunakan selama periode kampanye berlangsung untuk memberikan manfaat secara non-komersil di lingkungan masyarakat (h.3). Kampanye sosial adalah suatu kegiatan bersifat non-komersil yang termasuk ke dalam proses komunikasi yang strategis dan terencana pada kurun waktu yang ditentukan, dengan tujuan untuk memberikan pesan dan dampak pada permasalahan sosial yang terjadi (Wicaksana & Kristiana, 2021, h.204).

2.2.1 Jenis Kampanye

Larson (2018) dalam buku yang berjudul *Manajemen Kampanye* menyatakan bahwa pelaksanaan kampanye terdiri dari tiga jenis yang sesuai dengan latar belakang diadakannya kampanye, yaitu *product-oriented campaign*, *candidate-oriented campaign*, dan *ideologically or cause-oriented campaign* (h.16-18). Jenis kampanye yang digunakan pada perancangan ini adalah *ideologically or cause-oriented campaign*. Venus (2018) menjelaskan bahwa *ideologically or cause-oriented campaign* merupakan jenis kampanye yang berdasar pada tujuan tertentu yang bersifat spesifik, dan jenis kampanye ini pada umumnya menyangkut masalah sosial yang nyata. Oleh karena itu, Kotler yang merupakan pakar *marketing* juga menyebutkan jenis kampanye ini sebagai *social change campaign*, yang ditujukan untuk mengatasi masalah sosial yang ada melalui tindakan yang dapat merubah sikap dan perilaku masyarakat (h.18).

Hal tersebut sejalan dengan perancangan kampanye yang penulis inisiasikan, yang dimana untuk konteks perancangan kampanye sosial tentang dampak buruk konten *sadvertising* di media sosial juga termasuk ke dalam *cause-oriented campaign*. Maraknya konten *sadvertising* di media sosial merupakan masalah sosial yang nyata, karena dapat menimbulkan dampak yang buruk

seperti distorsi kognitif, sesuai dengan karakteristik dari *cause-oriented campaign*.

2.2.2 Fungsi dan Tujuan Kampanye Sosial

Perloff (2024) dalam bukunya yang berjudul *The Dynamics of Persuasion* mengemukakan bahwa tujuan kampanye adalah untuk menginformasikan dan membawa dampak dari suatu permasalahan sehingga dapat memotivasi perubahan perilaku dari target audiens yang sudah ditentukan (diadaptasi dari Rice & Atkin, 2009) (h.422). Ostergaard (2002) (dalam Venus, 2018, h.60) menyebutkan bahwa upaya perubahan perilaku audiens pada suatu kampanye dapat dikatakan dengan istilah 3A, yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action*. Setiap kampanye apabila mengharapkan adanya perubahan perilaku di masyarakat diharuskan untuk membangun *awareness* terlebih dahulu. Selain mengenalkan fenomena yang diangkat dalam suatu kampanye, isi pesan yang disampaikan juga bisa beresonansi dengan perilaku target audiens kampanye, karena isi pesan juga bisa mengubah *attitude* target audiens. Selain mengubah sikap, audiens bisa didorong untuk mengambil tindakan (*action*) yang sesuai dengan pesan kampanye (h.60).

Dengan kata lain, kampanye sosial secara umum memiliki tujuan untuk menyebarkan *awareness* kepada masyarakat akan suatu fenomena yang diangkat, untuk mengubah persepsi dan sikap masyarakat, dan untuk membujuk masyarakat agar mengambil tindakan. Ketiga hal tersebut merupakan upaya yang diperlukan untuk menhubahkan perilaku masyarakat terkait suatu permasalahan sosial. Sama halnya seperti fenomena yang penulis angkat untuk dijadikan suatu kampanye sosial yaitu dampak buruk konten *sadvertising* di media sosial, yang dimana mengharuskan untuk menyebarkan *awareness* seluas-luasnya perihal kampanye ini kepada pengguna media sosial yang gemar dengan konten tersebut. Diharapkan pada target audiens untuk mengubah sikap dan pandangan mereka, lalu mengambil inisiasi yang sejalan dengan pesan kampanye sosial.

2.2.3 Dampak Kampanye Sosial

Dampak kampanye sosial dapat dilihat dari perubahan sikap dan perilaku audiens terkait permasalahan sosial yang diangkat. Walaupun kampanye mungkin bukan satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku audiens, akan tetapi kampanye berkontribusi dalam menumbuhkan norma sosial dan menimbulkan pandangan tertentu pada permasalahan sosial yang dibincangkan (Perloff, 2024, h.431). Prochaska, DiClemente, dan Norcross (1992) (sebagaimana dikutip dalam Perloff, 2024) menjelaskan bahwa strategi agar kampanye dapat berdampak di komunitas adalah fokus pada menumbuhkan *awareness*. Dampak yang paling konsisten dari kampanye adalah membangun kepercayaan pada target audiens. Rancang kampanye yang dapat memberi pengetahuan dan menimbulkan kesadaran terkait permasalahan sosial yang ada di masyarakat. Meskipun suatu kampanye tidak dapat menghasilkan perubahan perilaku dalam jangka panjang dengan sendirinya, pesan yang ingin disampaikan dapat dibangun terlebih dahulu hingga dapat membantu audiens untuk berpikir tentang mengubah perilakunya sebagai permulaan (h.432-433).

Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh Prochaska, DiClemente, dan Norcross (1992), fokus pada meningkatkan kesadaran di masyarakat merupakan strategi ampuh agar kampanye memiliki dampak yang signifikan di masyarakat. Perloff juga menegaskan bahwa kampanye dapat dinilai berdampak apabila mampu memunculkan pandangan tertentu di dalam lingkungan masyarakat serta terlihatnya perubahan sikap dan perilaku audiens. Hal tersebut juga dapat diterapkan pada kampanye sosial tentang dampak buruk konten *sadvertising* di media sosial. Seperti fokus membangun *awareness* pada tahapan *attention* dengan cara mengencarkan adanya kegiatan ini melalui *channel* yang *relate* dan menggunakan gaya bahasa yang berkorelasi dengan perilaku target audiens, yang dalam konteks kampanye tentang dampak buruk konten *sadvertising* merupakan remaja pengguna media sosial.

2.2.4 Strategi Penyampaian Pesan

Strategi kampanye adalah bentuk pendekatan untuk menentukan rencana perihal seperti apa pesan kampanye disampaikan. Strategi dibuat setelah menetapkan objektif atau tujuan dalam penyampaian pesan kampanye (Venus, 2018, h.238). Dalam buku *Advertising & IMC* oleh Moriarty et al. (2012), terdapat beberapa pendekatan strategis yang dapat digunakan untuk kampanye, dimulai dari pendekatan yang umum seperti *head or heart* dan *hard-selling or soft-selling*, hingga pendekatan yang kompleks seperti *Six Creative Strategies* dari Charles Frazer dan *Six-Segment Strategy Wheel* dari Ronald Taylor (h.235-237).

2.2.4.1 *Hard-selling or Soft-selling*

Moriarty et al. (2012) menjelaskan bahwa *hard-selling or soft-selling* merupakan pendekatan strategis untuk penyampaian pesan kampanye yang paling umum. Pendekatan *hard-selling or soft-selling* juga saling berkorelasi dengan *head or heart*. *Hard-selling* merupakan pendekatan yang berkaitan dengan kognisi atau rasional sehingga audiens merespon berdasarkan logika. Sedangkan *soft-selling* merupakan pendekatan yang berkaitan dan afeksi atau emosional, yang dimana *soft-selling* bertujuan untuk menysasar pada hati atau perasaan audiens. Pendekatan *hard-selling* harus menyampaikan pesan yang bersifat persuasi secara langsung, dan *soft-selling* harus memiliki pesan tersirat yang dapat mempengaruhi emosi audiens (h.235).

2.2.4.2 *Six Creative Strategies*

Frazer (1983) (dalam Moriarty et al., 2012, h.236) menetapkan bahwa terdapat enam strategi yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam kampanye, yaitu *preemptive*, *unique selling proposition (USP)*, *brand image*, *positioning*, *resonance*, dan *affective*. *Preemptive* adalah menggunakan atribut atau keunggulan umum dari suatu produk, cara penggunaannya adalah sebagai diferensiasi produk atau pesan. *Unique selling proposition* menggunakan ciri khas tersendiri yang berbeda

dengan kompetitor, dapat digunakan untuk tingkatan teknologi yang maju dan mengandung inovasi. *Brand image* menggunakan diferensiasi berdasarkan aspek psikologis seperti gaya hidup, kepribadian, atau nilai-nilai yang berkaitan dengan *brand*, peruntukannya adalah untuk produk yang memiliki sedikit diferensiasi.

Positioning adalah menempatkan *brand* di benak audiens, digunakan untuk *brand* yang berstatus pendatang baru dan ingin menantang pemimpin segmen pasar. *Resonance* adalah menggunakan emosi, situasi, dan gaya hidup yang dapat diidentifikasi oleh audiens, kegunaannya adalah untuk *brand* yang memiliki produk yang tidak dapat dibedakan dari kompetitornya. Dan *affective* menggunakan penyampaian pesan yang tidak umum, atau bisa dikatakan *out of the box* untuk menciptakan kesan yang sulit dilupakan audiens, dapat digunakan ketika kompetitornya menyampaikan pesan secara informatif dan berkesan datar (h.236).

Dalam perancangan kampanye sosial yang penulis rancang dengan topik dampak buruk konten *sadvertising* di media sosial, pemilihan strategi penyampaian pesan yang tepat memiliki peran yang krusial atas keberhasilan suatu kampanye sosial. Dapat dikatakan berhasil apabila terlihat perubahan sikap dan perilaku target audiens serta tindakan yang dilakukan target audiens. Untuk menarik perhatian target audiens memerlukan penyampaian pesan yang beresonansi dengan kesehariannya. Seperti menggunakan strategi *soft-selling* dan *affective* atau *brand image* yang mempengaruhi target audiens dari segi emosional dan psikologis, karena target audiens yang gemar dengan konten *sadvertising* di media sosial terobsesi dengan kalimat-kalimat yang melankolis.

2.2.5 Taktik Penyampaian Pesan

Setelah menetapkan strategi penyampaian pesan dalam kampanye, berikutnya adalah menentukan taktik yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Jika strategi pesan adalah apa yang dikatakan dalam kampanye (*what to say*), taktik pesan adalah cara bagaimana menyampaikan pesan tersebut (*how to say*). Taktik penyampaian pesan adalah rencana yang disusun

sebagai pendukung dari strategi pesan suatu kampanye yang dilakukan demi mencapai tujuan dari kampanye tersebut terhadap audiens (Landa, 2010, h.106-107). Landa juga menyebutkan bahwa secara umum taktik pesan terdiri dari tiga cara penyampaian pesan, yaitu *lecture*, *drama*, dan *participation*.

2.2.5.1 Lecture

Lecture adalah taktik penyampaian pesan yang seakan-akan mempresentasikan penyampaian pesan di dalam kampanye tersebut kepada audiens secara langsung, seperti mendeskripsikan latar belakang dari adanya kampanye, memberikan informasi, dan mengajak perubahan perilaku audiens. Taktik ini umumnya digunakan pada strategi *hard-selling*. walaupun taktik ini terkesan membosankan, akan tetapi pada akhirnya tergantung pada bagaimana penyampaian pesan pada taktik ini dikemas (h.108-110).

2.2.5.2 Drama

Drama adalah taktik penyampaian pesan yang dikemas dalam bentuk cerita dan umumnya memiliki nilai emosi. Taktik penyampaian pesan ini tidak menggunakan pendekatan *hard-selling*, melainkan taktik ini menggunakan *soft-selling*, yang menghindari penyampaian pesan secara langsung. Dalam taktik *drama*, upaya penyampaian pesan dikaitkan ke dalam suatu cerita dengan tujuan menimbulkan kesan yang unik dan menarik sehingga audiens diharapkan untuk tidak terfokus pada tujuan asli kampanye tersebut (h.108-110).

2.2.5.3 Participation

Participation adalah taktik penyampaian pesan yang secara langsung melibatkan peran serta audiens untuk ikut berpartisipasi dalam keberlangsungan suatu kampanye, sehingga membuat audiens mudah mencerna pesan yang disampaikan. Pesan dalam suatu kampanye dapat menarik karena adanya interaktivitas antara kampanye dengan target audiens, baik pesan yang berorientasi pada audiens, ataupun audiens yang diminta untuk berinteraksi (h.110).

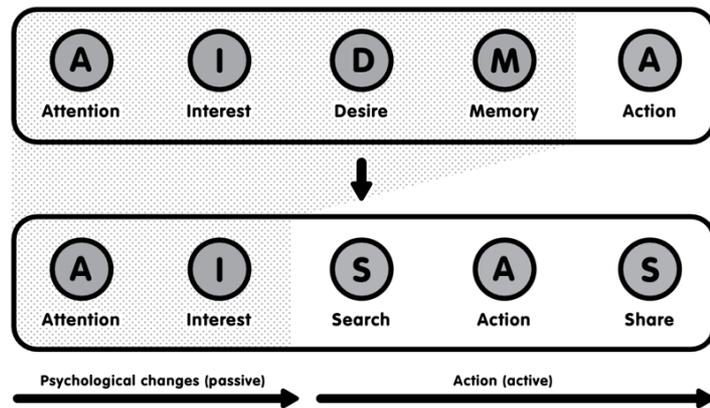
Ketiga taktik penyampaian pesan tersebut merupakan pendekatan secara luas. Namun terdapat 20 pendekatan yang lebih spesifik, yang masing-masing pendekatan tersebut memberikan gambaran umum terkait taktik suatu periklanan atau kampanye yang terstruktur. Beberapa pendekatan tersebut dapat digunakan secara bersamaan (Landa, 2010, h.110). Seperti pendekatan *slice of life* yang merupakan sebuah cerita yang menggambarkan situasi kehidupan sehari-hari audiens yang realistis dan dapat mereka pahami dengan mudah, yang dipadukan dengan pendekatan *problem/solution* yang menampilkan masalah nyata yang dialami oleh audiens beserta solusinya, atau dengan kata lain bagaimana pesan dalam kampanye dapat menyelesaikan masalah yang dialami oleh audiens (h.117).

Dalam kampanye sosial tentang dampak buruk konten *sadvertising* di media sosial, ketiga taktik penyampaian pesan secara umum tersebut dapat digunakan dalam kampanye, seperti menggunakan taktik *lecture* ketika menjelaskan dampak buruk *sadvertising*, dan upaya menghilangkan dampak akibat *sadvertising*. Menggunakan taktik drama untuk menarik perhatian audiens terhadap eksistensi kampanye sosial ini, dan menggunakan taktik *participation* ketika ingin mengajak target audiens untuk mengubah pandangan mereka dengan cara menerlibatkan langsung mereka dalam aktivitas kampanye. Serta untuk 20 *approach* dapat dipilih yang menggambarkan atau sesuai dengan salah satu taktik yang digunakan pada fase tertentu dalam kampanye.

2.2.6 Model Komunikasi AISAS

Sugiyama dan Andree dalam buku *The Dentsu Way* (2010) mengemukakan bahwa AISAS adalah model komunikasi berdasarkan perilaku konsumen di era digital yang diciptakan oleh Dentsu Group pada tahun 2004. AISAS adalah model komunikasi yang non-linear atau dinamis, di model tersebut tidak selalu menggunakan kelima tahapannya secara beruntun dan bisa melewati tahapan tertentu yang menyesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi. Hal tersebut berbeda dengan model sebelumnya yaitu AIDMA (*attention, interest, desire, memory, dan action*). Model komunikasi AIDMA adalah model yang linear, yang mengharuskan untuk mengikuti tahapan-tahapannya

secara beruntun atau *step-by-step*. Dengan kata lain, model AISAS adalah pembaruan dari model AIDMA, sebagai solusi dari perkembangan teknologi yang berefek pada perubahan pola perilaku konsumen (h.77-80).



Gambar 2.1 Model AIDMA dan AISAS
 Sumber: Buku *The Dentsu Way* oleh Sugiyama dan Andree

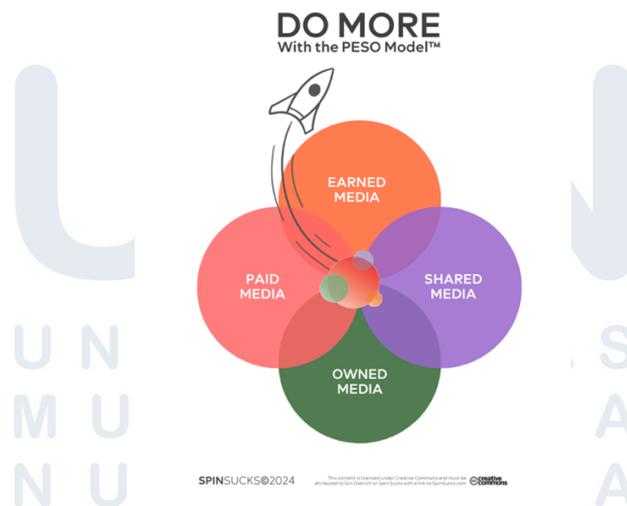
Dalam model AISAS, tahapan *attention* dan *interest* merupakan fase pasif, yang dimana konsumen masih berada di fase sebagai penerima informasi. Di fase tersebut merupakan suatu mekanisme atau cara suatu periklanan atau kampanye dapat menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen (*attention*), sehingga dapat membuat konsumen berempati dan tertarik (*interest*) pada apa yang ditawarkan (Sugiyama & Andree, 2011, h.81). Fase berikutnya yaitu *search*, *action* dan *share* adalah fase aktif, yang dimana konsumen sudah mengambil inisiasi. Di tahapan *search*, konsumen menggali informasi yang telah didapatkan tentang produk atau kampanye melalui media digital sebelum mengambil keputusan. *Action* merupakan tahapan adanya konsumen mengambil tindakan untuk ikut berpartisipasi pada kampanye ataupun membeli produk. Dan *share* merupakan tahapan konsumen membagikan pengalamannya kepada masyarakat setelah mendapatkan dampak dari produk atau kampanye yang berkaitan (Andrea & Mansoor, 2021, h.227).

Model AISAS ini mewakili pemahaman tentang perilaku konsumen pada masa transisi yang disebabkan oleh perkembangan teknologi saat ini yang bertumbuh pesat. Model AISAS menggantikan model komunikasi sebelumnya yaitu AIDMA, yang merupakan model berbasis linear sehingga mengharuskan untuk mengikuti tahapannya secara berurutan. Berbeda dengan model AISAS

yang non-linear sehingga dinamis dalam implementasinya, seperti contoh pada kampanye dampak buruk konten *sadfishing* di media sosial yang jika ditargetkan kepada audiens yang perhatiannya teralih ketika melihat *channel* yang membahas bahayanya konten *sadfishing*, lalu tertarik dengan dampak buruk *sadfishing*, hingga pada akhirnya ingin berpartisipasi aktif dalam kampanye tersebut (*attention* → *interest* → *action*).

2.2.7 Model PESO

Menurut Dietrich (2016) (dalam Özer & Asst, 2025), PESO adalah model komunikasi yang merupakan pendekatan berdasarkan audiens terhadap penyampaian pesan dalam suatu kampanye (h.72). Dietrich juga mengemukakan bahwa model PESO terdiri dari empat bentuk komunikasi, yaitu: *Paid Media*, *Earned Media*, *Shared Media*, dan *Owned Media*. Model PESO ini dikemukakan pada tahun 2014 oleh Gini Dietrich yang merupakan pencetus *website* dan buku berjudul *Spin Sucks*. Cara kerja dari model PESO ini adalah mengkomunikasikan pesan langsung kepada audiens sebagai tujuan utama suatu kampanye (Slowikowski et al., 2021, h.3).



Gambar 2.2 Model Komunikasi PESO
Sumber: spinsucks.com

Dengan adanya model komunikasi PESO, dapat memungkinkan suatu kampanye memiliki tujuan terukur dengan tepat dan lebih mudah dalam memahami media yang digunakan, sebagai tolak ukur yang mendasar dari

komunikasi hubungan masyarakat yang sukses (Schober, 2023, h.51). Secara singkat, *paid media* adalah iklan berbayar atau media atas (*above the line*), *earned media* adalah pihak ketiga/lain sebagai pendukung, *shared media* adalah interaksi di media sosial, dan *owned media* adalah media milik sendiri atau media *below the line* (h.52). Berikut adalah penjabaran dari empat bentuk komunikasi tersebut.

2.2.7.1 Paid Media

Paid media adalah bentuk komunikasi yang menggunakan media yang membutuhkan pengeluaran untuk menyampaikan pesan, atau bisa disebut sebagai media atas (*above the line*). Contoh media yang dikategorikan sebagai *paid media* adalah mengiklankan melalui videotron, melalui postingan media sosial yang bersponsor, melalui televisi, melalui iklan di search engine, bahkan melalui bioskop (Slowikowski et al., 2021, h.7). Schober (2023) juga menambahkan bahwa *paid media* memungkinkan untuk menyampaikan pesan melalui media yang berbayar, sehingga pesan yang disampaikan dalam kampanye dapat dikendalikan secara penuh terkait kesesuaian tujuannya dan efektivitasnya media tersebut (h.52).

2.2.7.2 Earned Media

Earned media bentuk komunikasi yang memungkinkan penyebaran pesan tanpa berbayar. *Earned media* memanfaatkan pihak ketiga yang memiliki pengaruh dalam mendukung suatu penyampaian pesan dalam kampanye (Slowikowski et al., 2021, h.7). *Earned media* seringkali digunakan karena kredibilitasnya, yang dimana bentuk komunikasi ini dapat mempengaruhi keputusan audiens secara efektif. Umumnya cara yang digunakan adalah dengan *word of mouth* secara *online* yang disampaikan oleh pihak pendukung yang telah menyetujui permintaan perancang kampanye (Benedek, 2022, h.34-35). Namun *earned media* memiliki tantangannya tersendiri dikarenakan pesan yang disampaikan oleh pihak lain, sehingga kurang memiliki kendali

atas kesesuaian pesan. Oleh karena itu diperlukan *pitching* antar kedua pihak tentang apa yang ditawarkan dan manfaatnya bagi audiens demi mencapai tujuan penyampaian pesan (Abdow, 2020, h.76).

2.2.7.3 Shared Media

Shared media merupakan bentuk komunikasi yang baru, dalam artian model PESO merupakan versi terbaru dari model komunikasi POE (*paid media*, *owned media*, dan *earned media*) yang telah ada sebelum model PESO sebelum akhirnya pada tahun 2014 digantikan oleh model PESO dengan bentuk komunikasi tambahan yaitu *shared media* (Özer & Asst, 2025, h.72). Bentuk komunikasi ini berbasis media sosial, yang berarti penyampaian pesan dalam kampanye dapat melalui konten yang dibuat oleh pengguna media sosial (*user-generated content*). Opini yang disampaikan langsung oleh pengguna media sosial tersebut dapat dilihat sebagai sumber informasi yang paling kredibel dalam membangun kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan (Benedek, 2022, h.35).

2.2.7.4 Owned Media

Owned media adalah bentuk komunikasi yang menggunakan media yang tidak membutuhkan pengeluaran untuk menyampaikan pesan, atau bisa disebut sebagai media bawah (*below the line*). Owned media menggunakan media yang telah dimiliki penyelenggara kampanye untuk menyampaikan pesan, seperti akun media sosial milik sendiri, dan *website* milik sendiri (Slowikowski et al., 2021, h.8). Owned media adalah bentuk komunikasi yang penting sebagai permulaan, dikarenakan agar bisa menyampaikan pesan melalui bentuk komunikasi lainnya (*paid media*, *earned media*, dan *shared media*) pada kampanye harus membuat konten penyampaian pesan yang baik terlebih dahulu (Benedek, 2022, h.41).

Umumnya kampanye yang berbasis di media digital seperti *platform* media sosial menggunakan seluruh model, karena keempat model komunikasi

tersebut sudah merepresentasikan aktivitas pemasaran atau kampanye yang menggunakan media sosial. Misalnya di dalam kampanye yang membahas dampak buruk konten *sadvertising* di media sosial dengan menggunakan media sosial sebagai wadah utama dalam penyampaian pesan. Selain kampanye memiliki *owned media* yang merupakan akun media sosial dan *social media post* milik sendiri, umumnya juga memiliki *social media post* atau *story* yang dijadikan iklan (*ads*) untuk memperluas jangkauan target audiens, yang merupakan *paid media*.

2.2.8 Copywriting

Seorang pakar periklanan bernama David Ogilvy (sebagaimana dikutip dalam Landa, 2010) mengatakan bahwa jika ingin adanya ketertarikan dan inisiatif dari target audiens kampanye, pertimbangkan *copywriting*-nya agar sesuai dengan bahasa yang merepresentasikan perilaku sehari-hari target audiensnya. Dengan kata lain, *copywriting* dalam kampanye harus sesuai dengan gaya bahasa sehari-hari target audiens, karena hal tersebut krusial pada kesuksesan suatu kampanye, yang kriterianya adalah menyampaikan pesan bukan dengan cara yang terkesan “jualan” (h.94). Bowdery (2008) dalam buku berjudul *Copywriting* menegaskan bahwa peran *copywriting* dalam periklanan maupun kampanye adalah menyampaikan pesan yang mampu membujuk target audiensnya agar mengambil sebuah aksi karena merasa terbujuk oleh efek yang disampaikan dalam kampanye. Untuk menghasilkan dampak yang lebih, diperlukan untuk menggunakan bahasa yang tepat dan sesuai dengan psikografis target audiens yang ditetapkan (h.16).

Dalam suatu perancangan, selain elemen visual, *copywriting* sendiri juga bisa diaplikasikan sebagai *emphasis* untuk menarik perhatian audiens, karena penerapan *copywriting* pada headline dapat membuat kesan pertama yang baik bagi audiens. Hal tersebut juga mampu membuat audiens yang awalnya hanya membaca iklan secara sekilas (*skimming*) berubah menjadi membaca seluruh pesan dalam iklan karena adanya elemen yang menonjol sehingga mereka jadi tertarik dengan konten penyampaian pesan (Drewniany & Jewler, 2014, h.120). Selain *copywriting* pada *headline*, isi pesan pada

Peran *copywriting* pada *headline* lainnya adalah sebagai pendukung visual. Jika sebuah gambar memiliki ribuan makna, sebuah gambar yang dipadukan *headline* memiliki ribuan makna tambahan. Kedua elemen tersebut dapat menciptakan satu kesatuan yang kuat daripada seluruh elemennya (h.122). Selain itu, *copywriting* pada *headline* dapat memancing audiens untuk mencari tahu pesan yang disampaikan dengan lanjut mencerna hingga *bodycopy*. Apabila *copywriting* pada *headline* telah menarik perhatian audiens, mereka akan merasa butuh untuk mengetahui apa yang ditawarkan pada *headline*, dan tugas *bodycopy* adalah menyampaikan apa pesan yang dicari oleh audiens (h.121).

2. *Bodycopy*

Bodycopy memiliki peran untuk menjelaskan kalimat yang tertera pada *headline*. Setelah *copywriting* pada *headline* telah menuntaskan perannya sebagai penarik perhatian audiens, *bodycopy* akan melanjutkan dengan menyampaikan isi pesan kepada audiens hingga munculnya pemikiran pada mereka tentang dampak perubahannya (Drewniany & Jewler, 2014, h.126). Terdapat beragam pendekatan untuk penulisan *bodycopy*. Pendekatan pertama adalah yang umum digunakan atau *standard approach* yang mengawali *bodycopy* dengan kalimat pembuka sebagai penghubung antara *headline* dengan inti pesan, dengan tujuan untuk membuat audiens lebih penasaran hingga tetap ingin mencerna isi kontennya. Di bagian inti *bodycopy* menjelaskan alasan penyampaian pesan tersebut, dan pada bagian penutupnya menggunakan *copy* yang dapat memicu audiens untuk mempertimbangkan dampak yang disampaikan (*call to action*) (h.126).

Pendekatan tersebut adalah secara umum dan dapat diterapkan pada pendekatan lainnya, semisal menggunakan tahapan yang sama, namun keseluruhan *bodycopy*-nya berbasis cerita naratif (*copy as story*) yang menceritakan adegan dan karakter yang berkaitan

dengan pesan yang disampaikan. Selain itu juga bisa menggunakan pendekatan *bodycopy* berbasis dialog. Namun dalam pendekatan ini diharuskan untuk membuat dialog yang ketika dibaca seakan-akan seperti mendengar dialog di radio ataupun televisi (h.126-127). Dalam mempertimbangkan panjang atau pendeknya *bodycopy* tergantung pada seperti apa pesan yang ingin disampaikan, apakah pesannya mudah dicerna oleh audiens atau mereka memerlukan suatu pertimbangan terlebih dahulu. Disarankan untuk menulis *bodycopy* sebanyak yang diperlukan, kemudian pada akhirnya beberapa akan dipilah untuk mempersingkat kalimat (h.129).

Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh David Ogilvy, pertimbangkan *copywriting* yang *relate* dengan target audiens yang ditetapkan pada suatu karya perancangan, seperti contoh menggunakan gaya bahasa sehari-hari mereka. Hal tersebut dapat menjadi perhatian tersendiri bagi target audiens, dan mereka pun akan lebih mudah tersadarkan perihal eksistensi kampanye, dan mudah tertarik dengan topik yang diangkat. Seperti pada perancangan kampanye dampak buruk konten *sadvertising* di media sosial, yang dimana target audiensnya adalah remaja SMA yang aktif di media sosial dan cenderung melankolis. Gaya bahasa untuk *copywriting*-nya pun juga harus menyesuaikan *behavior* mereka.

2.2.9 Elemen Desain

Robin Landa (2011) menjelaskan bahwa elemen desain adalah komponen mendasar yang disusun untuk menciptakan karya perancangan. Perpaduan elemen desain dalam pembuatan karya perancangan memiliki peran sebagai visualisasi penyampaian pesan yang telah direncanakan kepada target audiens yang telah ditetapkan (h.16).

2.2.9.1 Warna

Secara umum warna dapat bersifat ekspresif, menenangkan, representatif, dan dapat menghiasi hal yang sebelumnya terkesan biasa saja. Warna memiliki peran dalam memberikan keindahan dan dinamika

dalam kehidupan manusia (Holtzschue, 2017, h.1). Selain dalam kehidupan manusia, warna juga memiliki peran yang penting dalam desain komunikasi visual. Warna merupakan elemen desain yang paling memiliki pengaruh pada suatu karya perancangan, karena warna memiliki daya tariknya tersendiri sehingga dapat menarik perhatian audiens (Landa, 2011, h.19). Silveira (2015) (dalam Dantas et al., 2022) menjelaskan bahwa pemilihan kombinasi warna dapat berpengaruh pada kenyamanan atau ketidaknyamanan secara fisiologi (h.2). Holtzschue (2017) dalam bukunya yang berjudul *Understanding Color* menjelaskan bahwa warna dapat dideskripsikan dalam tiga jenis (*color nomenclature*), yaitu *hue*, *saturation*, dan *value* (h.64).

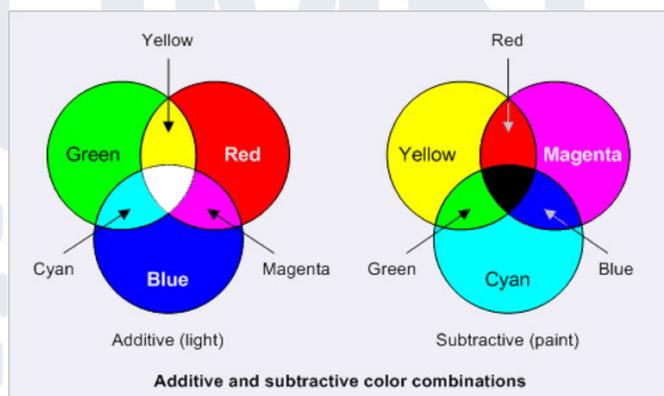


Gambar 2 4 *Hue*, *saturation*, dan *value* pada warna
Sumber: www.virtualartacademy.com/three-components-of-color

Hue adalah nama dari setiap warna yang ada. Warna-warna yang ada di suatu *spectrum* warna dapat dikategorikan sebagai *hue*, seperti warna biru, hijau, kuning, jingga, merah, hingga ungu (h.64). *Hue* dibagi menjadi dua sifat yang berseberangan yaitu warna dingin dan warna hangat, atau juga dapat disebut sebagai *color temperature* (h.72). *Saturation* adalah warna yang memiliki *chroma* yang maksimal, yang berarti tingkat kejenuhan warna tersebut berada di tingkatan yang paling tinggi Seperti contoh warna biru yang cerah dan mencolok memiliki saturasi yang tinggi, sedangkan warna biru yang pudar dan mendekati abu-abu memiliki tingkatan saturasi yang rendah. *Saturation* dilakukan dengan linear dari warna paling pudar menuju warna paling mencolok (h.

68). Dan *value* atau *brightness* adalah terang atau gelapnya suatu warna. *Value* dapat dilihat dari serangkaian jarak dari warna yang paling gelap menuju warna paling terang. Sama seperti *saturation*, *value* memiliki pengaturan yang linear dan progresif (h.75).

Dalam penerapan warna di karya perancangan, diperlukan untuk mengetahui media apa yang digunakan dalam perencanaannya, baik media digital atau media cetak, karena kedua bentuk media tersebut memiliki pencampuran warna yang berbeda. Untuk media digital umumnya menggunakan warna *RGB*, dan media cetak umumnya menggunakan warna *CMYK* (Holtzschue, 2017, h.179-181). Warna *RGB* digunakan untuk perancangan media yang menggunakan cahaya dari layar untuk menciptakan warna (*screen-based media*). *RGB* merupakan percampuran warna yang terdiri dari warna merah (R), hijau (G), dan biru (B). Skema warna ini juga disebut sebagai *additive color*. Sedangkan warna *CMYK* digunakan untuk perancangan media yang akan dicetak di suatu permukaan (*offset printing*). Warna *CMYK* disebut sebagai *subtractive color* karena warna ini bekerja dengan cara menyerap seluruh cahaya pada permukaan. *CMYK* merupakan percampuran warna dari *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *black* (Landa, 2011, h.20).



Gambar 2.5 Perbedaan warna *additive* (RGB) dan *subtractive* (CMYK)
Sumber: intranet.mcad.edu/kb/cmyk-vs-rgb-what-color...

Dalam konteks perancangan kampanye sosial yang membahas dampak buruk konten *sadvertising* di media sosial, warna-warna yang digunakan adalah warna-warna yang lembut, seperti warna pastel atau

warna dengan *saturation* yang lebih condong menuju rendah. Warna yang penulis gunakan untuk kampanye dampak buruk *sadvertising* adalah warna hijau mint atau hijau pastel, warna biru tua, dan warna oranye, karena warna hijau mint atau hijau pastel dapat menimbulkan rasa ketenangan, dan rasa ketenangan tersebut juga bisa mengurangi stres akibat perasaan yang tidak nyaman, seperti halnya penggemar konten *sadvertising* yang terkadang bisa tidak tenang karena memiliki perasaan yang kurang nyaman.

2.2.9.2 Tipografi

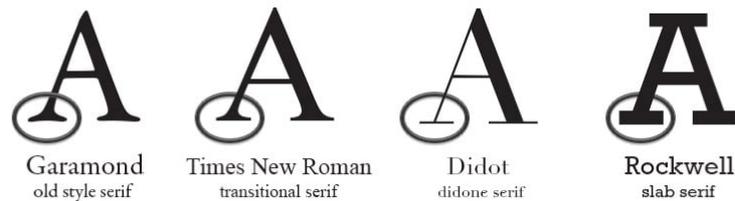
Tipografi adalah teknik pengaturan teks dan huruf yang ditujukan untuk mempermudah audiens dalam mengidentifikasi dan memahami suatu penyampaian pesan, sehingga membuat audiens menjadi nyaman secara visual. Dengan kata lain, tujuan adanya tipografi dalam perancangan adalah sebagai media untuk membuat audiens mudah memahami tujuan dan pesan pada suatu kegiatan kampanye (Rawat et al., 2021, h.1972-1973). Carter (2015) dalam buku *Typographic Design* menegaskan bahwa sebuah tipografi dapat dikatakan efektif apabila audiens menerima dengan jelas dan akurat terkait penyampaian pesan yang dirancang oleh desainer, dan isi pesan yang berkualitas dan efektif adalah sesuai dengan yang dibutuhkan oleh desainer dan audiens (h.114).



Gambar 2.6 Klasifikasi tipografi berdasarkan masing-masing *typeface*
Sumber: Buku *Graphic Design Solutions* oleh Robin Landa

Landa (2019) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions* menjelaskan bahwa terdapat beragam klasifikasi tipografi berdasarkan karakteristik dan sejarah. Namun yang paling umum digunakan adalah dengan *typeface* serif yang termasuk dalam era tipografi *old style*, *transitional*, dan *modern*, dan *typeface* sans serif (h.38-39). Serif adalah *typeface* yang memiliki histori yang panjang,

yang dimana *typeface* ini termasuk dalam era *old style* pada akhir abad ke-15, *transitional* pada abad ke-18 sebagai transisi dari *old style* menuju *modern*, hingga pada era *modern* pada awal abad ke-19. *Typeface* serif memiliki kaki dan tangkai pada tiap hurufnya (h.38).



Gambar 2.7 *Typeface* Serif pada *font* yang berbeda-beda
 Sumber: design.tutsplus.com/articles/the-different-types...

Selain *typeface* serif, *typeface* lain yang umum digunakan adalah sans serif. Sans serif adalah *typeface* yang berseberangan dengan serif. Pada *typeface* serif, terdapat kaki dan tangkai pada masing-masing huruf, namun untuk *typeface* sans serif tidak memiliki elemen tersebut. Sans serif diciptakan pada awal abad ke-19 sebagai pengganti *typeface* serif. *Typeface* sans serif memiliki beberapa variasi seperti *old style*, *humanist*, dan *geometric* (Landa, 2019, h.39).



Gambar 2.8 *Typeface* Sans Serif dan variasinya
 Sumber: typetype.org/blog/15-best-modern-sans-serif-fonts...

Dalam konteks perancangan kampanye sosial dampak buruk konten *sadvertising* di media sosial, *typeface* yang digunakan untuk *headline* adalah *typeface* serif, karena *typeface* tersebut memiliki tangkai dan kaki pada huruf-hurufnya, sehingga memiliki kesan elegan dan *mindful*. Sedangkan untuk *subheadline* dan *bodytext* penulis

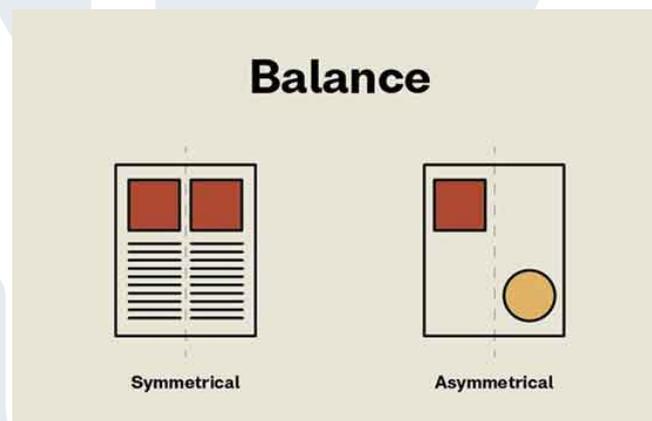
memilih *typeface* sans serif dengan karakteristik yang bulat atau *rounded*, karena *typeface* tersebut memiliki karakteristik yang rounded sehingga terlihat halus dan bersih sehingga sesuai dengan karakteristik target audiens.

2.2.9.3 *Layout*

Layout adalah penempatan elemen-elemen berupa teks dan visual di dalam suatu media sebagai aspek pendukung suatu penyampaian pesan. Komposisi penempatan tiap elemen di dalam media jika diatur dengan baik akan mempengaruhi persepsi audiens terkait penyampaian pesan tersebut (Rustan, 2020, h.10). Tondreau (2019) dalam bukunya yang berjudul *Layout Essentials* mengemukakan bahwa *layout* dapat bermanfaat untuk menyediakan ruang yang dapat mendukung suatu penyampaian pesan untuk berbagai jenis komunikasi. *Layout* juga berfungsi sebagai suatu aturan demi menjaga kerapihan suatu karya desain yang tidak terlihat secara langsung (h.8).

Rustan (2009) menjelaskan bahwa prinsip *layout* adalah prinsip desain, dan setiap prinsip *layout* memiliki keterkaitan satu sama lain. Di dalam suatu perancangan, terdapat banyak penyampaian informasi yang dimuat dalam satu halaman, dan seluruh informasi tersebut harus tersampaikan dengan baik dan sesuai dengan runtutannya kepada audiens. Oleh karena itu perlu adanya prinsip *sequence* di dalam perancangan. Di dalam prinsip *sequence* harus mengurutkan dari hirarki paling atas hingga yang dibaca paling akhir, sehingga runtutannya sesuai dengan yang telah direncanakan. Dan untuk menciptakan hirarki diperlukan prinsip *emphasis* sebagai penekanan pada elemen desain (h.74). *Emphasis* dapat diciptakan dengan menerapkan kontras pada suatu elemen yang ingin diberi penekanan, bisa dengan mengatur posisi, ukuran, warna, dan bentuk. Bisa juga dengan elemen yang menciptakan pesan yang dapat menarik audiens, seperti menggunakan *headline* dengan *copywriting* yang unik. (h.78).

Penempatan elemen di dalam perancangan juga harus memiliki keseimbangan atau *balance*. Peletakan seluruh elemen diperkirakan sedemikian rupa agar karya perancangan menghasilkan kesan seimbang, bisa dengan mengatur ukuran dan warna lalu disesuaikan dengan elemen lainnya (Rustan, 2009, h.75). Prinsip *balance* terdiri dari dua macam, yaitu *symmetrical balance* dan *asymmetrical balance*. *Symmetrical balance* adalah keseimbangan yang tepat dan memiliki bobot yang sama, sedangkan *asymmetrical balance* adalah keseimbangan yang secara matematis tidak simetris, namun tetap terkesan seimbang. *Asymmetrical balance* dapat memberikan kesan yang lebih dinamis. Jan Tschichold (dalam Rustan, 2009) mengatakan bahwa *asymmetrical balance* memiliki penampilan yang terlihat lebih efektif dan tidak kaku dibandingkan *symmetrical balance* (h.80-82).



Gambar 2.9 *Symmetrical Balance* dan *Asymmetrical Balance*
Sumber: prerit.org/principles-of-design-balance

Setelah prinsip *balance*, pada suatu karya perancangan juga memerlukan nilai satu kesatuan dari seluruh elemen desain yang digunakan, sehingga karya tersebut memiliki nilai *unity*. Elemen seperti tipografi, visual, dan pemilihan warna harus dipertimbangkan dengan tepat agar terkesan berkesinambungan satu sama lain, dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan (Rustan, 2009, h.75). Agar terkesan *unity* tidak hanya berlaku untuk elemen seperti tipografi dan visual saja, namun

copywriting yang sesuai juga dapat menimbulkan suatu *unity* pada karya perancangan (h.84).

2.2.9.4 Grid System

Ambrose & Harris (2018) menjelaskan bahwa *grid* dalam suatu perancangan adalah menyediakan ruang di dalam media untuk menempatkan posisi elemen seperti teks dan gambar untuk memfasilitasi desainer agar lebih mudah dalam menentukan penempatan tiap elemen. *Grid system* dapat berguna apabila terdapat banyak pilihan untuk menempatkan elemen di dalam perancangan, dan berfungsi agar desainer dapat mempertimbangkan penempatan elemennya demi untuk menghasilkan perancangan yang baik (h.28). Tondreau (2019) menjabarkan beberapa variasi *grid system* beserta dengan rekomendasi kegunaannya, antara lain:

A. Single-column Grid

Single-column grid adalah variasi *grid* yang hanya menggunakan satu kolom yang membentang sepanjang halaman, dan pada umumnya digunakan untuk media-media yang berisi tulisan di sepanjang halamannya, seperti buku dan esai. *Single column-grid* adalah *grid* yang tepat untuk karya perancangan yang mengutamakan kesederhanaan dan kejelasan pesan yang disampaikan. Tondreau (2019) menjelaskan bahwa *single column-grid* disarankan untuk pembuatan buku karena berfokus pada satu konten utamanya, dan terkesan lebih mewah dan elegan dibandingkan dengan *multicolumn* (h.11-12).

B. Two-column Grid

Two-column grid merupakan variasi *grid* yang menggunakan dua kolom, baik dua kolom dengan lebar yang sama rata maupun dua kolom yang tidak sama rata, yakni satu kolom yang lebih lebar daripada kolom satunya. Pada umumnya satu kolom yang lebih lebar berukuran dua kalinya kolom yang sempit. *Two-column grid* dapat digunakan ketika ingin menampilkan jenis penyampaian

informasi yang berbeda, seperti contoh di satu halaman tercantum teks beserta visual yang bersebelahan (h.11-12).

C. Multicolumn Grid

Multicolumn grid pada dasarnya identik dengan *two-column grid*, yang dimana kedua variasi *grid* tersebut menawarkan fleksibilitas dan dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dengan beragam upaya. Namun untuk *multicolumn grid* memiliki fleksibilitas yang lebih baik karena terdiri lebih dari dua kolom dalam satu halaman. Variasi *grid* ini dapat direkomendasikan untuk perancangan *website*, karena dapat menampilkan banyak informasi seperti teks, visual, hingga iklan (h.11-12).

D. Modular Grid

Modular grid adalah variasi *grid* yang paling memiliki banyak kegunaan, karena *grid* ini memiliki modul-modul kecil di dalam halamannya sehingga memungkinkan untuk merancang dengan beragam variasi dalam penempatan elemen-elemennya. *Modular grid* dapat memudahkan dalam mengatur informasi yang rumit dan kompleks seperti kalender dan koran. Dengan kata lain, *modular grid* merupakan variasi *grid* dengan fleksibilitas yang paling tinggi (h.11-12).

E. Hierarchical Grid

Hierarchical grid merupakan variasi *grid* yang memiliki kegunaan khusus untuk menciptakan hirarki visual. Pada *hierarchical grid* terdapat beberapa bagian yang dipecah menjadi baris-baris horizontal, dan masing-masing bagiannya dikhususkan sesuai dengan tingkatan hirarki. Seperti contoh terdapat bagian yang khusus untuk *headline*, khusus untuk visual, dan khusus untuk *bodytext* (h.11-12).

2.2.10 Prinsip Desain

Robin Landa dalam buku *Graphic Design Solutions: 6th ed.* (2019) menciptakan istilah baru yang membahas tentang prinsip desain secara

fundamental, yaitu dengan istilah *HAUS*. Istilah tersebut adalah representasi dari empat prinsip desain yakni *hierarchy*, *alignment*, *unity*, dan *space*. Di dalam keempat prinsip dasar tersebut juga terdapat prinsip desain lainnya yang dikategorikan ke dalam salah satu diantara empat prinsip dasar tersebut (h.25). Berikut adalah penjabaran dari prinsip desain utama *HAUS*.

2.2.10.1 Hierarchy

Hierarchy pada suatu perancangan adalah menentukan elemen desain apa yang ingin terlihat paling dominan agar audiens terlebih dahulu melihat elemen tersebut. Untuk membangun hirarki visual yang baik, diperlukan untuk menyusun seluruh elemen baik tipografi ataupun visual dengan tingkatan hirarki masing-masing. Di dalam suatu perancangan, perlu untuk menerapkan hirarki visual agar elemen yang diberi penekanan lebih dapat menarik perhatian audiens, dan dapat mengatur arah baca audiens saat mengamati setiap elemen karya (h.25). Cara yang dapat digunakan untuk menimbulkan suatu hirarki adalah dengan menerapkan *emphasis* pada elemen yang ingin ditonjolkan, atau bisa menggunakan *contrast* dengan memainkan warna, ukuran, bentuk, dan penempatan.

2.2.10.2 Alignment

Alignment adalah menentukan dimana seluruh elemen desain ditempatkan di sebuah perancangan. Dalam mengatur penempatan elemen-elemen desain, perlu diperhatikan bahwa seluruh elemen desain harus saling berhubungan dengan baik, agar menciptakan keterkaitan antar elemen sehingga memudahkan audiens dalam memahami pesan yang disampaikan pada perancangan (h.26). *Alignment* juga berarti penempatan elemen desain yang teratur, dan hal tersebut dapat membangun nilai *balance* pada karya perancangan.

2.2.10.3 Unity

Agar suatu karya perancangan memiliki prinsip *unity*, setiap elemen desain baik tipografi, visual ilustrasi, ataupun gambar harus

saling berkorelasi satu sama lain agar menimbulkan keharmonisan. Untuk menciptakan *unity*, bisa dengan cara menerapkan irama/*rhythm* sebagai pengulangan elemen secara teratur. Cara ini juga dapat diimplementasikan apabila karya perancangan memiliki variasi, seperti perancangan yang dibuat untuk media lainnya. (h.27). Dengan elemen yang memiliki keterkaitan dengan elemen lainnya sehingga tidak ada elemen yang janggal di perancangan tersebut.

2.2.10.4 Space

Space dalam suatu perancangan adalah adanya ruang kosong diantara seluruh elemen desain yang ada, dan ruang kosong tersebut adalah salah satu bagian dari perancangan (*graphic space*). Perlu adanya ruang kosong dalam karya perancangan karena ruang kosong dapat bermanfaat sebagai arahan kepada audiens untuk menuntun arah baca ketika sedang mencerna informasi pada karya. Prinsip *space* juga berfungsi sebagai keseimbangan (*balance*) antara elemen desain di dalam perancangan (h.28).

Terdapat empat prinsip desain secara umum/fundamental, yang dimana di dalam masing-masing prinsip desain fundamental tersebut memiliki beberapa prinsip desain lagi. Keseluruhan prinsip desain tersebut merupakan hal yang krusial bagi suatu perancangan, terutama perancangan kampanye dampak buruk konten *sadfishing* di media sosial. Dengan perancangan media yang menganut seluruh prinsip desain fundamental tersebut, maka perancangan media yang dihasilkan akan terkategori sebagai perancangan yang baik.

2.3 Sadfishing

Sadfishing merupakan istilah yang berasal dari dua kata berbahasa Inggris, yakni *sad* dan *fishing*, yang secara harfiah diartikan sebagai memancing kesedihan. *Sadfishing* adalah fenomena yang muncul di media sosial yang dimana seseorang sedang mengalami situasi yang sulit, dan membagikan apa yang terjadi pada dirinya dengan cara membuat konten yang berisi pengalaman emosionalnya

secara dilebih-lebihkan demi mendapatkan simpati di kalangan pengguna media sosial (Putri et al., 2020, h.58-59). Istilah *sadvertising* dipopulerkan oleh seorang jurnalis asal Inggris yang bernama Rebecca Reid pada tahun 2019, yang dimana pada tahun tersebut seorang selebriti asal Amerika Serikat yaitu Kendall Jenner membagikan ceritanya yang emosional dalam perjuangan mengatasi jerawat (Reid, 2019). Namun kenyataannya hal tersebut hanyalah upaya *marketing* saja, karena Kendall Jenner didapati sedang berkolaborasi dengan salah satu perusahaan produk obat jerawat (Sanjaya et al., 2024, h.2).

2.3.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Fenomena *Sadvertising*

Salah satu cara dalam memahami pengaruh media sosial terhadap konten *sadvertising* adalah dengan metode netnografi. Eriyanto (2021) dalam bukunya yang berjudul *Metode Netnografi*, mengemukakan bahwa netnografi merupakan metode yang digunakan untuk memahami budaya pengguna internet, terkhusus di media sosial melalui jejak digital yang dilakukan oleh pengguna internet dan media sosial dalam bentuk audiovisual dan teks. Dengan kata lain, netnografi adalah adaptasi dari metode etnografi yang diterapkan pada media digital, seperti internet dan media sosial. (h.1-2). Media sosial dapat diartikan sebagai fasilitas yang dapat memudahkan interaksi antar sesama penggunanya, karena media sosial dapat memancing penggunanya untuk berinteraksi pada konten yang ia gemari. Media sosial hadir dengan pengaruh yang masif pada perkembangan di era saat ini, ditambah dengan perkembangan teknologi yang pesat sehingga muncul realitas kehidupan baru di media sosial saat ini dengan ancaman kepada penggunanya dari segi keamanan, privasi, komunikasi, dan kepercayaan (Ramadhani et al., 2022, h.292).

Nilai privasi dalam kehidupan media sosial menjadi terancam akibat realitas kehidupan baru di media sosial, yang dimana banyak pengguna media sosial yang dengan mudahnya menyebarluaskan hal-hal yang sifatnya personal dan sensitif, sementara itu sebelum adanya media sosial hal tersebut canggung untuk disebarluaskan. Bahkan saking seringnya pengguna media sosial membagikan cerita personalnya, seringkali mereka tidak menyadari

bahwa mereka telah mengumbarkannya di media sosial yang dilihat oleh masyarakat yang menggunakannya (Putri et al., 2023, h.40).

2.3.2 Perkembangan Sosial

Erikson (1968) (dalam Mitchell et al., 2022) menyatakan bahwa teori perkembangan sosial merupakan teori yang mengidentifikasi model tahapan psikososial dari perkembangan manusia. Secara keseluruhan, Erikson mengembangkan tahapan-tahapan psikososial menjadi 8 tahapan secara berurutan yang merepresentasikan masing-masing rentang hidup, yang meliputi *trust vs. mistrust*, *autonomy vs. shame and doubt*, *initiative vs. guilt*, *industry vs. inferiority*, *identity vs. role confusion*, *intimacy vs. isolation*, *generativity vs. stagnation*, dan *integrity vs. despair* (h.2). Tahapan-tahapan tersebut saling berkorelasi, karena tiap tahapannya mengacu pada tahapan sebelumnya dan akan menjadi bekal untuk tahapan berikutnya. Teori ini menegaskan bahwa kemampuan seseorang dalam menangani konflik adalah hal yang penting untuk menggapai perkembangan sosial yang sehat (Pedhu, 2022, h.67).

Rentang hidup dari pengguna media sosial memang didominasi oleh hampir seluruh generasi, namun rentang hidup yang dengan mudah terdampak oleh konten *sadvertising* adalah remaja menuju dewasa (*adolescent*). Hal tersebut juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Luyckx, Klimstra, Duriez, Petegem, & Beyers (2013), mereka menyatakan bahwa seorang remaja yang mengalami kendala dalam menentukan komitmen dan kurang memiliki pendirian yang jelas akan mengalami kesehatan mental yang buruk (Mitchell et al., 2022, h.3). Pada konteks psikososial, rentang hidup remaja termasuk ke dalam kategori *identity vs. role confusion*. Fase tersebut adalah fase dimana seorang remaja akan beranjak menuju ke dewasa, dan di fase ini juga merupakan masa pencarian identitas dan jati dirinya. Di fase remaja menuju dewasa ini seorang individu akan mengalami beragam dinamika kehidupan yang terjadi di dalam hidupnya, seperti pertemanan dan percintaan. Kedua hal tersebut dapat dipengaruhi oleh lingkungan di sekitar individu yang bersangkutan, jika lingkungan sekitarnya baik, maka jati diri yang dibentuk

akan ikut baik, dan jika lingkungan sekitarnya buruk maka jati dirinya juga akan buruk (Habsy et al., 2023, h.680).

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Erikson tentang perkembangan sosial, setiap jenjang kehidupan memiliki tahapan psikososial dan tiap tahapannya tersebut memiliki konflik yang akan dihadapi oleh individu. Seperti pada jenjang hidup remaja menuju dewasa yang dimana mereka belum memiliki pendirian yang jelas serta kesulitan dalam berkomitmen, yang juga hal tersebut adalah alasan mengapa seorang remaja mudah terpapar dengan konten *sadvertising* di media sosial.

2.3.3 Distorsi Kognitif

Seorang ahli psikologi bernama David Burns (1989) (dalam Fadli & Prameswari, 2023) menyatakan bahwa distorsi kognitif merupakan salah satu penyimpangan kognitif, yang dimana seseorang memiliki asumsi negatif atas suatu peristiwa yang belum tentu valid kebenarannya sebagai akibat dari kurangnya kemampuan kognitif mereka sendiri (h. 21). Munculnya distorsi kognitif pada seseorang dapat dipicu dari informasi di media sosial yang mereka olah secara negatif, dan hal tersebut dapat muncul karena mereka merasa adanya tuntutan atau standarisasi yang tidak realistis baik dari diri mereka sendiri maupun orang lain, dan asumsi yang dapat menyebabkan kurangnya percaya diri (Şimşek et al., 2021, h.2). David Burns (1999) dalam bukunya yang berjudul *Feeling Good* menjelaskan bahwa distorsi kognitif memiliki beberapa bentuk yang bisa dialami oleh seseorang. Berikut adalah penjabaran dari bentuk-bentuk distorsi kognitif tersebut.

2.3.3.1 Overgeneralization

Menurut Burns (1999), overgeneralisasi merupakan bentuk dari distorsi kognitif yang dimana seseorang menggeneralisir suatu peristiwa yang dialami seseorang secara berlebihan. Overgeneralisasi dapat terjadi apabila seseorang yang sedang mengalami kesulitan dalam hidupnya justru menganggap bahwa ia telah gagal dan pada akhirnya memperburuk kepercayaan dirinya sendiri (h.33-34). Overgeneralisasi

ini menyebabkan seseorang langsung berpikir bahwa citra dirinya negatif akibat pengalaman yang dialaminya, hal tersebut dapat dikategorikan sebagai *mislabeleding* yang juga merupakan salah satu bentuk distorsi kognitif. *Mislabeleding* muncul apabila seseorang mengalami kegagalan dalam suatu proses, akan tetapi ia justru menyerang dirinya sendiri, tanpa menyadari bahwa kegagalan adalah salah satu bagian dari proses menuju keberhasilan (h.39-40).

2.3.3.2 *Jumping to Conclusions*

Jumping to conclusion adalah fenomena dimana cepatnya seseorang dalam menyimpulkan suatu peristiwa dalam hidupnya. Seperti contoh kasus yaitu seorang individu menyapa temannya ketika tidak sengaja berpapasan, namun temannya menghiraukan dan tidak menyapa balik. Pada akhirnya berujung munculnya asumsi pada individu tersebut bahwa temannya sudah tidak ingin mengenalinya, yang padahal asumsi tersebut belum tentu benar, mungkin saja temannya sedang sibuk atau tidak menyadarinya. Asumsi yang tidak diperlukan tersebut bisa membuat seorang individu merasa tertekan. (Burns, 1999, h.36-37).

2.3.3.3 *Emotional Reasoning*

Emotional reasoning merupakan bentuk distorsi kognitif dimana seseorang selalu mencari kesalahan dengan beralasan bahwa ia gagal dalam meraih sesuatu. Umumnya *emotional reasoning* dapat timbul apabila seseorang menganggap segala peristiwa seakan-akan terasa negatif. Hal tersebut dapat menimbulkan sebuah kecenderungan membiarkan perasaan negatif dalam dirinya (h.38-39).

2.3.3.4 *Disqualifying the Positive*

Disqualifying the positive adalah fenomena dimana seseorang memiliki kebiasaan untuk menghiraukan nilai positif dalam pengalamannya, sekaligus menganggap apa yang terjadi pada dirinya sebagai peristiwa negatif. Hal tersebut bisa terjadi karena kondisi

seseorang yang tertekan dan memiliki kecenderungan untuk mengubah pengalaman yang positif menjadi negatif (h.34). Burns (1999) menganggap bahwa *disqualifying the positive* merupakan bentuk distorsi kognitif yang paling berbahaya bagi individu, dikarenakan mereka memiliki keinginan untuk mencari bukti untuk mendukung dugaannya perihal pengalaman negatifnya. Dampak dari kecenderungan tersebut bisa menimbulkan kesengsaraan yang mendalam, dan menjadi tidak mampu untuk menghargai peristiwa-peristiwa positif (h.35).

Distorsi kognitif dalam seseorang adalah munculnya asumsi negatif yang berlebihan terhadap suatu peristiwa yang dialaminya. Dalam konteks fenomena *sad fishing* di media sosial, pengguna media sosial yang sering menonton konten tersebut apabila informasi pada kontennya dicerna secara mentah-mentah maka dikategorikan sebagai distorsi kognitif. Informasi yang ada di konten seperti itu umumnya tidak memiliki penjelasan yang mendalam, yang pada akhirnya akan menimbulkan asumsi yang negatif.

2.3.4 Psychological Well-Being

Psychological Well-Being, atau disingkat PWB adalah sebuah model yang mendefinisikan dimensi kesejahteraan seseorang dari perspektif psikologi. Teori *psychological well-being* dikemukakan oleh Carol Ryff pada tahun 1989. Ryff (1989) mengembangkan teori *psychological well-being* berdasarkan gabungan dari beberapa literatur yang menjadi pondasi awalnya dalam teori ini, yaitu *conception of self-actualization* oleh Maslow (1968), *fully-functioning person* oleh Rogers (1961), dan *conception of maturity* oleh Allport (1961) (h.1070). Ryff (1989) (dalam Dierendonck & Lam, 2023) mengidentifikasi bahwa terdapat enam skala/dimensi kesejahteraan psikologis seorang individu, yakni *self-acceptance*, *positive relations with others*, *environmental mastery*, *purpose in life*, *personal growth*, dan *autonomy* (h.595).

2.3.4.1 *Self-acceptance*

Ryff (1989) mengemukakan bahwa dimensi kesejahteraan seseorang yang sering muncul pada literatur-literatur terdahulu adalah rasa penerimaan diri pada individu, karena dimensi ini dianggap sebagai karakteristik utama dari kesehatan mental yang baik. Teori-teori lain seperti perkembangan sosial juga menekankan bahwa penerimaan diri ini adalah hal yang diutamakan (h.1070). Dengan kata lain, penerimaan diri adalah hal yang perlu ditanamkan di dalam diri individu sebagai karakteristik utama dari fungsi psikologi yang positif.

2.3.4.2 *Positive Relations with Others*

Sama seperti dimensi *self-acceptance*, dimensi ini juga menekankan untuk menjaga hubungan interpersonal yang hangat dan saling percaya antar sesama manusia, karena menjalin hubungan yang baik merupakan salah satu kriteria kedewasaan seorang individu (Ryff, 1989, h. 1070). Ryff juga menegaskan bahwa individu yang percaya pada aktualisasi dirinya digambarkan memiliki perasaan kasih sayang dan empati dengan individu lain yang lebih dalam. Oleh karena itu, pentingnya menjalin hubungan yang baik dengan orang lain ditekankan berkali-kali pada konsep *psychological well-being*.

2.3.4.3 *Environmental Mastery*

Environmental mastery dalam konteks dimensi *psychological well-being* adalah kemampuan individu dalam menciptakan serta mengelola lingkungan sekitarnya yang sesuai dengan kondisi mentalnya. Ryff (1989) menyatakan bahwa berpartisipasi aktif dalam menguasai lingkungan sekitarnya adalah unsur penting dalam fungsi psikologis yang positif (h.1070).

2.3.4.4 *Purpose in Life*

Purpose in life, atau tujuan hidup dalam perspektif kondisi psikologis yang sehat adalah kemampuan yang perlu dimiliki oleh tiap individu dalam menemukan makna dan tujuan hidupnya. Teori

perkembangan sosial juga mengacu pada berbagai tujuan atau sasaran yang berubah dalam hidup, seperti menjadi lebih kreatif dan produktif (Ryff, 1989, h.1070). Oleh sebab itu, kemampuan seorang individu dalam menemukan dan memahami tujuan hidupnya adalah hal yang penting untuk ditanamkan pada diri individu.

2.3.4.5 Personal Growth

Pengembangan diri yang dimaksud dalam *psychological well-being* ini adalah pengembangan potensi diri pada individu. Ryff (1989) mengemukakan bahwa seorang individu yang memiliki pengembangan potensi diri yang tinggi ditandai dengan keyakinan pada dirinya bahwa ia adalah individu yang selalu berkembang, dapat merasakan peningkatan yang signifikan pada dirinya, dan tumbuh untuk menjalin kondisi kesehatan psikologis yang baik (h.1070).

2.3.4.6 Autonomy

Ryff (1989) menyatakan bahwa otonomi dalam dimensi *psychological well-being* merupakan kemampuan individu dalam menjalani hidupnya dengan mandiri penuh kebebasan, hal ini juga menegaskan bahwa seseorang dikendalikan oleh dirinya sendiri tanpa pengaruh dari orang lain (h.1070). Ryff juga menambahkan jika individu yang mandiri juga dapat digambarkan memiliki penilaiannya sendiri terhadap suatu hal, sehingga mereka tidak lagi mendengarkan opini orang lain tetapi menilai berdasarkan standar pribadinya.

Model *psychological well-being* ini menyajikan landasan yang komprehensif untuk memahami dimensi-dimensi yang menyatakan bahwa seorang individu memiliki kesejahteraan yang baik dalam konteks psikologi. Keenam dimensi tersebut saling berkaitan satu sama lain, yang secara keseluruhan mewakili aspek-aspek penting pada kehidupan manusia. Seluruh dimensi secara langsung menegaskan bahwa pentingnya seorang individu dalam memiliki aktualisasi diri dan penerimaan diri yang baik sebagai karakteristik utama dari kondisi mental yang sehat. Model *psychological well-*

being adalah contoh yang merepresentasikan kondisi kesehatan mental yang baik, hal tersebut berbanding terbalik dengan kondisi mental para pengguna media sosial yang terdampak konten *sadfishing*.

2.4 Penelitian yang Relevan

Pada suatu perancangan kampanye sosial, diperlukan adanya penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diangkat pada kampanye yaitu dampak buruk konten *sadfishing* di media sosial. Penelitian yang relevan bertujuan untuk memperkuat penelitian yang dilakukan oleh penulis. Penulis mempelajari bagaimana proses penelitian terdahulu yang relevan dan berkontribusi dalam pemahaman terhadap fenomena *sadfishing* di media sosial, lalu menganalisa metode seperti apa yang digunakan pada penelitian terdahulu tersebut.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Sadfishing Phenomenon of #Justicefor-audrey (Hashtag) on Twitter	Citra Eka Putri, Novia Damayanti, Radja Erland Hamzah	Penelitian ini membahas tentang fenomena <i>sadfishing</i> di media sosial dengan mengambil satu contoh kasus yaitu Justice for Audrey yang viral di berbagai <i>platform</i> media sosial pada tahun 2019.	Perancangan ini membahas tentang <i>sadfishing</i> , yang dimana merupakan fenomena baru dan belum banyak kajian literatur yang membahas fenomena ini di Indonesia. Dalam perancangan ini juga menggunakan pendekatan yang mempelajari bagaimana seseorang khususnya remaja dalam memanfaatkan media sosial untuk membagikan cerita emosionalnya.

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
2	Trends of Sadfishing Phenomenon and Disappearance of Self-Privacy on Social Media TikTok	Annisa Putri Ramadhani, Citra Eka Putri, Radja Erland Hamzah	Penelitian ini membahas tentang hilangnya nilai privasi pada seseorang akibat terlalu sering mendramatisir cerita hidupnya di media sosial demi mendapatkan perhatian pengguna, atau <i>sadfishing</i> . Di penelitian ini juga menyinggung remaja yang belum memiliki jati diri lebih rentan terpengaruh oleh konten <i>sadfishing</i> .	Perancangan ini terfokus pada pengaruh media sosial dalam maraknya konten <i>sadfishing</i> di media sosial, yang menyebabkan pengguna media sosial terkhusus remaja menjadi gemar dengan konten tersebut. Agar berkaitan dengan remaja, pada perancangan ini juga membahas teori perkembangan sosial yang terfokus pada fase remaja.
3	Keefektifan Konseling Kelompok Dengan Teknik Cognitive Restructuring Untuk Mengurangi Sadfishing pada Mahasiswa	Tabrani Sanjaya, Manah Rasmanah, Hartika Utami Fitri	Penelitian ini membahas tentang upaya mengurangi kecenderungan sekelompok mahasiswa terhadap konten <i>sadfishing</i> di media sosial dengan teknik <i>cognitive restructuring</i> , yang terbukti efektif dalam penanganan fenomena <i>sadfishing</i> di media sosial pada mahasiswa tersebut.	Perancangan ini membahas distorsi kognitif beserta gejala-gejalanya sebagai dampak buruk dari konten <i>sadfishing</i> di media sosial. Sebagai tambahan, di perancangan ini juga membahas kriteria kondisi kesehatan mental seseorang yang baik (<i>psychological well-being</i>).

Kesimpulan yang didapatkan berdasarkan pada ketiga analisa penelitian terdahulu yang relevan adalah perancangan tidak hanya terfokus pada fenomena *sadvertising* di media sosial saja, melainkan juga membahas peran media sosial dalam berkontribusi perihal maraknya konten tersebut beserta dampak yang dihasilkan. Selain itu, terdapat kebaruan yang ditemukan, yaitu penambahan teori yang menjelaskan bahwa kalangan masyarakat yang terdampak akibat konten *sadvertising* di media sosial adalah remaja. Teori yang digunakan adalah teori perkembangan sosial oleh Erikson, yang terfokus pada pembahasan rentang hidup remaja seperti sikap dan perilakunya.

Dalam pembahasan dampak konten *sadvertising*, dalam perancangan ini juga membahas distorsi kognitif yang merupakan dampak yang dialami oleh seseorang yang menonton konten tersebut. Distorsi kognitif muncul karena mereka merasa adanya tuntutan yang tidak realistis baik dari diri mereka sendiri maupun orang lain, dan asumsi yang dapat menyebabkan kurangnya percaya diri. Sebagai tambahan, di perancangan ini ditambahkan teori yang menjelaskan kondisi kesehatan mental yang baik yaitu teori *psychological well-being* oleh Ryff, yang berisi beragam indikasi yang menandakan pengalaman hidup yang sejahtera.

